

INTER ASIA PAPERS

ISSN 2013-1747

nº 79 / 2023

***KA WAI^I Y KA WAI^{S_O}: LA REPRESENTACIÓN
DE TRASTORNOS PSICOLÓGICOS EN LA
CULTURA POPULAR JAPONESA***

Lola De Oya Thams
Universidad Autónoma de Barcelona

Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental
Grupo de Investigación Inter Asia
Universitat Autònoma de Barcelona

INTER ASIA PAPERS

© **Inter Asia Papers** es una publicación conjunta del Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental y el Grupo de Investigación Inter Asia de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Contacto editorial

Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental
Grupo de Investigación Inter Asia

Edifici E1
Universitat Autònoma de Barcelona
08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona
España

Tel: + 34 - 93 581 2111
Fax: + 34 - 93 581 3266

E-mail: gr.interasia@uab.cat
Página web: <http://www.uab.cat/grup-recerca/interasia>
© Grupo de Investigación Inter Asia

Edita

Centro de Estudios e Investigación sobre Asia Oriental
Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) Barcelona 2008
Universitat Autònoma de Barcelona

ISSN 2013-1739 (versión impresa)
Depósito Legal: B-50443-2008 (versión impresa)

ISSN 2013-1747 (versión en línea)
Depósito Legal: B-50442-2008 (versión en línea)

Diseño: Xesco Ortega

Kawaii y kawaisō: La representación de trastornos psicológicos en la cultura popular japonesa

Lola De Oya Thams

Universidad Autónoma de Barcelona

Resumen

Partiendo de un análisis de la estética *kawaii*, en el presente artículo se investigan las representaciones de trastornos psicológicos en la cultura popular japonesa, considerando los discursos dominantes sobre salud mental y las estructuras de poder que los sustentan. Se argumenta, con una perspectiva de género, que las representaciones en las que se estetiza la vulnerabilidad a través de la estética *kawaii* reflejan los estigmas y estereotipos asignados a las personas con trastornos psicológicos, desactivando los posibles discursos insurgentes mediante mercantilización y fetichización, y reafirmando así la autoridad de los discursos hegemónicos

Palabras clave

Kawaii, kawaisō, Japón, salud mental, cultura popular, género.

Abstract

Starting with an analysis of the *kawaii* aesthetic, this article examines the representations of psychological disorders in Japanese popular culture, considering the dominant discourses concerning mental health and the power structures that sustain them. Adopting a gender studies perspective, it is argued that the representations in which vulnerability is estheticized through the *kawaii* aesthetic reflect the stigmas and stereotypes assigned to individuals with psychological disorders, deactivating potential insurgent discourses by means of commercialization and fetishization, thus reinforcing the authority of hegemonic discourses.

Keywords

Kawaii, kawaisō, Japan, mental health, popular culture, gender

KA WAII Y KA WAISŌ: LA REPRESENTACIÓN DE TRASTORNOS PSICOLOGICOS EN LA CULTURA POPULAR JAPONESA¹

Lola De Oya Thams

Universidad Autónoma de Barcelona

Introducción

Históricamente, la cultura popular (en este caso entendida como “cultura de masas”) ha sido relegada a un segundo plano en favor de la “alta cultura”. Estas clasificaciones, atravesadas por nociones clasistas del gusto (Bourdieu, 1984), afectan directamente a la investigación académica, ya que delimitan los campos “dignos de estudio”. Esta deslegitimación de la cultura popular es especialmente evidente cuando se trata de producción cultural dirigida a un público femenino o subculturas femeninas. Dado que Japón mismo ha sido feminizado históricamente a través de un discurso orientalista destinado a reafirmar la superioridad de Occidente, esta actitud se ve acentuada (Ueno, 1997: 3-4). En el caso del estudio de subculturas “femeninas” japonesas la deslegitimación es aún más evidente, ya que a menudo Japón es ridiculizado, limitado por percepciones esencialistas que lo reducen a extraño o incoherente, y estudiado desde ópticas orientalistas y exotizantes. Sin embargo, es en las diversas expresiones de la cultura popular donde se manifiestan los “discursos dominantes” que intentan imponer sus significados y

¹ Este artículo es una adaptación de mi Trabajo de Fin de Grado, presentado el 12 de mayo de 2022 en la UAB, dirigido por el Dr. Artur Lozano Méndez. Me gustaría expresar mi gratitud hacia el profesor Lozano Méndez por su constante ayuda y apoyo.

clasificaciones del mundo sociocultural (Hall, 1999: 513), por lo que, a través de su estudio, es posible observar y analizar los discursos hegemónicos sobre el “otro” y, por extensión, las estructuras de poder que los mantienen.

