



UN DÍA EN LA VIDA DEL JAPÓN, EL PARAÍSO DE LOS PERSONAJES ANIMADOS. Quien haya viajado alguna vez a Japón, probablemente haya tenido la impactante experiencia de encontrar figuras de manga y anime en cada esquina de las ciudades. No solamente en zonas como Akihabara y Harajuku, conocida hasta en el extranjero por ser lugares sagrados para los personajes, sino también en supermercados y tiendas de recuerdos de cualquier pequeña ciudad del país se pueden encontrar incontables objetos estampados con imágenes de Hello Kitty y Pokemon. Masas de adultos desfilan para ver las películas producidas por Studio Ghibli y no es extraño cómo los fans acudan al montaje de personajes de la serie *Mobile Suit Gundam*.

Una encuesta de 2004 realizada a 1.210 personas (hombres y mujeres con edades comprendidas entre 3 y 69 años) llevada a cabo por el Bandai Character Research Center (Centro de Investigación de Personajes de Bandai) concluyó que el 79% de las personas encuestadas poseía productos relacionados con personajes y además el 90% de los encuestados admitió que había personajes que le gustaban. No cabe duda de que Japón es único en el mundo en su inusual afición por dichos personajes.

Los sesenta años de historia de Japón tras el fin de la Segunda Guerra Mundial pueden también describirse como la historia de la afición japonesa por las mascotas, ya que siempre han estado estrechamente relacionadas con una determinada etapa de la sociedad japonesa: desde los inicios del manga hasta la televisión y los juegos, y más recientemente, internet e instituciones públicas, aunque el medio en que surgen estas mascotas cambia a menudo.

La existencia de productos comerciales es incluso más importante. Junto con objetos de consumo como peluches o artículos de escritorio, estos productos abarcan un gran abanico de objetos diversos, desde accesorios de moda y de uso doméstico, hasta anuncios y servicios. Con el tiempo, su extensión y diversidad han aumentado hasta incluir todos los aspectos de la vida japonesa. Otro hecho relevante ha sido su atracción de niños a adultos, del uso familiar al personal y de cubrir las necesidades del ocio a las psicológicas y afectivas.

La afición de los japoneses por los personajes animados puede también ser interpretada en términos de sensibilidad estética tradicional. Takashi Murakami, uno de los artistas japoneses contemporáneos más conocidos, ha sugerido en su teoría Superflat, que el anime y la plasmación de figuras en dos dimensiones con un exceso de espacio abierto y con falta de profundidad es una extensión de las técnicas pictóricas japonesas como el *ukiyo-e*. Además, Kaichiro Morikawa, que acaparó gran atención gracias a su exposición *Otaku: Personality=Space=Cities* en la Bienal de Venecia, afirmó que 'moe' [literalmente 'florecimiento' pero en argot japonés se refiere al fetichismo], la gracia o el atractivo de una mascota por el hecho de resultar mona, rivaliza con los tradicionales wabi-sabi [término que describe los objetos caracterizados por su simpleza rústica] como uno de los valores estéticos más importantes de la cultura japonesa. Las raíces de este amor por los personajes se encuentran, por tanto en una sensibilidad estética tradicional y única que resulta de la receptividad y afición por la bidimensionalidad, la abreviación, el simbolismo y la simplificación. Es curioso pensar que en realidad podría haber una base común histórica entre la sensibilidad de la época Edo, durante la cual se daba

gran importancia a las formas planas y poco profundas del *ukiyo-e*, y la de los japoneses contemporáneos que ven a los personajes del anime y del manga como entidades completamente reales.

¿Por qué a los japoneses les gustan tanto estos personajes y qué buscan exactamente en ellos?

