

periodo de tiempo la terapia les ayudó a disipar tensiones al interior del grupo, pero eventualmente algunas estas se enfatizaron y se materializaron en frustración y desinterés. Al mismo tiempo, tres de los integrantes del grupo necesitaban recurrir a otros trabajos para sostenerse económicamente en una coyuntura difícil y la coordinación para los ensayos resultaba cada vez más compleja. Asimismo, en ese período Batato Barea comenzó a crear nuevos proyectos y de forma paulatina se fue ausentando de los encuentros lo cual causaba fricciones con sus compañeros y, finalmente, el grupo se separó, aunque sus integrantes continuaron siendo amigos. Todos los integrantes del “núcleo duro” de *El Clú del Claun* continuaron carreras actorales profesionales. Cristina Martí, Gabriel Chamé y Hernán Gené continuaron formándose en la técnica del clown y fundaron escuelas. El resto de los integrantes siguieron desarrollándose como actores tanto en el teatro como en el mundo del cine.

Bibliografía

- Dubatti, Jorge. *Batato Barea y el nuevo teatro argentino*, Buenos Aires, Planeta, 1995.
- Farrell, Michell. *Collaborative Circles: Friendship Dynamics and Creative Work*, Chicago, University of Chicago Press, 2003.
- Flores, Daniel. *Derrumbando la casa Rosada. Mitos y Leyendas de los primeros Punks en la Argentina 1978-1988*. Buenos Aires, Ed. Piloto de Tormenta, colección sociología urbana, 2011.
- Hernán Gené. *Tiempo de Payasos. Memorias de El Clú del Claun*. Buenos Aires, Ediciones del Centro Cultural de la Cooperación Floreal Gorini, 2018.
- Manduca Ramiro; Manduca Ramiro. *Las artes escénicas entre la oficialidad y el underground: Las políticas culturales de los primeros años 80*. Buenos Aires. Ediciones Universidad de Palermo, 2020.
- Menger Pierre-Michel. *Artists as workers: Theoretical and methodological challenges*. Centre de Sociologie des Arts. EHESS CNRS, Paris, France
- Moreira Cristina. *Las múltiples caras del actor*. Buenos Aires, Editorial INTeatro, 2008.
- Pellettieri, Osvaldo. *La Segunda fase de la Segunda Modernidad Teatral Argentina (1976-1983)*, en O. Pellettieri (Coord.): *Historia del Teatro Argentino en*

Buenos Aires. El Teatro Actual (1976-1998). Vol. V, Facultad de Filosofía y Letras (UBA). Buenos Aires, Ediciones Galerna, pp. 73, 2001.

Seibel, Beatriz. *Historia del Teatro Nacional Cervantes*. Buenos Aires, INTeatro, 2011.

Randall Collins. *Cadenas rituales de interacción*, Azcapotzalco, México, Anthropos, 2009.

Abstract: The democratic transition in Buenos Aires brought about the appearance of an “underground” cultural movement in which various artistic experiences emerged. Networks of friendship and collaborative ties began to bring together people from different disciplines and even amateurs, with elective affinities, where training spaces were a fundamental component for the emergence of creative circles. Considering this context, we propose to investigate the emergence of the cast *El Clú del Claun* (1984-1989) the first clown cast in Argentina. This article analyzes the trajectories of its members, considering those training and meeting spaces that were fundamental for its formation and permanence over time.

Keywords: Clown - underground - democracy - Buenos Aires

Resumo: A transição democrática em Buenos Aires provocou o surgimento de um movimento cultural “subterrâneo” no qual surgiram várias experiências artísticas. Redes de amizade e vínculos colaborativos começaram a reunir pessoas de diferentes disciplinas e até amadores, com afinidades eletivas, onde os espaços de treinamento eram um componente fundamental para o surgimento de círculos criativos. Considerando esse contexto, propomos investigar o surgimento do elenco “El Clú del Claun” (1984-1989), o primeiro elenco de palhaços na Argentina. Este artigo analisa as trajetórias de seus integrantes, considerando os espaços de treinamento e encontro fundamentais para sua formação e permanência ao longo do tempo.

Palavras chave: Palhaço – underground – democracia - Buenos Aires

^(*) **Marina Suárez.** Licenciada en Sociología y Profesora (UBA). Posgrado en Derechos Globales (Universidad de Nueva York). Maestría en Historia del Arte Argentino y Latinoamericano (UNSaM). Doctoranda en Sociología (UNSaM – CONICET).

Cosplay: una intersección entre Mass Media y divulgación científica

Yanina de los Milagros Torti Frugone ^(*) y Victoria Aymara Ruiz Menna ^(**)

Fecha de recepción: agosto 2020
Fecha de aceptación: octubre 2020
Versión final: diciembre 2020

Resumen: Los jóvenes del siglo XXI comparten diversas actividades atravesadas en su conjunto por la Era Digital; en donde herramientas, gustos y opiniones se intercambian. Sobre esta tangente se sitúa el Universo Cosplay; en donde el arte, la creatividad y el post-consumo se mezclan en una conjunción que logra solventar una comunidad internacional enorme. Estas interacciones llamaron la atención, y los medios masivos se enfocaron también en este fenómeno, provocando diversos impactos. En el presente

trabajo buscaremos casos clave para analizar perspectivas mutables que, también mostraron una inesperada dirección: la llegada a la educación como herramienta; puntualmente, a la divulgación científica.

Palabras clave: Comunicación – cultura -, sociedades digitales – consumos - industria cultural - medios masivos - ciencia

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 67]

Los jóvenes del siglo XXI comparten diversas actividades atravesadas en su conjunto por la Era Digital; en donde herramientas, gustos y opiniones se intercambian, transformándose en algo cotidiano. Es por ellas -y a través de ellas que las redes sociales en sus más diversas formas aglomeran gustos que se clasifican, dividen y definen dentro de *Internet*. En esta marea de datos, sin embargo, existen ciertas preferencias que logran conservar un aspecto más tradicional, diferenciándose desde su propio origen que, a su vez, surfea corrientes entre lo analógico y lo digital. Sobre esta tangente se sitúa el *Universo Cosplay*; en donde lo artesanal, el arte, la creatividad, el post-consumo y sus prosumidores se mezclan en una conjunción que logra solventar una comunidad internacional enorme, que subsiste y se procrea de manera única y particular. Estas interacciones, inicialmente ocultas, llamaron la atención de manera progresiva a la sociedad; y los medios masivos de comunicación comenzaron a enfocarse también en este fenómeno, provocando diversos impactos. Uno de ellos será los que analizaremos este trabajo: cómo los *massmedia* de Argentina y sus discursos visibilizaron al *cosplay* a través del tiempo. Se buscará explorar casos clave para analizar perspectivas mutables que, en el sinfín de sus giros, también mostraron una inesperada dirección, analizada además en el presente texto: la llegada a la educación como herramienta; puntualmente, a la divulgación científica.

Definiciones y contextos

Etimología

Para comprender las tensiones discursivas entre esta actividad y los medios de comunicación, es necesario presentar algunas definiciones básicas que nos permitirán visualizar el “campo de batalla” y su lucha por el decir. Es por eso que, primeramente, describiremos el concepto principal y sus más importantes aristas identitarias; es decir, lo que los practicantes de la actividad dicen sobre la misma y sobre ellos mismos. De este modo, se tendrá una mejor dimensión en la complejidad del fenómeno y lo que puede ser (no) visto.

Si bien el origen de la palabra proviene del Japón es un anglicismo, es decir, está compuesta por dos vocablos ingleses: Costume = *kosumu* (コスチューム), play = *pure* (プレイ). La base fonética utilizando las palabras anglosajonas (Torti Frugone y Schandor, 2013), es un costumbre nipona cuando quieren destacar algo importante.