Por tanto, partiendo de la relación histórica, sociocultural y etimológica entre los términos *kawaii* (adorable) y *kawaisō* (pobrecito), en el presente artículo se realiza un análisis de las representaciones de trastornos psicológicos en la producción de cultura popular japonesa. Más allá de interpretar estas representaciones como una muestra de visibilización, mi intención es explorar como estas reflejan, reproducen o bien rechazan las narrativas sobre salud mental presentes en la sociedad.

En primer lugar, ofrezco una definición de ambos conceptos centrales, *kawaii* y *kawaisō*, para asentar las bases del análisis posterior. En segundo lugar, presento un análisis con perspectiva de género de los factores que juegan un papel relevante en la construcción de la relación entre *kawaii* y *kawaisō*, considerando la influencia que ejercen diferentes sistemas de opresión como el patriarcado, los discursos colonialistas y el capitalismo. En este segundo bloque, por tanto, se analizan los marcadores de género del término *kawaii*, la relación de la feminización e infantilización de Japón con el orientalismo y los condicionantes de género en la salud mental y la percepción de esta. En tercer lugar, exploro la representación de las enfermedades mentales en la cultura popular japonesa, comenzando con los *kyara* característicos de la subcultura *kawaii*, continuando con el arquetipo de la *menhera* propio del manga y el anime, y acabando con la moda y subcultura *yami kawaii*. Finalmente, para concluir el tercer bloque, propongo un análisis de las funciones discursivas de estas representaciones.

Respecto a la metodología, me he decantado por adoptar una perspectiva interdisciplinaria e interseccional, tomando como punto de partida la concepción de la cultura popular como lugar de negociación de significados entre el discurso hegemónico y discursos marginales propuesta por Stuart Hall. Adicionalmente, mis principales referencias han sido los estudios sobre estética de Sianne Ngai, las teorías sobre orientalismo de la filósofa poscolonialista Ueno Chizuko, la reinterpretación feminista de las ideas de Foucault en el ámbito de la psiquiatría ofrecida por Susan Bordo y los estudios sobre subculturas de Dick Hebdige, Sharon Kinsella, Laura Miller y Christine R. Yano. Todas estas fuentes se han aproximado desde una perspectiva de género, entendiéndolo como construcción social según las teorías de Judith Butler desarrolladas en *Gender Trouble* (1990).

Kawaii y kawaisō

Etimología y definición de kawaii

Kawayushi, la forma temprana del término *kawaii*, aparece por primera vez en los diccionarios de la era Taishō (1912-1926) y mantiene su forma hasta la década de los cincuenta, cuando comienza a utilizarse la forma abreviada *kawayui* en su lugar. Originalmente, estos términos tenían connotaciones negativas y se utilizaban para referirse a aquello que despertaba empatía o compasión al causar pena por ser patético, vulnerable, adorable, pequeño o tímido. En 1970, *kawayui* es sustituido por *kawaii* y, gradualmente, el adjetivo pasa a ser utilizado principalmente para hacer referencia a algo lindo, adorable, pequeño y dulce. *Kawaii* conserva hasta el presente vestigios de sus formas anteriores, haciendo alusión a aquello que causa pena y compasión debido a su vulnerabilidad (Kinsella, 1995: 220-222; Bırlea, 2021: 89-90; Akita, 2005: 47-48). A partir del término *kawaii* surge *kawaisō*, que se traduce como lastimoso,

patético o pobrecito, aproximándose más al significado original de *kawayushi*. Ocasionalmente se puede encontrar *kawaisō* escrito utilizando los mismos caracteres que *kawaii* (可愛い), evidenciando la estrecha conexión entre los dos términos, la cual no se limita al nivel etimológico, sino que tiene también una dimensión social.

