Los yuru kyara:

LAS MASCOTAS DEL JAPÓN CONTEMPORÁNEO

木漏れ日際

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.

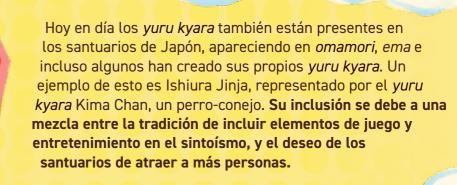
En 1968 la revista *Teiin Rukku* presentó un logo con un corazón sonriente, lo que **marcó un hito en la representación emocional de objetos**. Luego, se crearon personajes para representar ciudades y marcas, como *Gomen-kun* en 1970, evidenciando el potencial comercial de estas figuras.

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.

(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.

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 v sentido de pertenencia a la sociedad japonesa contemporánea.

Investigación y redacción: Semillero de estudios sobre Japón, Universidad de los Andes **Ilustraciones:** Mariana Valentina Chaves Calzada

Diagramación: María José Dávila Rivera