Generalmente, en diversos textos se genera cierta confusión al traducir el mismo al castellano. Si bien es aceptable el uso de “Disfraz2” como equivalente de “Costume”, cuando traduce el verbo “play”, por la palabra “jugar, se omite el significado “Actuar”; casualmente, el que más estaría vinculado, ya que tiene en cuenta, que

quien realiza y viste un *cosplay*, está prestando la piel al personaje que va a recrear. Si ahondamos un poco más, podemos analizarlas: La palabra ‘disfraz’ parece derivar de un verbo latino que hacía referencia al acto de “ocultar o esconder un rastro animal”. Este vocabulario etimológicamente está en discusión; conferido del castellano antiguo «desfrezar» que quiere decir disimular. A pesar de ello, habría fuentes que indicarían que su procedencia está en el prefijo ‘des’ (deshacer) y ‘frezar’ (huella dejada por un animal). La unión de ambas nos daría el significado ‘deshacer o hacer desaparecer una huella o el rastro dejado por un animal’ y, como tal, nacería como sinónimo de camuflar, enmascarar, ocultar, encubrir y, como no, disfrazar algo o a alguien.

Contextos

A pesar de que la actividad adquiere su nombre en los ‘80, la misma nace unas décadas antes. En el año 1939, New York celebró la primera World Science Fiction Convention (WorldCon). En ella, Myrtle Douglas, una mujer perteneciente a “Los Angeles Science Fantasy Society” y conocida bajo el Alias de “Morojo” (Iniciales de su nombre en Esperanto), recreó los trajes de una película de la temática Sci-Fi para asistir al mismo. Ella y Forrest Ackerman (su pareja) asistieron ataviados como personajes del film de H. G. Wells “things to come”³. Este evento marcaría el inicio de las convenciones en donde se mezclarían, los mundos ficcionales y el público adepto y consumidor de los mismos. Como se mencionó anteriormente, el vocablo definitivo se designó en Japón. En 1973 comenzaron los “Comic Market”, lugares de compra/venta de Dōjinshi (producción de fans para fans). Allí, algunos asistentes se vestían de sus personajes favoritos de ficción para asistir a dichos encuentros. No es hasta la década del ‘80, sin embargo, cuando afianza el término. La fecha exacta es discutida hasta el día de hoy: Por un lado, se le atribuye el término a Nobuyuki Takahashi del estudio japonés *Studio Hard* en el año de 1984, quien asiste a la ‘Convención Mundial de Ciencia Ficción’ y quien al ver a los aficionados lo bautiza *COSPLAY*. Por otro lado, en un número de la revista *My Anime* de 1983, se menciona la primera aparición de la palabra.

¿Qué es lo que finalmente define al cosplay?

Esta actividad recrea la apariencia integral de un personaje – como el color de ojos, el cabello, la vestimenta, armas, accesorios, junto con una actuación en base al carácter del personaje, denominada performance (aunque en esto último no es una condición *sine qua non*). En resumen, la persona elige un personaje por gusto, empatía o moda y lo adopta a sí mismo, identificándose y actuando como tal por un período breve de tiempo.

Los practicantes del cosplay son denominados *cosplayers*; y en su conjunto más numérico, *fandom*.

Parecido no es lo mismo

Como rasgos iniciales de toda subcultura, el cosplay posee un lenguaje propio, jergas y diferenciaciones. Por eso, como mencionamos anteriormente “es pertinente estudiar a una comunidad desde los significados y valores concretos que la conforman, que dan sentido a sus prácticas y establecen o ponen en juego ciertas tendencias o fenómenos que constituyen las disputas por un capital simbólico” (Bourdieu, 1987). Cuando comenzamos a ahondar entre la complejidad de consumos dentro del fandom cosplayer, nos encontramos con las primeras aristas que, a manera de mandamientos, resaltan particularmente en lo discursivo:

- **Nadie se disfraza, interpreta.** Es el error involuntario (o no) más común, ya que la palabra cosplay fue establecida en el país hace apenas 15 años; y la cultura a la que pertenecemos siempre utilizó el mismo término. De manera sociológica y psicológica, el disfraz está involucrado en un proceso temporal de la niñez – ya que en la búsqueda de una identidad propia, el infante desarrolla su madurez del Yo a través de la imitación de otros que, en el tiempo, se vuelve burla. A la vez, solamente se percibe de manera más “seria” en el ámbito actoral del teatro. Estas dos combinaciones histórico-culturales ocasionan problemas en búsqueda identitaria de los cosplayers, que se consideran más que portadores de ropa.

- **Todos los cosplays son diferentes.** No es lo mismo interpretar a una chica de secundaria que a una bruja alienígena. Dentro del cosplay hay géneros, entre los que se encuentran el *kemonomimi* (la persona solo posee orejas y colas de gato), el *crossplay* o *gender bender* (interpretar a un personaje del sexo opuesto del cosplayer); el *furry* (representar animales con pelaje completo); el *mechplay* (interpretación de androides o seres robóticos); el *Kigurumi Kigurumi* (disfraces de personajes animales); *Animegao* (el cosplayer interpreta por completo el personaje, usando cabezas de plástico con la misma cara animada); el *monsterplay* (cualquier clase de criatura no-humana, desde aliens hasta hadas); finalmente, existen los subgéneros *loli*, relacionados a personajes pertenecientes a ámbitos más eróticos, tanto femeninos como masculinos.

- **No todos los cosplayers son cosmakers, y viceversa.** Una de las dicotomías internas más complejas es la distinción entre quién hace todo el traje y accesorios, e interpreta al personaje (los hacedores de cosplay o cosmakers); y quiénes mandan a hacer su traje o accesorios y solo interpretan al personaje (cosplayers a secas). Si bien la discusión radica en qué es más genuino a la hora de ser reconocido por la comunidad cosplay, la sociedad y los medios, lo que nos interesa en este trabajo es señalar que existe esta diferencia, y que no todos los que interpretan sus personajes son autores integrales del resultado. Por supuesto, los más valorados y admirados (en ocasiones convertidos en referencias) son los que realizan un trabajo completo por sí solos, desde el ma-

quillaje hasta la edición del video y escenografía para la actuación en el escenario.

- **No todos los otakus son cosplayers.** *Otaku* es la denominación occidental que se le designa al consumidor regular de anime y manga japonés –aunque etimológicamente es un peyorativo social para alguien que no convive con otros (en Japón ser otaku es un insulto). Si bien la gran mayoría de estos deviene en prosumidores por la dinámica de su matriz económica, como nos indica Toffler en *La Tercera Ola* (1977), el resultado no siempre es terminar como cosplayer. Este error destaca por la similitud de la actividad y los círculos de movimiento y consumo, pero no es un derivado directo ni permanente. En ocasiones, es el otaku quien más rechaza al cosplayer por su naturaleza de “exhibición” frente a lo demás. Casi todos los trabajos académicos relacionados a esta temática los enlazan indefectiblemente, pero no son enteramente dependientes uno del otro.

- **No todo el que se viste de un personaje es cosplayer.** El representar personajes históricos y épocas es tan antiguo como el origen del teatro. En la posmodernidad, el cosplay fue introducido como consecuencia de la hipermercantilización de las Industrias Culturales; un consumo que se hace carne en el propio usuario. Sin embargo, no todos buscan el mismo objetivo. Por ello existen los ataviados y a los recreacionistas. Los primeros buscan diferenciarse por la naturaleza de su interpretación: personajes principalmente de la literatura o series y películas basados en libros clásicos o modernos, que nada tienen que ver con el manga y el animé. Por otro lado, el recreacionismo contiene elementos históricos reales, y busca emular un estilo de vida en el sentido amplio de la palabra: desde las comidas hasta el lenguaje. Estas diferenciaciones se desdibujan de manera constante, ya que en los lugares de presentación de los cosplayers, los eventos (*Argentina Comic Con, Anime Friends, Anicomix, Yukai, Argentum Mugen Yukai, FanCon, Comicópolis, Faery Fantasy*, entre otros...), la línea entre Occidente y Oriente se borra y todos los personajes son vistos por igual en todo sentido. Esta desfiguración afecta claramente a la perspectiva externa y sobre todo, a nivel mediático.