Definir en qué consiste “ser *kawaii*” es complicado, ya que el concepto es un campo de negociación constante en el que entran en juego la subjetividad del individuo y los “códigos dominantes” de la sociedad, que establecen una serie de “lecturas preferentes” en cuanto a la descodificación de mensajes, decidiendo qué atributos se pueden calificar de esta manera y haciendo que los límites sean difusos (Hall, 1999: 513, 515). Sharon Kinsella capture su esencia como un conjunto de atributos, definiéndolo así: “Esencialmente significa infantil; celebra apariencias físicas y comportamientos sociales dulces, adorables, inocentes, puros, simples, genuinos, agradables, vulnerables, débiles e inexpertos.” (Kinsella, 1995: 220). Otros autores, como Bîrlea (2021: 88) y Koma (2013: 8), recalcan también que el objeto *kawaii* es inofensivo, indefenso y frágil, colocando en el centro de la estética la debilidad, la incapacidad de valerse por uno mismo y la necesidad de protección del mundo exterior. La posición central de estas características en la definición de *kawaii*, las cuales valoran la vulnerabilidad y la inocencia, remite a la relación con el concepto de *kawaisō*, aproximando estos dos términos hasta el punto de volverse intercambiables.

Historia de la subcultura kawaii

Kinsella (1995: 222-224) localiza los orígenes de la subcultura *kawaii* en la década de 1970, extendiéndose rápidamente hasta la década de 1990 y alcanzando su punto álgido en la década de 1980. El inicio de esta subcultura coincide con la

popularización entre las jóvenes de un estilo de escritura deliberadamente infantilizado denominado *maru ji* (escritura redondeada), *koneko ji* (escritura de gatito), *manga ji* (escritura de manga) o *burikko ji* (escritura de “mujer que pretende ser exageradamente infantil”), el cual nació espontáneamente como una forma de rebelión ante los estrictos valores de la sociedad japonesa del momento.

Junto con esta escritura, también se popularizaron una jerga infantilizada y una moda que incluía colores pastel, lazos, volantes y delicados encajes, diseñada para conseguir un aire pueril e indefenso. A pesar de ser un movimiento iniciado por mujeres jóvenes como un acto de rebeldía, las empresas no tardaron en apropiarse de este y, aprovechándose de la explosión del consumismo en Japón, se beneficiaron de estas nuevas tendencias. De esta manera, el consumismo pasó a ser un elemento esencial de la subcultura, ya que un individuo se convierte en *kawaii* a través de la adquisición de productos *kawaii* (Kinsella, 1995: 225).

Durante la década de los setenta, la compañía Sanrio, ampliamente conocida por crear a Hello Kitty, asentó el mercado de productos *kawaii* con la venta de *fanshi guzzi* (*fancy goods*) que consistían principalmente en artículos de papelería o de uso diario y peluches o juguetes. Las cualidades *kawaii* de estos productos son explotadas con el objetivo de despertar las emociones del consumidor y, de esta manera, maximizar su consumo. Como señala Anne Allison (2004: 38), el objetivo de los personajes *kawaii* no es la identificación del consumidor con ellos, sino despertar sentimientos de empatía y dependencia para que se desarrolle una relación de intimidad, partiendo de la voluntad de proporcionarles protección. Al mismo tiempo que el objeto *kawaii* cumple una función curativa, aliviando la ansiedad provocada por las presiones de la sociedad, fomenta el consumo exorbitado (Allison, 2004: 45-).

47). La relación establecida con el objeto *kawaii* no es precisamente maternal; Sianne Ngai (2005: 816) señala cómo, debido a “la pasividad y vulnerabilidad desproporcionadas” del objeto de la mirada, este despierta el deseo sadista del consumidor de controlar y poseer. Entendiendo el objeto *kawaii* a través del concepto de *Unheimlich (Lo Siniestro)* de Freud ([1919] 2003), podemos observar cómo, de la misma manera que lo familiar y lo extraño son dos caras de la misma moneda, también lo son *kawaii* y *kawaiisō*, teniendo una faceta grotesca todo aquello que se considera adorable. Existen numerosas estéticas dentro de la subcultura *kawaii* que evidencian este fenómeno, como *kimo kawaii* (asqueroso y *kawaii*), *guro kawaii* (gore y *kawaii*) o *yami kawaii* (enfermo y *kawaii*).

