

Los yuru kyara:

LAS MASCOTAS DEL JAPÓN CONTEMPORÁNEO

木漏れ日



90

K O M O R E B I

En la posguerra, por un lado, personajes como *Astroboy* (1952) y *Hello Kitty* (1974) consolidaron la tendencia de antropomorfizar figuras en la cultura popular, y por el otro, imágenes antropomorfas empezaron a usarse con fines de mercadeo, como la publicidad de *Nikka Whiskey*, con un oso sosteniendo una botella.

En 1968 la revista *Teiin Rukku* presentó un logo con un corazón sonriente, lo que marcó un hito en la representación emocional de objetos. Luego, se crearon personajes para representar ciudades y marcas, como *Gomen-kun* en 1970, evidenciando el potencial comercial de estas figuras.

Inicialmente conocidos como *imegi kyara*, a inicios de los 2000, **Miura Jun acuñó el término yuru kyara para referirse a todas las mascotas que representaran productos o lugares.** La palabra está compuesta de *yuru* (suelto) que hace referencia a los movimientos sueltos y torpes de las mascotas y *kyara* que viene de la palabra en inglés de personaje (*character*).

En 2007 se crea **Hikonyan, la mascota de la ciudad de Hikone, prefectura de Shiga.** Se trata de un samurái con cara de gato, que se creó para el 400° aniversario del castillo de Hikone y popularizó el concepto de *yuru kyara* en todo Japón.

Desde 2008, Japón organiza el Concurso Nacional de *yuru kyara* para premiar las mejores mascotas regionales, lo que fomenta la creación de miles de personajes que representan ciudades, eventos y productos.

CARACTERÍSTICAS DE LOS YURU KYARA

Estética suave (*Wobbly Aesthetics*):

Diseñados con formas redondeadas y colores brillantes, transmiten ternura y simpatía, lo que propicia una conexión emocional inmediata.

Antropomorfización:

Combinan rasgos humanos con animales, objetos o conceptos abstractos, dotándolos de "personalidad" y haciéndolos más identificables.

Simbolismo local:

Cada *yuru kyara* incorpora elementos culturales locales, como flora, fauna y tradiciones, reforzando su conexión con la región que representan.

EL EFECTO SANADOR (IYASHI) DE LOS YURU KYARA

Según Kondo (2006), los *yuru kyara* tienen efectos curativos (*iyashi*). Un estudio de Aihara Hiroyuki (2004) encuestó a 210 japoneses sobre los beneficios psicológicos de interactuar con estos personajes, destacando:

- Alivio del estrés (*peace of mind*)
- Protección y confort
- Escapatoria de la realidad
- Regresión a la niñez
- Cambio de estado de ánimo

Además, la ternura y las pequeñas imperfecciones en el diseño de los *yuru kyara* facilitan la relajación y el consuelo emocional, convirtiéndolos en herramientas de bienestar.

Hoy en día los *yuru kyara* también están presentes en los santuarios de Japón, apareciendo en *omamori*, *ema* e incluso algunos han creado sus propios *yuru kyara*. Un ejemplo de esto es Ishiura Jinja, representado por el *yuru kyara* Kima Chan, un perro-conejo. Su inclusión se debe a una mezcla entre la tradición de incluir elementos de juego y entretenimiento en el sintoísmo, y el deseo de los santuarios de atraer a más personas.

Al personificar ciudades o eventos, los *yuru kyara* fortalecen la identidad local y se convierten en una forma de espiritualidad moderna, integrando la tradición con la vida contemporánea. A través de su estética *kawaii*, su inclusión en el sintoísmo y su impacto emocional, estos personajes fusionan lo material y lo emocional; y ofrecen protección, consuelo y sentido de pertenencia a la sociedad japonesa contemporánea.