- **Amateur o profesional: el eterno dilema del cosplayer.** Nos acercamos finalmente a la división más significativa de estos grupos de representación: los amateurs y los “profesionales”. Si bien todos los cosplayers tienen su grado de preparación que confiere en meses de armado de ropa y confección de accesorios necesarios, no todos tienen el mismo fin. Algunos comparten el hobby con amigos; otros, para probarse a sí mismos qué tan lejos pueden perfeccionarse en las artes adquiridas a medida que avanzan los desafíos; y una tercera tendencia más “profesional” busca la competitividad, la visibilidad y la difusión que conlleve a la consecuente fama. Aquí los tipos de cosplayers empiezan a complejizarse. Los cosplayers más similares a los personajes son los más fotografiados y suelen hacerse de fans quienes los siguen a cada evento al que asisten, ingresando a un sistema de prestigio simbólico en el que se les denomina *Idols*.

Por su visibilidad, las propias compañías creadoras y dueñas de los derechos de los personajes representados buscan a los Idols para contratarlos y hacerlos aparecer en los lanzamientos oficiales de productos relacionados. Sin embargo, estos casos son escasos y ocurren solamente en Japón y Estados Unidos en convenciones como la *E3* y la *ComiCon San Diego*. Estos cosplayers abandonan la veta amateur y se “profesionalizan” con sponsors que les facilitan todo lo necesario para lucirse frente a las cámaras internacionales.

Elegidos por la mejor realización visual, el mejor traje, accesorio o performance completa con diálogos y canciones relacionadas, participan en concursos (generalmente presentes en todos los eventos), preparando sus mejores talentos para las competencias internacionales. Muchos eventos, de hecho, son instancias intermedias de rondas de finalistas que finalmente viajan para representar al país, al mejor estilo Miss Universo. Empresas que se han dedicado al universo cosplay en la preparación profesional de esta actividad son *World Cosplay Summit* y *Otaku World* en Japón, *Eurocosplay* en Inglaterra, *Yamato Cosplay Cup* en Brasil, que tuvo su terna en Argentina durante casi 10 años; *Eiyuu* en Latinoamérica, y *Royal Cosplay*, suspendida hace dos años por un gran caso de estafa. Comercializados o no, es claro que el cosplayer proviene de un proceso, desde el descubrimiento del personaje, el trabajo sobre las telas, sus accesorios y características en la personalidad interiorizada como performance. Pero hay elementos fundamentales que requieren de una inversión monetaria, lo que muchas veces implica que los trajes se deban proyectar con mucha anticipación.

Lo que el ojo gusta el ojo compra

No es novedad que un hobby o una actividad de ocio pueda generar dinero.

Es parte de las bases de la industrialización de la cultura de la que formamos parte. Sin embargo, es curioso observar como objetos que promueven y producen visiblemente la “fama visual” de un personaje pueden llegar a convertirse en un flujo mercantil sólido con una amplia competencia, cadenas de promoción y distribución, productos star reconocidos por su calidad y sistemas de circulación interna que favorecen la reducción o aumento de costos; inclusive, generar mediante las redes sociales reputación, denunciar estafas y perseguir a los competidores “desleales” de manera efectiva y personalista. Todo lo que puede suceder en los mercados masivos sucede, efectivamente, en los mercados nicho. De entre todas las aristas, elegimos una para representar el otro brazo de este trabajo, que va más allá del cosplayer y su representación: el comercio de productos importados para cosplayers, que lo hacen consumidor exclusivo y muchas veces, iniciático a su vez de nuevos mercados similares.

El producto

¿Qué se vende? Principalmente pelucas de fantasía de origen asiático; la gran mayoría está hecha con una fibra sintética conocida como kanekalon, que la hace superior a las conocidas pelucas de cotillón. Hay diferentes tipos y calidades, siendo las mejores las de soft kaneka-

lon (se puede peinar y planchar como pelo real) y las de alpaca (que son apliques utilizados a nivel teatral). Otra gran arista son los lentes de contacto fantasía, de origen chino o europeo. Son exclusivos para cosplayers y actores de ficción, que ya que poseen colores y formas atípicas. Tras estos están los lentes de contacto en diferentes categorías (de efectos especiales, de muñeca, sin color, con color, naturales, luminiscentes, completos o sclera, que cubre la totalidad del ojo).

En efecto, los cosplayers tienen sus marcas predilectas: EDIT, EOS, FAIRY y DOLLY para lentes de contacto; o LUCAILLE, COSER y COSPLAYWIG para pelucas; puesto que muchas veces el interpretar un personaje deriva del saber buscar y combinar productos que den un resultado efectivo al impacto visual.

En los últimos años, Estados Unidos ha creado marcas exclusivas para cosplayers de maquillaje (líneas de BEN NYE, MAC, Make Up Forever, y OBSESSIVE COMPULSIVE COSMETICS). En Japón existe COSCOS, maquillaje solamente para cosplayers y en Akihabara, la ciudad tecnológica nipona, hay edificios dedicados a la venta de trajes enteros y accesorios. A nivel mundial, estos bienes parecen ser “carteleros en vivo que aportan un respaldo implícito, manteniendo el reconocimiento y la credibilidad de una marca” incentivando, a su vez, la recomendación para nuevas adquisiciones. A nivel nacional, si bien la gran mayoría se logra con más trabajo artesanal, hay casi 120 tiendas virtuales que se han especializado en este nicho.

En síntesis, el cosplay es un mercado integral con su propia dinámica y demanda. Por esto, y toda su natural visibilización como comunidad, ocupó un lugar de atención especial en el *Star System*; y en consecuencia, a los medios masivos de comunicación.

La mirada en el tiempo: el cosplay y (¿vs.?) los medios de comunicación.

Una vez explicitadas algunas de las nociones básicas para comprender el cosplay y sus dinámicas - ya sea identitarias interna y externamente; artesanales y comerciales-, podemos enfocarnos en los tipos de miradas que fueron recibidas sobre esta actividad. Cabe aclarar que esta dicotomía entre los que es y se dice que es no es exclusivamente de Argentina: en países como en México y España, donde la visibilización del cosplay fue muy anterior, puede denotarse la permanente lucha por la correcta (mal)interpretación social que se le da a la actividad. En nuestro país, si bien aún es considerada una subcultura marginal de menor importancia, lo cierto es que en el tiempo ha ganado su espacio declarado como interés cultural, como ha ocurrido en eventos auspiciados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (*Sailor Moon Densetsu*) y el Ministerio de Ciencia y Tecnología de la Nación (la ya inexistente *Comicópolis*). Éxitos como la *AnimeFriends* de Brasil han decidido hacer ediciones en Buenos Aires, igual de grandes que en el país de origen; a su vez, se han generado inversiones de parte de *Warner Bros.*, *HBO*, *Sony*, *Showcase Cinemas* y *Tamashi Nations* en la Argentina ComiCon. Estos eventos, si bien comerciales, tienen en claro algo clave y elemental: el 50% del espectáculo son los cosplayers. Y, como parte del show, van a buscar luces más fuertes donde brillar mejor. ¿Por

qué ha ocurrido esto? Por la propia visibilidad mediática que, bien o mal, logró señalar que hay una cultura gestándose desde lo digital a lo material; que a pesar de ser importada tienen su propio lenguaje, su propia dinámica y su propio mercado en el territorio nacional... elementos que llaman la atención de las Industrias Culturales que, a su vez, busca asimilar. En medio de estas batallas, se encuentra la discursiva.