El consumismo inherente a la subcultura *kawaii*, al contrario que en otros movimientos alternativos como el *punk*, no es condenado por sus miembros, sino parte de la rebelión contra la sociedad, al ser radicalmente opuesto a los valores tradicionales japoneses que desaprueban vehementemente el individualismo. Por tanto, las jóvenes japonesas, en un intento de rechazar las estrictas demandas sociales que implica el paso a la adultez (en su caso, priorizar el matrimonio y la familia), trataban de prolongar su juventud a través de la adopción de una estética infantil y del consumo desenfrenado, logrando así mitigar la ansiedad de madurar y rehuir su papel predestinado en la sociedad (Akita, 2005: 47-48).

La joven japonesa acaba representando el grupo más libre de la sociedad, convirtiéndose en la encarnación de la realización individual, la decadencia, el consumo y el ocio. Esta imagen se refleja en la construcción de la *shōjo* (literalmente “niña joven”), que emerge como entidad social a finales del siglo XIX en oposición al *shōnen* (“niño joven”) (Aoyama y Hartley, 2010: 2), y que la transforma en un concepto abstracto rediseñado para ser consumido. Los hombres no solo ven una

vía de escape de las presiones de la vida adulta en los productos *kawaii*, sino que también la ven en la fetichización de la inocencia de la *shōjo* que aspira a una infancia eterna y pura, idealizando la juventud como un período de felicidad y libertad. Por esta razón, el término simultáneamente libera a la mujer, que a través de la auto infantilización encuentra una manera de huir de las expectativas de género preestablecidas, y resulta inevitablemente en la sexualización y fetichización por parte de la mirada masculina y en su consiguiente mercantilización por el sistema capitalista (Liu Carriger, 2019: 131-133).

La construcción social de la feminidad y la reproducción de expectativas en torno a ella

Kawaii y la feminidad: Dimensión de género del concepto

Koma (2013: 8), citando la obra “*Kawaii*” ron de Yomota, evidencia la dimensión de género inherente a la subcultura *kawaii*, afirmando que “alguien que personifica lo *kawaii* no es una persona madura y hermosa, sino una persona femenina, infantil, sumisa y pura que es considerada inferior a uno mismo”. La infantilización y feminización del “otro” es usada como un mecanismo destinado a reafirmar la autoridad del grupo dominante, añadiendo una dimensión de vulnerabilidad, pequeñez y puerilidad femenina al calificar un objeto como *kawaii* y sometiéndolo a una posición inferior (Ivy, 2010: 13).

En las críticas realizadas hacia la subcultura *kawaii* se utilizan los adjetivos “afeminado”, “juvenil” y “de mal gusto” de manera intercambiable, equiparando feminidad y juventud como categorías negativas. Al culpar del malestar social a la imagen de la mujer joven autocomplaciente y consumista, se la criminaliza, calificándola de delincuente desequilibrada. Las mujeres reclaman estos atributos a modo de protesta, llevando su actitud al extremo y rechazando el paternalismo que determina qué actitudes son socialmente aceptables (Kinsella,

1995: 248, 250). A pesar de que inicialmente estas subculturas existían como forma de rebelión, son parcialmente neutralizadas por el gobierno a través de su integración en iniciativas de promoción del país como *Cool Japan*.²

Como parte de la estrategia *Cool Japan*, en 2009 se nombraron las “Ambassadors of Cute”, tres mujeres jóvenes cuya misión era promocionar el país, representando cada una el rol de una estética diferente: colegiala, *sweet lolita* y *harajuku*. Ninguna de estas embajadoras tenía realmente un papel importante en la subcultura que representaba, sino que eran actrices entrenadas para desempeñar un papel específico. Por tanto, Laura Miller (2011: 19-23, 27) argumenta que en este caso la joven subcultural es excluida del discurso como sujeto, y su identidad se ve mercantilizada, erotizada, y limitada a las imágenes fabricadas y esencialistas que el gobierno desea promover. En definitiva, la imagen de la mujer representada en *Cool Japan* se construye a partir de las fantasías de deseo masculinas del *otaku*, naturalizando su consumo como objetos de deseo dentro de una fantasía capitalista.

En este contexto, la estética *kawaii* puede funcionar como un disfraz que altera momentáneamente el orden establecido por estructuras patriarcales y permite a la mujer expresarse en sus propios términos, pero, simultáneamente, la promoción de la subcultura *kawaii* como parte esencial de Japón desactiva los mensajes de disidencia y silencia el malestar social que estas mujeres revelan (Akita, 2005: 44, 49, 53).

