



# LAS MONADAS 'MADE IN JAPAN' HACEN FUROR

En estos tiempos de malas noticias y futuro gris, el kawaii ilumina nuestro día a día con su espíritu positivo y su humor. El arte más naïf que vino de Japón ensalza lo tierno y lo adorable sin prejuicios. Un estallido de felicidad que traspasa fronteras y no entiende de edades.

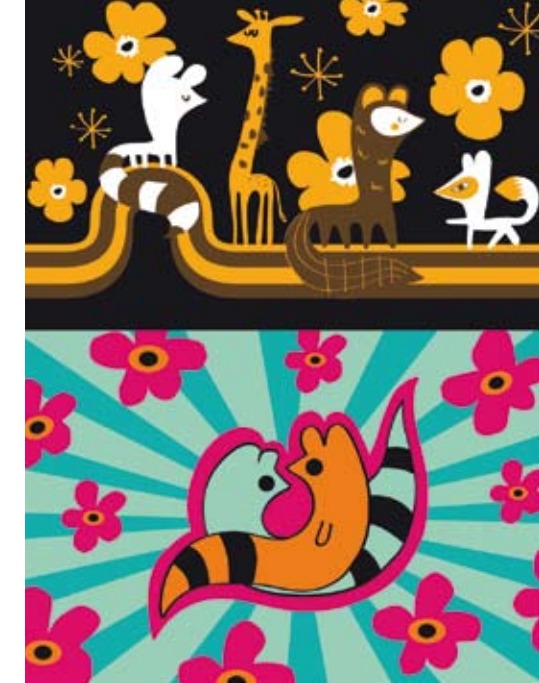
POR LETICIA BLANCO

Japón es la nación de los trabajadores incansables y de los hombres de honor, el imperio milenario donde tradición y futuro conviven como vecinos ejemplares. Un país que ha sabido levantarse ante las dificultades, una y otra vez; también ahora. El tópico facilón ha exportado sus sofisticadas geishas, el delicioso sushi y las hordas de turistas siempre pegados a una cámara de fotos, enamorados de Gaudí y del flamenco. Pero hay más, claro. Mucho más.

El mundo entero se rindió hace tiempo ante el kawaii o, lo que es lo mismo, la elevación a categoría de arte de lo mono, lo tierno, lo achuchable. Un fenómeno social y estético que abraza sin complejos lo naïf y lo infantil con la única finalidad de provocar placer visual; que fusiona sin remordimientos entretenimiento y cultura (algo de lo que los europeos podríamos aprender) y apunta directamente al corazón.

Sus fans en Occidente son legión, y sus embajadores, oficiales o aupados por la popularidad —lo crean o no, el Ministerio

En esta página, logo y personajes creados por la española Charuca. Sobre estas líneas, una obra de Murakami que se expuso en el Museo Guggenheim de Bilbao, *The world of Sphere* (2003). En la esquina derecha, diseños de mantelitos de Vanessa Linares para Laroom.



peculiar y muy íntima relación que guardan los japoneses con las mascotas, un exponente de que lo kawaii se filtra en los recovecos más cotidianos del día a día nipón. Peluches que dan la bienvenida en las comisarías, muñequitos que decoran las libretas de ahorro y los abonos de transporte... no importa el cuándo ni el quién o el cómo. Lo kawaii es parte intrínseca de lo japonés. Y es uno de los mejores exponentes de que una imagen vale más que mil palabras. Según *The Otaku Encyclopedia*, «kawaii es una palabra que aparece prácticamente en todas las conversaciones de las chicas japonesas» y asegura que «en Japón, lo kawaii es un culto universal que se aplica a todo, desde mascotas hasta estrellas del pop, dibujos animados o *merchandising*». Todo es susceptible de pasar por el filtro kawaii.

## Kawaii a la española

La fiebre es contagiosa. Takashi Murakami y Martin Chin han traspasado fronteras con sus trabajos, llegando a una audiencia planetaria. Y aquí, los nombres propios patrios que facturan un kawaii *made in Spain* se multiplican exitosa y exponencialmente. Es el caso de la diseñadora gráfica Terelo, que se gana la vida con su particular interpretación del universo más dulce y esponjoso. Como la mayoría de militantes kawaii, Terelo descubrió el fenómeno cuando era una niña, con series de animación como *La pequeña Memole* y *La pequeña Polon*. «Tuve un flechazo con la cultura kawaii conociendo la obra

de Asuntos Exteriores de Japón designó hace dos años a tres embajadoras kawaii que visitaron el Salón del Manga de Barcelona en calidad de diplomáticas—, hace tiempo que entraron en nuestras vidas, casi sin darnos cuenta. Desde la pionera, una coqueta gatita llamada Hello Kitty que genera millones de euros al año, hasta el cotizadísimo Takashi Murakami, objeto de una gran exposición en el Guggenheim bilbaíno en la primavera de 2009 y solicitado por marcas de lujo como Louis Vuitton, que le contrató para darle ese inconfundible toque pop a su prestigioso holograma.