Se dice de mí...

Ya hemos presentado el discurso que el fandom cosplayer tiene de sí mismo.

A partir de este apartado, señalaremos la mirada de los medios masivos de comunicación acerca del cosplay. Cabe destacar que se ha elegido el análisis de los medios gráficos solamente, ya que desde el campo audiovisual los discursos varían de modo más inestable, dependiendo de la idiomática y el formato del programa que, a su vez, está subsumido al rating. Si bien es un fenómeno analizable en sí mismo y es igual de importante, lo hemos descartado por cuestiones de espacio.

De este modo, analizaremos cinco notas a modo de ejemplo en diarios y revistas del período 2009 -cuando inició la visibilización-; hasta la actualidad.

Tomaremos como referencia de cambio una nota al Suplemento VIVA del diario Clarín al principio y al final de esta brevísima línea de tiempo.

Dice entonces la nota en la sección Tendencia, el 15 de marzo de 2009, *Nacen nuevas tribus urbanas Los otakus, las lolitas y los fox van al frente* "(...) No son emos ni floggers: se llaman otakus y lolitas, y son las nuevas tribus urbanas que agrupan a cientos de jóvenes de 13 a 30 años. (...) los otakus nacieron del fanatismo casi obsesivo por los animé (dibujos animados), el manga (historietas), los videojuegos y la J-Music (música japonesa). Es una tendencia que se viene dando desde que los animé Dragon Ball Z y Sailor Moon pisaron la Argentina en los '90 y lograron que los chicos -y los no tan chicos- empezaran a indagar en la cultura oriental. La nota comienza con una narración desestructurada, anecdótica para parecer "canchera" frente a los sujetos que describe. Se los cataloga como un fenómeno pura y exclusivamente consecuencia de fines del siglo XX en el país. Pero la descripción sigue y ahí es donde ingresa el cosplay, no como algo distintivo, sino al mismo nivel que tener objetos en las mochilas. Luego aparece el contraste académico que otorga la visión con la que está marcada toda la nota en su discursividad final.

(...) Para Marcelo Urresti, sociólogo del Instituto Gino Germani, la cultura japonesa creó una sociedad dominada por gustos infantiles: "Los otakus y las lolitas son el efecto de un infantilismo de una nación traumatizada, nacido de la guerra y sustentado por una cultura consumidora", asegura a Clarín. (...)

Los sociólogos aseguran que las tribus tienden a reciclarse y que las lolitas y los otakus, por el fanatismo de los videojuegos y los animé, seguirán creciendo.

Esta nota es significativa porque fue la primera que exploró el fenómeno como algo mediáticamente interesante, más allá del tono, el desconocimiento o simplemente la firma final de su ideología: Que es una moda pasajera que no tiene incidencias ni complejidad cultural como para ser tomada "enserio".

Este fue también el error inicial que definió el eje de los años subsiguientes (también a nivel internacional): entender estos consumos y producciones como parte de algo pasajero, sin consecuencias culturales. La falta más significativa se aplicó en el mal uso de "tribu urbana", originalmente del sociólogo francés Michel Maffesoli, en su libro *Tiempo de Tribus* (1985) quien ofrece el concepto para explicar "la transición de un mundo moderno burgués en decadencia (junto a sus conceptos el poder, el individualismo, la política y el orden social) hacia un nuevo mundo en el que las fuerzas no se han definido completamente".

Las tribus urbanas mediáticamente interpretadas fueron señaladas como necesidad etaria de pertenencia de la juventud en cierta edad, que se basaba en la imitación para la integración: escuchar un mismo grupo de música, vestirse igual, hablar igual, ir a los mismos lugares, defender los mismos ideales; producto de una carencia socio-afectiva que, en el momento la madurez, era supeurada con facilidad.

En trabajos como *Las nuevas tribus urbanas: Más de 25 tribus urbanas revolucionando la ciudad* (2014) de Santamaría, en el sitio Tribus Urbanas, Culturas Urbanas y Comunidades Virtuales y en la nota *Cosplay, Hipsters, Muppies ...¿Cómo Distinguir Las Nuevas Tribus Urbanas?* del medio digital Córdoba Times, se destacan esta mala interpretación del concepto y la falta de investigación. Nada está más alejado de una tribu urbana que la producción cosplayer; lo único que comparten en común inicialmente es el objeto de consumo, lugares en donde frecuentarse y cierta jerga. La edad, los períodos, el estilo, las amistades y las pertenencias virtuales y físicas varían, se desarman, fusionan y se reinterpretan de manera tan veloz que no poseen un común denominador definitivo ni mucho menos permanente. No hay edad para el cosplay, ni hay edad para consumir. En otras palabras, como afirma Maffesoli "De esto deriva que, en los nuevos tiempos, esta nueva forma de sociedad está manifestando y creando nuevos lenguajes. Como resultados de este fenómeno, las relaciones entre pares son más efectivas, el individualismo desaparece y la búsqueda de nuevas identidades está en boga".

Metamorfosis: el llamado al combate.

No todo permaneció en este estado dentro de los discursos mediáticos. En los siguientes tres años, la presión de la comunidad cosplayer en presencia social como hobby adquirido dentro de un consumo, parte de una producción y generación de contenido, comenzó a desbordar esta imagen que se había pretendido cristalizar para la "gente común". La guerra había sido declarada. Con la proliferación imparable de las redes sociales, sus grupos de encuentros y la promoción digital de eventos, las personas comenzaron a ver más "disfrazados" en la calle, en los medios de transporte; en los patios de comidas esperando a otros; probándose pelucas, ajustándose los trajes. Los curiosos comenzaron a preguntar, y los cosplayers respondían e ignoraban la burla de las malas miradas. ¿Por qué tantos chicos y chicas hacían lo mismo? La sociedad comenzó (muy lentamente) a ver al ser humano detrás del traje: no eran adolescentes sin identidad, sino jóvenes que disfrutaban el oficio de un arte,

más allá del personaje o el consumo original. Esto llevó a una parte no menor de los lectores a cuestionarse si lo que decían los medios sobre “los raros que se disfrazan de dibujos chinos” estaban acertados con su información. Porque ya no eran tan raros, ni tan chicos, ni tan ociosos. Algunos eran profesionales que aprovechaban sus ratos libres; otros tenían familia; y todos ellos tenían una vida común. Los medios tuvieron entonces afrontar nuevos cuestionamientos de sus propios lectores acerca del sentido y los discursos que comenzaron a negar y sobrepasar los propios. En palabras de Eliseo Verón “solo en el nivel de la discursividad el sentido manifiesta sus determinaciones sociales, y los fenómenos sociales develan su dimensión significativa. Si el sentido está entrelazado de manera inextricable con los comportamientos sociales (...) es porque esta última es el verdadero fundamento de lo que corrientemente se llama ‘las representaciones sociales’”. Fue que al comprender esto, hubo un cambio de tono en la gran mayoría de las notas referidas al cosplay: se comenzó a tomar un aspecto de “historias de vida”, algo que no logró reemplazar la cristalización del significante anterior, pero es el estilo más visto en el presente de notas relacionadas a la actividad. Es decir, se cuenta que detrás del artista hay una persona que justifica su hobby pese a su situación, profesión y economía. Puede entenderse este inicio del cambio siguiendo la lectura de Verón, “Las condiciones productivas de los discursos sociales tienen que ver ya sea con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso, ya sea con las determinaciones definen la restricciones de recepción. Llamamos a las primeras condiciones de producción y a las segundas condiciones de reconocimiento. Generados bajo condiciones determinadas, que producen sus efectos bajo condiciones también determinadas, es en entre estos dos conjuntos de condiciones que circulan los discursos sociales”. Ese estilo comenzó a quitar el tono burlesco, sarcástico e indiferente que marcaban años anteriores, basándose en su falta de criterio, subestimación e investigación. Presentamos dos ejemplos relacionados:

- *Cosplayer y profesora de Biología*

Natalia Telias es docente y artista de Cosplay en sus ratos libres. Con 23 años y varios premios internacionales dice que en Argentina el fenómeno de representar personajes de videojuegos y películas es visto como una “pérdida de tiempo”. (...) En Argentina, este tipo de prácticas se juzgan en concursos, con importantes premios en dinero a los más similares al personaje de ficción, y la posibilidad de participar en un concurso internacional donde compiten por contratos para representar al personaje a nivel mundial con licencias oficiales. (...) Al momento de relacionar su trabajo como profesora de Biología, que ejerce en dos colegios secundarios, y el mundo del cosplay, Natalia comenta: “En el 2010 un grupo de alumnos descubrió de casualidad mi pasatiempo. Su reacción fue de curiosidad. Ni mi relación con ellos, ni de ellos conmigo cambió en algo. Pero según colegas, los chicos comenzaron a verme más humana, o cercana, al compartir gustos similares a los de ellos”.

En otra nota similar de Página 12: *Cosplay es disfrazarte sin disfraz: arte Cáscaras máscaras Por Stephanie Zucarelli* (...) “¿Esos no son los que se creen que son dibujitos chinos?”, le preguntaron más de una vez a Aida de Dios. Ella reniega de la bizarra imagen que muchos medios de comunicación ilustraron acerca del hobby que la apasiona, y aclara que la comunidad cosplayer es un espacio de encuentro artístico: “Aprendí muchísimo gracias a esto. Tuve que saber cómo coser, maquillar y peinar, e implementar infinidad de técnicas plásticas”. (...) Es difícil que la comunidad freak quiera comunicarse después de una serie de desastrosas entrevistas en 2011, cuando el “fandom” decidió cerrarse a cualquier acercamiento de la prensa. “La gente que no conoce solo ve gente grande disfrazada y le parece raro, porque desde chiquito te enseñan que los disfraces son para niños. Pero la mayoría de los cosplayers son personas muy talentosas que estudian y trabajan e invierten su tiempo libre como quieren. A la sociedad le cuesta entender eso”, comenta la hobbista. Humanizar la actividad conllevó a una comprensión social: no se trata de una actitud de moda, pasajera o infantil, sino que requiere de tiempo, dedicación y dinero. También establecida la historia de vida, se genera un nuevo frente de combate de respuestas para los cosplayers: la nota es tomada como espacio propicio para señalar las falencias de los discursos mediáticos más establecidos, demostrando una conciencia de lo que visualiza “desde afuera”.

Esta tendencia se mantiene por muchos años hasta que ocurren dos fenómenos en paralelo: por un lado, las grandes empresas multinacionales del entretenimiento ven potencial en el público argentino, y en 2014 organizan un conglomerado para consumidores de ficción oriental y occidental, a la manera de Estados Unidos: Argentina Comic Con; y por otro, el excesivo pedido de alquiler de predios municipales para eventos del mismo tipo, que llama la atención del Estado entre desde 2013. Se comienza a ver que, efectivamente, no es un fenómeno de consumo pasajero. Como consecuencia, diferentes organizaciones comienzan a buscar la institucionalización que permita un aval más “serio”, como actividad per se. Cuando ingresa como interés por la gran convocatoria y presencia que tiene en los ámbitos de la cultura, el Estado quiere reorganizar esa corriente para hacerla parte de sí mismo; y así nace Comicópolis: Festival Internacional de la Historieta, realizado en el predio nacional Tecnópolis desde 2014 hasta 2016 (en 2017 se traslada a La Rural). En síntesis, el cosplay ya no es solamente parte del consumo nicho de la cultura nipona, sino que tiene su propia dinámica en el país; y se la reconoce como actividad artística.

En páginas oficiales del Gobierno Nacional, hallamos: El Ministerio de Cultura de la Nación presenta espectáculos, concursos y talleres, con entrada libre y gratuita, en el Pabellón Cultura Argentina, como parte de las actividades programadas en Comicópolis, festival internacional de la historieta (actualmente obsoleto) La programación incluye talleres de efectos especiales, realización de armaduras, confección de cosplay, pelucas y calzado para cosplay, ilustración y cómo hacer maniquí del propio cuerpo. También habrá concursos de cosplay,

individual y grupales, para principiantes e intermedios (...) La actividad, que ha crecido mundialmente, se ha introducido en el mundo laboral.

Finalmente, un cambio radical ocurrió en la mirada social para que en 2017, una nota de CLARIN, 8 años después de su primer acercamiento, transformara su perspectiva de esta actividad. Ahora la nota es más amplia en su investigación, tomando como foco una pareja ganadora de una terna internacional de cosplay en Estados Unidos, con nota de tapa color y central en casi 6 hojas centrales de la revista. Citando un breve párrafo: Alejandro en Salta y Ana en Buenos Aires, emprendieron un camino que se unió en 2013, en el evento Pop Corn. Por entonces, ella era apenas una espectadora de las creaciones de cosplayers: (...) pero sus amigos la convencieron de que fuera ataviada como Izzy, un personaje de *Shadowhunters*. Ya en el encuentro, notó a Alex DeLarge, el protagonista de *La naranja mecánica*, en el cuerpo de Alejandro. Un amigo en común los presentó. Él, en un perfecto inglés británico, la saludó: “Hello, madame”. Ella, mirada gatuna, respondió: “Oh, you are so lovely”. En pocas semanas, Ana y Alejandro se pusieron de novios. Y en unos años estarían entre los mejores cosplayers de esta parte del planeta.

Cosplay (...) Se trata de un proceso largo que implica estudiar las emociones de una figura y la representación de cada dibujante en distintas épocas, investigar los trajes y confeccionarlos a escala, respetando las versiones originales. Lo mismo sucede con el maquillaje, los efectos especiales, el cabello y los accesorios. Ahora el cosplay es una actividad “seria”, un arte combinado que requiere de tiempo, dinero y dedicación; que por detrás tiene a personas ambiciosas, que van por sus objetivos y se dedican a ello de manera casi permanente. La nota muestra que buscan perfeccionarse, que son los mejores intérpretes de sus personajes en el país; son referentes, aclamados, famosos y llenos de fans. Estos cosplayers, sin embargo, y como señala la nota, tienen el mismo origen otaku, fueron a la mismas convenciones que el resto y empezaron la actividad previa de un consumo en común, el mismo que los chicos de la nota de 2009. ¿Qué cambió entonces?

El cosplay ahora es un producto que tiene lógica de mercado en sí mismo; las empresas ven en los cosplayers un producto, marcas y propagandas de sus propias producciones. Por eso les dan lugar, los dejan ser. Son el atractivo, el espectáculo. Los señalan con respeto; explican ellos mismos de que se trata, para los lectores incautos. Pero ya la gente conoce el cosplay, se corrige enseguida cuando intenta preguntar. Y si dice “disfraz”, se disculpa por el error. La burla persiste, pero es sofocada con rapidez, en medios y en los propios discursos, entre el propio público. (...) Podría decirse que se trata de un fenómeno millennial (...). Sin embargo, los investigadores de esta cultura afirman que se gestó en el siglo pasado. Lauren Orsini –periodista estadounidense, estudiosa de la cultura fan– dice que empezó en 1939 cuando dos veinteañeros fanáticos del cine aparecieron disfrazados en la Primera Convención Mundial de Ciencia Ficción, en Nueva York. (...) Solo un año más tarde, en 1940, una docena de fans se presentaron con trajes hechos por ellos mismos”, escribió Orsini en su libro *Cosplay*.