² El concepto de *Cool Japan* como estrategia política y económica, basada en la promoción de cultura popular japonesa (desde cocina y electrónica a moda y manga) para ganar influencia a nivel global tiene su origen en el artículo de Douglas McGray “Japan’s Gross National Cool” (2002).

Orientalismo: la infantilización y feminización de Japón

La infantilización y feminización inherentes al concepto *kawaii* son, precisamente, las categorías utilizadas por el discurso orientalista para reafirmar la dominancia de Occidente sobre Oriente. Se aplican estos atributos a Oriente debido a que socialmente son considerados inferiores a las categorías de “hombre” y “adulto”, igual que en los discursos colonialistas Oriente es considerado inferior a Occidente. Las categorías “femenino” y “masculino” son definidas en términos eurocéntricos y patriarcales, por lo que su objetivo es asentar el papel del hombre europeo como el *summum* de la masculinidad. Por lo tanto, si este es un “hombre real”, los japoneses solo pueden ocupar las categorías restantes, y ser por fuerza o bien mujeres o bien hombres afeminados (Ueno, 1997: 13, 21).

El orientalismo no es de ninguna manera un egocentrismo inocente. Es un discurso de poder, otro nombre dado al colonialismo, que construye al “otro” como inferior. Esto por sí mismo ya es razón suficiente para que sea feminizado, ya que “mujer” es otro nombre dado a una tierra por conquistar (Ueno, 1997: 4).

A través de este proceso de alterización, tanto la mujer como Oriente son erotizados y colocados en una posición de sumisión, deviniendo una fantasía de poder masculino y de poder occidental (Ueno, 1997: 4-6).

En 1854, el comodoro Matthew Perry forzó la apertura de Japón a Occidente usando poder militar. A raíz de este suceso, se creó una narrativa que identifica el Japón moderno con una mujer violada por Occidente, estableciendo la imagen del país en el imaginario occidental como una mujer exótica y sensual. Esta narrativa de Japón como mujer violada se repite en 1945, cuando el uso de la bomba atómica de Hiroshima por parte de

EE. UU. fuerza la rendición del país. Tras la derrota de Japón, las fuerzas militares estadounidenses ocupan el país, adoptando una actitud paternalista, la cual refuerza la infantilización inherente al discurso colonialista (Ueno, 1997: 8-9). Esta infantilización es evidente en las declaraciones hechas por el General MacArthur el 5 de mayo de 1951 frente al congreso tras regresar a los EE. UU., en las cuales comparó al país con un “niño de doce años”, en oposición a los anglosajones o alemanes que, de acuerdo con los “estándares de la civilización moderna”, eran adultos maduros (Dower, 1995: 550).

Respecto a la infantilización de Japón, el artista Takashi Murakami discute la castración metafórica del país a raíz de la bomba atómica y la consecuente ocupación estadounidense. En un proceso de alterización en el que Occidente representa la madurez, Japón pasa a identificarse con la infancia.

Independientemente de la victoria o derrota en la guerra, la conclusión es que durante los últimos 60 años, Japón se ha convertido en un campo de pruebas para una economía capitalista al estilo de EE. UU., protegida en un invernadero, alimentada e hinchada hasta explotar. Los resultados son tan bizarros que son perfectos. Sean cuales sean las intenciones verdaderas de “*Little Boy*”, el apodo de la bomba atómica de Hiroshima, nosotros los japoneses somos real y profundamente, niños consentidos. Y como niños consentidos, estallamos en rabietas constantemente mientras quedamos cautivados por nuestra propia ternura (Murakami, 2005: 141).

En el texto original en japonés, la palabra utilizada por Murakami en lugar de “ternura” es *kawaisa* (かわいさ, sustantivo de *kawaii*), demostrando la estrecha relación entre los discursos coloniales, la infantilización y el concepto de *kawaii*.