El fenómeno no da síntomas de agotamiento. Como ejemplo, un botón: la muestra *Japón: paraíso de las mascotas* podrá verse en el Museo ABC de Madrid hasta el próximo 8 de enero, tras su paso por Casa Asia de Barcelona. La exposición recorre la





de artistas contemporáneos japoneses como Takashi Murakami, Yoshitomo Nara y Mr. y leyendo el manga *Dr. Slump*, de Akira Toriyama», cuenta. ¿Qué es lo que la enganchó? «Es difícil explicarlo con palabras. Me gusta el hecho de que no sea considerado algo infantil, como haríamos en Occidente, sino algo que gusta a todos. Supone un rechazo a la etapa adulta entendida como un mundo de responsabilidades en el que dejamos de imaginar, de ser niños. También me atrae la dimensión sobrenatural, lo fantástico, su sentido del humor y el amor hacia la naturaleza».

Terelo recuerda su primera visita a Japón como «un choque cultural» a la par que como «una experiencia inolvidable». El primer contacto con el lejano archipiélago asiático no deja indiferente a nadie. «Para mí fue interesante comprobar en qué somos tan distintos y en qué nos parecemos. Me gusta mucho el respeto que se practica hacia las personas, la seguridad que se puede sentir, el contraste entre el



Arriba, ilustración de Marcos Chin. Sobre estas líneas, una obra de Terelo. A la derecha, *Flower matango*, de Murakami, que se pudo ver también en la exposición que le dedicó el Guggenheim de Bilbao.

bullicio y el silencio, la importancia que se le da al patrimonio inmaterial. También hay cosas que veo muy nuestras: la vida en la calle, el encuentro social en los bares, el amor por la gastronomía... sorprende cuánto podemos llegar a parecernos», resume. Tan lejos, tan cerca.