Hasta aquí podemos afirmar que, así como existen empresas con el ojo puesto en el cosplay como interés económico, también existe una academia que estudia no solo el cosplay, sino las culturas de fans, parte de un fenómeno social y económico que puede verse en Argentina; hay expertos, tendencias, hay temáticas. Ya no hay una interpretación infantilizante, sino que se halla un universo inexplorado que poco tiene que ver con la edad, sino con los consumos y más aún, con las producciones culturales que generan estas comunidades. Este cambio radical de su categorización en lo social amplió el abanico de visión. El cosplay no es solo multidisciplinar, no es solo posconsumo, ni es solo visual. Podía seguir convirtiéndose infinitamente, y llegó a algo más. La pregunta fue entonces: ¿puede tener otro fin? La respuesta: sí.

Divulgación científica y/o popularización de las ciencias en el cosplay.

La divulgación de la ciencia nació en 1632 cuando Galileo Galilei decidió escribir su ensayo debate sobre el movimiento del universo en torno al sol en italiano, en lugar de latín (el lenguaje de la ciencia del momento) con el fin de que cualquiera pudiera entenderlo. *Dialogo sopra i due massimi sistemi del mondo tolemaico e copernicano* (Diálogo sobre los dos máximos sistemas del mundo ptolemaico y copernicano). El diálogo se desarrolla en Venecia durante cuatro jornadas entre tres interlocutores sobre las visiones del Universo: Salviati, defensor del sistema copernicano (quien representa la visión de Galileo). Simplicio, quien aboga por el sistema de Ptolomeo y Aristóteles. Y Sagredo, que representa la visión neutral de quien busca la verdad sin aferrarse a dogma alguno. Quizá el propósito de Galileo se conserva hoy en el espíritu de la divulgación científica, puesto que se busca instruir a un lector oyente, a quien se le acercan determinados conocimientos científicos de un modo lo más ameno y claro posible, con el fin también de hacer la ciencia atractiva e interesante. Desde que la tarea de poner un conocimiento a disposición de otros de manera informal, empezó a definirse la Divulgación Científica; en otras palabras, generar un camino que conecte y relacione a la ciencia, sus producciones y sus actores, con la cultura de una determinada comunidad. Ahora bien, como la divulgación esconde tras su significado etimológico, una relación de poder (poner a disposición del vulgo), supone que informar o transmitir, es una relación verticalista de quien posee ese conocimiento hacia quién no lo posee. A esta relación asimétrica de flujo unidireccional, se la conoce como *modelo del déficit*, la cual concibe un mundo escindido entre “la suficiencia científica” y “la deficiencia del público” (Pepper, 1948, en Gross, 1994). En la base de este modelo se instauró la idea de que no era necesario tratar de persuadir a los públicos de la importancia de la actividad científica, ya que dado el valor intrínseco de la ciencia, estos están ya persuadidos, *per se*. (Gross, 1994). Sin embargo, en los últimos años, y tras los avances metodológicos de la lingüística textual y los modelos cognitivos, la divulgación científica no se concibe ya como una mera transmisión de conocimientos a un público lego, sino como una “interacción comunicativa entre los participantes del proceso, el contexto socioe-

conómico y el propio texto.” (Galán Rodríguez, 2004: 181). Así, aparece un significado de la divulgación, de índole reflexiva, en donde comunicar es mantener un diálogo entre emisor y receptor.

Surge un segundo modelo “de toma de decisiones” (Vara, 2007), “democrático” (Lozano, 2008), “o, desde un punto de vista más metodológico, “enfoque etnográfico-contextual” (Cortassa, 2010). De este modo, se busca relativizar la distinción entre las dos “formas de saber” (el científico y el popular); recurre a los debates y/o diálogos, de manera de generar una relación discursiva entre científico y “público” como un modo de rechazar o bien minimizar la brecha entre expertos y no expertos. Es por ello que se propone hablar de *Popularización* y no de Divulgación, no solamente por un cambio terminológico, sino por la necesidad de generar un intercambio y relación entre Ciencia, tecnología y cultura. Aunque si bien surge como contraste al anterior, no termina de desprenderse del todo del mismo. Teniendo en cuenta esto último, la pregunta que surge sobre cómo conectar el cosplay con la divulgación científica/popularización de las ciencias, está un poco mejor posicionada para su respuesta.

Construyendo el puente de relación e intercambio

El universo amplio de la cultura popular y los universos ficcionales que la nutren, posee numerosas herramientas o disparadores para el animador/divulgador:

A fines del 2005, el profesor James Kakalios de la Universidad de Minnesota, publicó un libro denominado *The Physics of Superheroes* (la física de los Superheroes), este hito lo llevaría 3 años después a convertirse en asesor científico de la producción de la película de Warner *Watchmen* (2009). En ese intervalo de tiempo, ocurrió el estreno de la sitcom *The Big Bang Theory*, la cual mantuvo de principio a fin un alto contenido de humor científico, esto si bien podría haber desestimado al espectador, generó el efecto contrario, ya que los seguidores del programa, *investigaban sobre aquellos temas que no comprendían*. Por otro lado, un elemento que era muy común entre los personajes de dicha serie, eran las innumerables referencias hacia cómics, series o películas. Como un modo de destacar la retroalimentación que se genera entre los diversos productos de la cultura popular. Este detalle no deja de ser observado por algunos miembros de la comunidad científica, en España, por ejemplo, en 2013 nace *Big Van* “un grupo de personas dedicadas a la ciencia y la investigación con el claro objetivo de transformar la comunicación científica en un producto atractivo para todo tipo de públicos”.

En 2015, en el programa de divulgación científica *Pi x Radio*, emitido por Radio Provincia (FM 97.1), comenzó a incluir en algunos programas, conceptos utilizados en episodios de anime, películas o series de TV. Ese mismo año, el Ministerio de Ciencia, tecnología e Innovación Productiva, a través del Programa de Popularización de la Ciencia y la Innovación, Tecnópolis y TECtv convocó a estudiantes y egresados de carreras científicas a participar del primer *Curso de Stand Up Científico*, para crear monólogos con contenido científico. A raíz de ese encuentro, surgen: *POPer*, y paralelamente *Ciencia Ani-*

me. Mientras el primero era un esquema similar al de Big Van, el segundo, tomaba personajes o situaciones de diversos universos ficcionales para luego explicarlos a un público joven e inmerso en el contexto en el que el consumo de estas series, era habitual. Puesto que “La divulgación es una tarea compleja que construye nuevos discursos a partir de discursos elaborados en contextos especializado (Jeanneret, 1994, en Alcívar Cuello, 2004)

El cosplay como Vector cognitivo

Es el momento de hacer una diferenciación oportuna dentro del cosplay de lo que se llama, recreación y creación propiamente dicha. Mientras la primera toma un personaje previamente existente, la segunda dispone al cosplayer de la libertad para generarlo, teniendo como límite, su propia imaginación.

Ambos han sido utilizados por la divulgación científica de diversos modos.

Caso Museo de Ciencias Naturales de La Plata:

El Área educativa del museo es aquella que se encarga año tras año de realizar las actividades referentes a *Vacaciones con los dinosaurios*. Durante 2017, uno de sus objetivos era darle una mayor relevancia a algunas de las colecciones exhibidas en vitrina de determinadas salas. Se contactó con una cosplayer y divulgadora científica, quien diseñó una actividad lúdico háptica. En la misma, se utilizaría el nexo del personaje Carmen Sandiego⁴, circularía por las salas para que los niños la busquen y les dé una serie de acertijos referidos a los objetos puestos en exhibición, cuando ellos lograban descifrarlos, Carmen les daba la devolución para que se llevaran el concepto de lo aprehendido.