La feminización e infantilización de Japón como parte de discursos coloniales alcanzó su cúspide el 1 de enero de 1946, cuando el Emperador Hirohito (1926-1989) fue forzado por las fuerzas de ocupación estadounidenses a anunciar públicamente su humanidad (abandonando su estatus de dios) en un decreto oficial conocido como *Ningen senzen* (Declaración de Humanidad).³ Esto desencadenó un proceso de feminización gradual de esta figura en su transición de militar a civil y, a partir de su septuagésimo aniversario, se mostraba como un abuelo inocente, pasivo e indefenso. Una figura que había representado el poder militar del imperialismo japonés pasó a ser identificado como un ser débil y, finalmente, acabó siendo percibido como *kawaii* por las adolescentes japonesas (Ueno, 1997: 20).

Los trastornos psicológicos desde la óptica de los estudios culturales y los estudios de género

Las dimensiones de género e infantilización presentes en el concepto *kawaii* y el discurso orientalista, usados como instrumentos de alterización para reforzar y perpetuar las estructuras de poder, se encuentran también en la percepción y trato de trastornos psicológicos en la sociedad, generándose una intersección entre estos, la subcultura *kawaii* y el discurso orientalista.

³ Para consultar el documento original del *Ningen senzen* véase la página web de la Biblioteca Nacional de la Dieta:

<https://www.ndl.go.jp/constitution/shiryo/03/056/056tx.html> [Consultado el 14 de febrero de 2022].

Para consultar la traducción oficial al inglés véase la página web del archivo de *Foreign Relations of the United States*:

https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1946v08/pg_134 y

https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1946v08/pg_135

[Consultado el 14 de febrero de 2022].

Frecuentemente, los trastornos psicológicos, al estar incluidos en el DSM-5 (*Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders*), son tratados como enfermedades biológicas que se desarrollan de manera aislada a nivel individual. Sin embargo, Freud ([1930]1984: 123-124), en su ensayo *El malestar en la cultura*, estableció el importante papel de la cultura en el ámbito psicológico. Tomando una perspectiva feminista de esta línea de análisis, Susan Bordo (1997: 229) señala cómo las “psicopatologías”, lejos de ser una anomalía, son la cristalización de todo el malestar que genera nuestra cultura. En la base de algunos malestares que adoptan la forma de trastornos psicológicos, podemos encontrar condiciones sociales generadas por las estructuras desiguales de género, atravesadas por diversos factores más allá de la biología o la genética (los cuales también juegan un papel), como la etnia, la clase social, la orientación sexual, la educación recibida, la religión, la familia o la edad (Bordo, 2004: 61). El hecho de pertenecer a un colectivo discriminado es inherentemente traumático debido a la opresión sufrida, especialmente cuando las víctimas son culpadas y patologizadas por sus respuestas al trauma (Chesler, 2018: 18). Por lo tanto, reconocer la dimensión cultural de los trastornos en lugar de considerarlos únicamente como una cuestión biológica nos permite criticar las estructuras de poder. Aun así, es importante recordar en todo momento que estos trastornos psicológicos y el dolor que causan son reales y válidos independientemente de su origen, y que el hecho de entenderlos en términos de opresión y condicionamiento social no es suficiente para paliar los efectos que tienen en las personas (Chesler, 2018: 36-37).

La cuestión de género es relevante tanto en el desarrollo de trastornos como en el tratamiento clínico de estos. Según Foucault (2007: 152), aquello que define una conducta como síntoma de un trastorno es “la distancia que esta conducta representa con respecto a las reglas del orden y de conformidad,

definidas contra un fondo de regularidad administrativa, contra un fondo de obligaciones familiares o contra un fondo de normativa política y social”. Dado que la norma no es una “ley natural”, sino una construcción social “portadora de una pretensión de poder” (*ibid.*: 57), las conductas de aquellos que son considerados el “otro” pueden ser fácilmente psiquiatrizadas, al diferir de la normatividad. El estándar de lo que se considera “normal” es el hombre, por lo que es imposible que una mujer esté completamente “sana”. A los hombres, especialmente los hombres blancos adultos de clase alta, se les permite un rango más amplio de comportamientos socialmente aceptables que a las mujeres, quienes quedan relegadas a un estricto rol prestablecido. Los diagnósticos clínicos y la hospitalización se corresponden con lo que socialmente se considera un comportamiento aceptable, por lo que las mujeres, más que los hombres, actuarán dentro de los parámetros que se consideran “enfermizos” (Chesler, 2018: 98-99). Históricamente, las instituciones relacionadas con la psicoterapia se han establecido para mantener la “higiene” del campo social y han sido utilizadas como mecanismo de control del “individuo peligroso para la sociedad” o, en palabras de Foucault, de los “anormales” (Foucault, 2007: 41, 115). Estas instituciones refuerzan estructuras de clase castigando a quienes no pueden pagar para acceder a “retiros”, forzándoles a etiquetar su malestar como psicótico o peligroso, y encerrándolos en psiquiátricos (Chesler, 2018: 165-166). Además, a menudo se adoptan dinámicas paternalistas y discursos moralizadores (Foucault, 2007:43) que infantilizan al paciente, estableciendo una relación padre-hijo que implica la inferioridad del paciente respecto a la “superioridad omnisciente y benevolente” del terapeuta, la institución psiquiátrica y la sociedad “normal” (Chesler, 2018: 165-166). Esta rígida dicotomía entre normal/patología o normal/locura, funciona como un mecanismo de alterización destinado a