En la encuesta anteriormente citada se preguntaba sobre el efecto que producía en ellos el hecho de tener artículos relacionados con los personajes y la respuesta más común fue 'tranquilidad'. En otras palabras: rodearse de mascotas relaja a las personas. Antes, la familia y los niños procuraban este efecto. Pero, en la sociedad contemporánea, a menudo se percibe que existe una falta de comunicación y confianza, la conexión emocional entre las personas se ha debilitado y mantenerla es difícil. Como resultado, las personas han desarrollado lazos emocionales fuertes con los personajes. De hecho, las mascotas han llegado a ser indispensables y han forjado un vínculo poderoso con la psique japonesa a modo de sustituto de la familia y los amigos. *Muhyo kyara* es un concepto popular en el mundo de las figuras. En general, las mascotas americanas provienen de dibujos animados y tienen rasgos faciales que expresan emociones fuertes. En cambio, las mascotas japonesas, en particular las de ficción como Hello Kitty, carecen de expresividad. Este tipo de figuras se conoce como personajes *muhyo* (inexpresivos). Si se pregunta a una niña por qué le gusta Hello Kitty, probablemente contestará algo como 'Kitty comparte mi pena cuando estoy triste pero también comparte mi alegría cuando estoy feliz'. En otras palabras, como el personaje no tiene expresividad, cada persona puede atribuirle una emoción arbitraria y proyectarse en ella. La falta de expresividad que caracteriza la naturaleza de los personajes japoneses está estrechamente relacionada con la mentalidad japonesa.

Como explicación acerca del vínculo afectivo y la tranquilidad que los personajes transmiten se podrían citar las creencias religiosas japonesas. Así, el mundo de las mascotas podría compararse con el de los diversos dioses de la cultura japonesa. Comparar la variedad de los animales y entidades naturales a nuestro alrededor con nuestros propios sentimientos permite a la gente establecer conexiones espirituales. Este tipo de visión de la tradición religiosa encaja perfectamente con el deseo japonés contemporáneo de forjar un vínculo espiritual con los personajes. Pese a no ser conscientes de ello, los japoneses al interiorizar mascotas tienden a sentir un poder misterioso análogo al de muchos dioses de su cultura. Esto a su vez puede explicar el motivo por el cual las figuras brindan más afecto y prometen vínculos más fuertes que las personas reales como la familia o los amigos, y de ahí que les hagan sus ofrendas. Con esto en mente, podemos ver los personajes que cuelgan de

los teléfonos móviles y de las mochilas de las niñas japonesas como una especie de amuleto y el hecho de que forren sus habitaciones con productos relacionados con ello les da una sensación de bienestar que no resulta tan extraña.

Esta luna de miel con los personajes ha evolucionado por diferentes medios. En este punto, cada gobierno local y las instituciones públicas tienen una mascota representativa. Y la existencia simbólica de éstas a veces sobrepasa en visibilidad a los propios líderes locales. Las mascotas acaban desempeñando el papel de figuras sociales y públicas.

Disfrazarse de personajes anime en lugares como Akihabara y Harajuku es cada vez más frecuente y la línea divisoria entre el ser y el disfraz se está diluyendo. Los jóvenes sienten más apego por el cuerpo virtual de las figuras que por el suyo propio, esta luna de miel con los personajes animados parece estar alterando la sensibilidad japonesa con respecto al cuerpo.

Y debido al auge de la realidad virtual en los entornos *on-line*, el estado de la identidad personal está también experimentando cambios. El 'yo virtual' que vive en la red como un personaje está empezando a sobrepasar al 'yo' que existe en el mundo real, en lo que podría considerarse como una manera perversa de desarrollar una nueva identidad. Otra evolución interesante es la popularidad de la Japan Expo que ha fomentado un interés global por la cultura japonesa de los personajes.

Todas estas circunstancias se han tenido en cuenta a la hora de organizar la exposición que nos ocupa. En la primera sección, se examinan los cambios en la sociedad y las mascotas que han ido surgiendo en cada periodo. De ello se desprende que el estilo de vida en Japón y los personajes japoneses están estrechamente relacionados con la historia del país después de la guerra.

La segunda sección muestra una fiel reproducción de la habitación de una adolescente repleta de objetos relacionados con una figura mostrando el fuerte vínculo entre los japoneses y estos seres virtuales. Es el claro ejemplo de alguien que 'no pudo vivir sin mascotas.'

Finalmente, en la sección titulada 'El futuro de los personajes' se presentan ejemplos de nuevas versiones que cada vez son más populares. En el futuro, este tipo de creaciones pueden llegar a ser el centro de la cultura de las mascotas.

En conclusión, lo que se pretende es que a través de esta exposición el visitante pueda comprender mejor esa relación tan estrecha y tan extremadamente futurista que los japoneses mantienen con los personajes animados.

AIHARA HIROYUKI

Presidente de Character Research Institute Co. Ltd.