La actividad fue promocionada y difundida previamente tanto por periódicos locales como por las redes del museo, cuyo resultado fue muy positivo, dada la concurrencia y el interés manifestado por los niños para participar de la misma, despertando la curiosidad y participación de los adultos que acompañaban a los más chicos, como a los que asistían como visitante en general. En este caso, el personaje existía previamente, era reconocible por quien había tenido contacto con el videojuego (por lo general eran los adultos), pero se escogió dado a su carácter y diseño; llamativo y enigmático generando un impacto visual a los visitantes más jóvenes, e invitando a la búsqueda y generación de acertijos.

Caso Geekyedia

Personaje y antagonista de una serie de Videojuegos homónimos; se trata de una mujer hispana, muy astuta que lidera una organización criminal, mientras el jugador es un detective que colabora con Interpol para atraparla a ella y sus secuaces siguiendo diversas pistas que permiten descubrir y asociar diversos datos geográficos e históricos. A lo largo de los años, se han sumado numerosas aventuras y asignaturas escolares y en los últimos años, una nueva serie animada, fue lanzada por la plataforma Netflix siguiendo la premisa de los juegos e intentando esclarecer los orígenes del personaje misterioso que destacaba por un sobretodo y sombrero de ala ancha de color rojo. En este caso, y a diferencia del anterior, ya no se enfocó en buscar un personaje ya existente con

determinadas características para un evento determinado. Aquí surge la creación de un personaje inédito. Para su diseño, la animadora/ divulgadora tomó elementos característicos de su propia disciplina científica, como así también de la cultura pop, como personajes de referencia, para generar una estética y código visual, la tarea del diseño se realizó en conjunto con un artista digital generando diversas identidades preliminares hasta lograr la definitiva. Mientras el mismo se iba elaborando, para su estreno se escogió el evento Geekfest de la ciudad de La Plata, a quien se le llevó la propuesta de una charla de humor estilo Stand Up científico, combinada con cosplay. La misma, no solo fue aceptada, sino también realizada con bastante aceptación y repetida en eventos del fandom. Ahora bien, se destacan grandes diferencias que vale la pena mencionar.

En el primer caso, la tarea de divulgación, estaba enfocada en dar puesta en valor a ciertos objetos que formaban parte de una exhibición, como modo de generar un ida y vuelta con los visitantes más jóvenes, quienes suelen pasar mucho tiempo inmersos en redes sociales mientras pasean con sus familiares y dado el atractivo de las tecnologías para los más pequeños, unido a su fácil acceso puede provocar que se vean absorbidos por ellas (Fernández Eslava, 2017). Con la actividad previamente descrita, la interacción era dinámica y personal con cada participante de la misma.

En el segundo, la tarea era en el marco de un evento con una índole específica: El consumo del Geek/Fan. Y la plataforma de divulgación sería una charla que estaría orientada hacia el público que consume series, cómics, películas, etc. El desafío era que destinen algunos minutos de su paseo central, a sentarse y escuchar algo que quizá, no era lo que habían venido a hacer, por eso el cosplay funciona como un “gancho” y a su vez como vector, de manera alusiva y simbólica, conecta dos universos, aparentemente disímiles pero más parecidos de lo que aparentan.

Conclusión

El cosplay es un fenómeno cultural que, proveniente de corrientes teatrales, creativas, y artísticas de la antigüedad e interpretaciones de fans ya datadas a finales del siglo XIX, que fueron aglomeradas e insertadas en las Industrias

Culturales desde principios del siglo XX en Oriente y Occidente, con un post- consumo que implicaba una nivel integral de consumo y un involucramiento total al receptor, haciéndolo parte intérprete, parte producto en sí mismo. Esta focalización tomó un nivel más allá de lo mercantil y destacó por talentos y la creatividad, generando comunidades artísticas que, a través de la globalización, esparcieron estilos, lenguajes y discursos propios en todo el mundo.

A finales de los '90 poco se sabía de ellos en Latinoamérica, como algo alejado de las sociedades de consumo que conocíamos en ese entonces. A principios del siglo XXI, y ante el desconocimiento del fenómeno, en Argentina fueron catalogados como una moda pasajera que venía de la mano del consumo del manga y el animé. Pero en el momento en que el fandom cosplayer pudo tener su propia voz en sus comunidades virtuales

y redes sociales, una guerra de reflejos inició sobre la definición de la actividad, de cara a la sociedad.

¿Hay victorias en las luchas discursivas? No es fácil distinguir un ganador en un combate en permanente cambio y tan fluctuante como puede ser el origen de un fenómeno cultural. Lo cierto es que el propio mercado, los medios y la sociedad ya no ven al cosplayer como algo extraño, sino como algo relacionado al arte-en-uno-mismo, que aún tiene mucho que (de)mostrar.

Las miradas persisten, los comentarios abundan. Son las figuras culturales de la historia enfrentando a los fenómenos culturales en formación, con una fuerza y forma cada vez más definida. Aun así, y por la naturaleza de la actividad en sí misma, se co-construye y reproduce de manera tal que toma otras formas, convirtiéndose muy lentamente en un producto cultural distinto, corriéndose de la lupa sobre la que es observado para recrearse como “vector cognitivo”, volviéndose en una herramienta más a disposición del divulgador/ animador científico y generando ese camino discursivo que conecta tanto al público, como al comunicador.

Bibliografía:

- Alcázar Cuello, M. (2004). *La divulgación mediática de la ciencia y la tecnología como recontextualización discursiva*. Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura, (31): 43-70.
- Bourdieu, Pierre (1987) *Cosas dichas*. Buenos Aires: Gedisa.
- Cortassa, C. (2010). *Del déficit al diálogo, ¿y después?: Una reconstrucción crítica de los estudios de comprensión pública de la ciencia*. CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad, V(15): 47-72.
- Dellamea, Amalia. “La formación de divulgadores y democratizadores de la ciencia y la tecnología: Un desafío para los países en desarrollo”. Conferencia. II Encuentro Iberoamericano de Periodismo Científico, Red UREL, Fundación FIDAL y Ciespal, Quito, Ecuador, marzo de 2001.
- Dellamea, Amalia. “Estrategias de enseñanza y formación de recursos humanos en divulgación científica. Algunas observaciones críticas (1)”. Ponencia presentada en las Jornadas del Este 1998, preparatorias para las Jornadas de Alfabetización Científica y Tecnológica de la UNESCO 1999. Asociación Mutual Ciencia para Todos, Monte Caseros, República Argentina, 9 de mayo de 1998.
- Del Vigo, Gerardo Ariel y Carpenzano, Noelia Analía, *Más allá del mundo feliz del fin de semana: cosplay en la Argentina*, Universidad Nacional de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales. Disponible en: https://www.academia.edu/16144686/M%C3%A1s_all%C3%A1_del_mundo_feliz_del_fin_de_semana_cosplay_en_la_Argentina
- Fernández Eslava, A., (2017). *Las nuevas tecnologías en la primera infancia* (Tesis de maestría en intervención psicológica en contextos de Riesgo). Universidad de Cádiz, Facultad de Ciencias de la Educación.
- Fiske, John (1992) “The cultural economy of fandom”, en Lewis, Lisa comp., *The adoring audience*, London & New York.