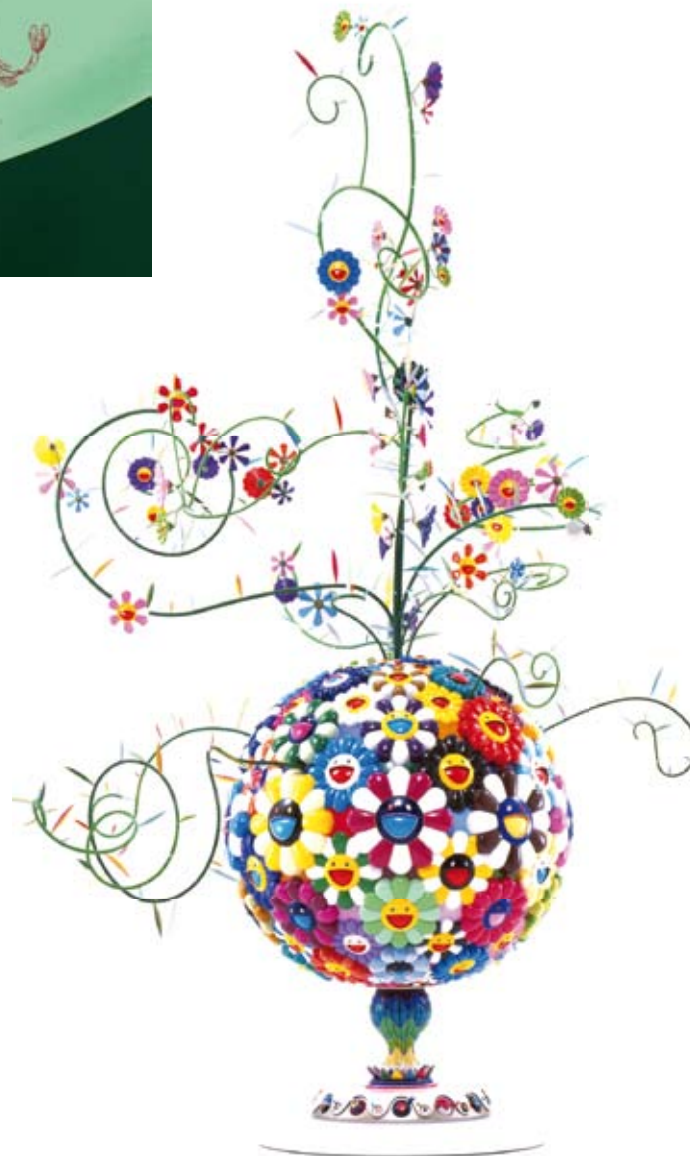
#### Felicidad instantánea

Charuca, el alias de Rosario Vargas, es otro de los nombres que vienen pisando fuerte desde hace años. En su oficina, tres relojes marcan las horas de España, Japón y Brasil mientras esta cordobesa afincada en Barcelona acaba de perfilar una colección de mochilas. Charuca diseña varias líneas temáticas kawaii y aplica sus creaciones sobre infinidad de productos. Bolígrafos, muñecos, vinilos... es una mujer de negocios. «Lo que más me divierte es hacer gráficos nuevos, no hay límites. Para mí, el haber llegado al punto en el que no tengo limitaciones creativas es una gozada. Ahora mismo

me hace muchísima ilusión una línea de productos que yo misma voy a producir», cuenta emocionada.

Con Charuca pasa lo mismo que con muchos artistas *pseudomainstream* de esta estética: puede que el público no los identifique con nombres y apellidos, pero sí reconoce sus productos. «Es algo que sucede con Hello Kitty, Pocoyó... o incluso Tokidoki, no creo que el nombre de su creador, Simone Legno, haya llegado a ser reconocido a nivel masivo, aunque su producto sí».

Para ella, las diferencias entre manga y kawaii están muy claras: uno es cerebral, y el otro libera endorfinas, es un chute de felicidad instantáneo y estimulante. «El manga es un estilo en el que prima más el guión que el diseño del personaje. No puede separarse del texto. Son como los actores de carne y hueso llevados al mundo de la ilustración. El kawaii, en



cambio, es algo visceral. A nivel gráfico, cada personaje es único, su diseño casi raya las características del logotipo y apunta directo al corazón. El kawaii no tiene por qué ir acompañado de una historia. Es más una cuestión de sensaciones, lo que ya se ha catalogado como *cutegasm* [de *cute*, mono en inglés, y *orgasmo*], apunta.

#### Hasta el infinito y más allá

La lista de artistas que cultivan lo kawaii es interminable. Vanessa Linares practica un surrealismo pop más bien californiano, pero no ha renunciado al toque naíf y surrealista que la ha llevado a galerías de arte y a adentrarse en el mundo del complemento con Yoshi & Olivia. Karina Kampos es salvadoreña y, aunque todavía no ha visitado Japón, su mejor amiga vive allí y asegura que conoce el país mejor que ella. Desde su página web vende figuritas de pasteles, helados, tartas y *cupcakes* que compra en Japón y luego ella misma decora. «El *decoden* ha llegado a Latinoamérica, poco a poco la gente va conociendo este arte japonés de decorar dulces de mentira», explica. «Es una tendencia que en los últimos años ha crecido a pasos de gigante», corrobora Eva Minguet, editora de Monsa y responsable de libros como *Cute illustration*, y afirma que le encanta «tanto el kawaii más japonés y bizarro como el europeo». Entre sus favoritos están Marcos Chin (Japón), Tado (Inglaterra), Adolie (Francia) y Fawn Gehweiler (EEUU), todos en *Cute illustration*.

A la hora de recomendar, cada experto tiene su criterio. Guillermo Martínez-Taberner, profesor de Historia Contemporánea de Japón en la UPF y coautor de *El manga y la animación japonesa*, se decanta por el estudio Kosen, Enrique Fernández e Irene Roga como estandartes del kawaii facturado en nuestras fronteras. «El kawaii tiene esa esencia positiva porque está vinculado a la cultura de masas, hecha por expertos para el gran público con el objetivo de entretener. Esa visión ha perdurado hasta la actualidad, a pesar de la crisis japonesa de finales de los ochenta y del posterior estancamiento, cuando surgió mucho anime catastrofista», aclara.

Hoy, kawaii significa algo así como *cool*, guay o adorable, y engloba un universo paralelo de personajes tan cabezones como juguetones, dispuestos a edulcorar el día más gris que venga por delante. Es el arcoíris que ilumina el mundo entero desde Japón. Porque a nadie le hace daño un dulce en los tiempos que corren. ■



Los cuadros de Vanessa Linares son el trabajo más personal de esta pintora e ilustradora enamorada del kawaii. Sobre estas líneas, su obra *Mi hogar*.