- Galant, Schandor y Torti Frugone (2009) "Tribus Urbanas Vs Grupos de Culto o Modas Vs Estilos de Vida", en *XI Congreso RedCom "Cultura de Masas y Nuevos Procesos de Comunicación"*, Tucumán. Disponible en <http://gruposdeculto.blogspot.com.ar/2009/10/tribus-urbanas-vs-grupos-de-culto-o.html>
- Jeanneret, Yves (1994). *Écrire la science. Formes et enjeux de la vulgarisation*. París: Presses Universitaires de France.
- Jurdant, Baudouin. (1993): "*Popularization of science as the autobiography of science*". Public Understanding of Science 2: 365-373. <https://doi.org/10.1088/0963-6625/2/4/006>
- Lozano, M. (2008). *El nuevo contrato social sobre la ciencia: retos para la comunicación de la ciencia en América Latina*. Razón y Palabra, XIII (65).
- Maffesoli, Michele (2000) *El Tiempo de Tribus, el caso del individualismo en las sociedades modernas*. Editorial Siglo XXI.
- Pilkington, Olga (2019), *The language of popular science: analyzing the communication of advanced ideas to lay readers*, Jefferson, North Carolina, USA, McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Reguera, Isidoro. (2004): "Divulgación de la ciencia, canon científico, imagen del mundo". In: Alonso, A. & Galán, C. (eds.): *La tecnociencia y su divulgación: un enfoque transdisciplinar*. Rubí (Barcelona): Anthropos, 13-52
- Rodríguez Ferrandiz, Raúl (2011) "De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: los límites del campo cultural", en *Comunicar N°36, XVIII, 2011, Reviste Científica de Educomunicación*, ISSN 11343478, págs. 149-156.
- Romero Varela, Victoria Amelia (2016) *El cosplay en Argentina. La construcción local de un fenómeno mundial*, Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Disponible en <https://redanimeymanga.wordpress.com/2016/10/24/el-cosplay-en-argentina-la-construccion-local-de-un-fenomeno-mundial/>
- Santamaría Gutiérrez, Francisco Javier (2014) *Las Nuevas Tribus Urbanas: más de 25 tribus urbanas revolucionando la ciudad*. México: Ediciones Felou.
- Semprini, Andrea (1995) *El marketing de la Marca. Una aproximación semántica*, Barcelona: Paidós.
- Torti Frugone, Yanina y Schandor, Ana María (2013) "El reino más grande del mundo: la existencia del fandom como fenómeno cultural". En *VII Jornadas de Jóvenes Investigadores*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Disponible en <https://www.academica.org/000-076/98.pdf>
- Vara, A. (2007). *El público y la divulgación científica: Del modelo de déficit a la toma de decisiones*. Revista Química Viva, (2): 42-52.
- Verón, Eliseo (1993) *La semiosis social, fragmentos de una teoría de la discursividad*, Editorial Gedisa.
- Sitios web**
- Anime Los Ángeles* <http://www.animelosangeles.org/ala/>
- ComiCon San Diego* <http://www.complex.com/video-games/2012/07/100-cosplayers-from-san-diego-comic-con-2012-part-1#17>
- Word Cosplay* <http://worldcosplay.net/>
- Yamato World Cup* <http://www.yamatoargentina.com.ar/reglamentos/cosplay>
- Notas Periodísticas Nacionales**
- Nacen Nuevas Tribus Urbanas*, Suplemento VIVA, Clarín, Marzo 2009, disponible en https://www.clarin.com/sociedad/nacen-nuevas-tribus-urbanas_0_Skbw5C6Kx.html
- Cosplayer y profesora de Biología*, de Publicable Diario de Tea, Abril de 2013, disponible en <http://www.diariopublicable.com/cultura/982-cosplayer-y-profesora-de-biologia.html>
- Un éxito en busca de identidad*, Página 12, Cultura y espectáculos, diciembre de 2013, disponible en <https://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-30836-2013-12-16.html>
- Comicópolis: propuestas cosplay en el Pabellón Cultura Argentina*, Ministerio de Cultura de la Nación, setiembre de 2015, disponible en: <https://www.cultura.gob.ar/agenda/comicopolis-propuestas-cosplay-en-el-pabellon-cultura-argentina/>
- Cosplay, Hipsters, Muppies... ¿Cómo Distinguir Las Nuevas Tribus Urbanas?*, Córdoba Times, Octubre 2015, disponible en: <http://www.cordobaitimes.com/sociales/2015/10/23/hipsters-muppies-como-distinguir-las-nuevas-tribus-urbanas/>
- Anime Formosa realizó con éxito el 1º Confi Cosplay (Confitería cosplay)* Diario la Mañana de Formosa, febrero 2017, disponible en: <http://xn--lamaanaonline-lkb.com.ar/noticia/36369-anime-formosa-realizo-con-exito-el-1o-confi-cosplay-confiteria-cosplay>
- Cáscaras máscaras, Cosplay es disfrazarse sin disfraz: arte*, Página 12, Mayo 2017, disponible en <https://www.pagina12.com.ar/39747-cascaras-mascaras>
- Conocé a los sanjuaninos que hacen Cosplay: Comics, princesas y Transformers*, Canal 13 San Juan Tv, Mayo de 2017, disponible en: <http://www.canal13sanjuan.com/san-juan/2017/5/13/conoce-sanjuaninos-hacen-cosplay-comics-princesas-transformers-40150.html>
- Cosplay: cómo convertirse en superhéroe o supervillano*, Suplemento VIVA, Clarín, Mayo 2017, disponible en: https://www.clarin.com/viva/cosplay-convertirse-superheroe-supervillano_0_Hy_a0Bzg-.html
- Ensayos y notas internacionales**
- World Summit en los medios de comunicación*, España, Agosto 2009, disponible en <http://ramenparados.com/world-cosplay-summit-en-los-medios-de/>
- El cosplay y los medios de comunicación*, México, Agosto de 2011, disponible en <http://bunny-project.blogspot.com.ar/2011/08/el-cosplay-y-los-medios-de-comunicacion.html>
- Cosplayers: ¿Qué es un cosplay?* en *Tribus Urbanas, Culturas Urbanas y comunidades virtuales*, 2015, disponible en: <http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com/>

pot.com.ar/search/label/cosplay y <http://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com.ar/p/inicio.html>

La cultura japonesa del Cosplay ayuda a una comunidad global a experimentar con sus identidades de Global Voices, Mayo de 2015, disponible en: <https://es.globalvoices.org/2015/08/02/la-cultura-japonesa-del-cosplay-ayuda-a-unacomunidad-global-a-experimentar-con-sus-identidades/>

Abstract: The young people of the 21st century share various activities crossed as a whole by the Digital Age; where tools, tastes and opinions are exchanged. On this tangent stands the Cosplay Universe; where art, creativity and post-consumerism mix in a conjunction that manages to solve an enormous international community. These interactions attracted attention, and the mass media also focused on this phenomenon, causing various impacts. In the present work we will look for key cases to analyze mutable perspectives that also showed an unexpected direction: the arrival to education as a tool; punctually, to scientific dissemination.

Keywords: Communication - culture - digital societies - consumption - cultural industry - mass media - science

Resumo: Os jovens do século XXI compartilham várias atividades que são atravessadas pela Era Digital como um todo; onde são trocadas ferramentas, gostos e opiniões. Nesta tangente fica o Universo Cosplay; onde arte, criatividade e pós-consumidor se misturam em uma conjunção que consegue resolver uma enorme comunidade internacional. Essas interações atraíram a atenção e os meios de comunicação de massa também se concentraram nesse fenômeno, causando vários impactos. No presente trabalho, procuraremos casos-chave para analisar perspectivas mutáveis que também mostraram uma direção inesperada: a chegada à educação como ferramenta; pontualmente, para divulgação científica.

Palavras chave: Comunicação – cultura - sociedades digitais – consumo - indústria cultural - mídia de massa - ciência

María Victoria Ruiz Menna. Licenciada en Biotecnología (UNQ). Columnista en programa radial de Divulgación científica “Pi x Radio” en Radio Provincia, La Plata.

(*) **Yanina de los Milagros Torti Frugone.** Licenciada en Comunicación Social Magister en Industrias Culturales, Política y Gestión. Jefa de Prensa en la Municipalidad de Quilmes. Investigadora académica en culturas masivas en la Universidad Nacional de Quilmes.