castigar a quién se desvía de los roles establecidos por el discurso hegémónico.

En cuanto al diagnóstico de trastornos en función del género, debido a que las mujeres son socializadas para conectar con la tristeza, estas tienden a exhibir rasgos de personalidad como miedo, preocupación, timidez, niveles altos de autocrítica y autodestrucción, falta de autoestima y sentimiento de inferioridad. El ideal tradicional femenino y los estrictos roles de género a los que se ve sometida la mujer son fuentes de sufrimiento y trauma. Muchos de los atributos relacionados con la mujer, tales como auto sacrificio, pasividad, sumisión y dependencia, junto a los rígidos requisitos en cuanto a su imagen corporal, son rasgos estrechamente relacionados con la sintomatología depresiva que se ven reforzados por el componente de inferioridad social. Esta situación se manifiesta en forma de depresión, paranoia, pánico, ansiedad, autolesiones, trastornos de conducta alimentaria (TCA) y pensamientos suicidas. Por otra parte, los hombres, al estar socializados para conectar mejor con el enfado, tienden a mostrar comportamientos agresivos, destructivos, antisociales, competitivos y autocomplacientes, haciéndoles propensos a síntomas psiquiátricos de adicción a las drogas o al sexo y desordenes de personalidad narcisista o antisocial (Chesler, 2018: 175, 99-100). En el caso de Japón, las últimas estadísticas proporcionadas por *Our World in Data* (2019) señalan la misma prevalencia que las estadísticas globales de depresión, ansiedad y TCA en mujeres en oposición a la prevalencia de trastornos de adicción al alcohol y drogas en hombres. En Japón, se estima que el 2.64% de la población femenina es diagnosticada con depresión, en oposición a un 1.94% de la población masculina, un 2.91% en oposición a un 2.15% es diagnosticada con ansiedad y un 0.56% en oposición a un 0.29% es diagnosticada con un TCA.

La Organización Mundial de la Salud confirma el impacto que tienen “factores de riesgo específicos de género como roles de género, causas de estrés, experiencias de vida negativas... violencia de género, desventajas socioeconómicas, ingresos bajos y desigualdad en estos... y la ineludible responsabilidad de cuidar a otros” en el desarrollo de trastornos en la mujer (Chesler, 2018: 175-176). Debido a las diversas particularidades que atraviesan la experiencia de cada mujer y las diferentes construcciones de lo que implica “ser mujer”, no todas desarrollan los mismos síntomas (o los llegan a desarrollar en absoluto), pero la “descripción de parámetros ideológicos e institucionales que gobiernan la construcción del género en cada cultura” y la exposición a “imágenes e ideologías homogeneizadoras y normalizadoras respecto a la feminidad” se mantienen como desencadenante (Bordo, 2004: 61).

En las variables aquí observadas, el proceso de alterización que se da en el ámbito psicológico a través de la patologización de la mujer coincide en gran medida con el que se da en el discurso orientalista y en el concepto de *kawaii*, y el objetivo de este es el mismo: reafirmar la autoridad de un grupo dominante a través de la feminización y la infantilización socialmente prescritas. Asimismo, los atributos asociados a la feminidad que hacen a la mujer más propensa a una sintomatología depresiva, como vulnerabilidad, debilidad o fragilidad se pueden asociar con las cualidades, previamente expuestas, que se encuentran en la intersección entre *kawaii* y *kawaisō*.

Representaciones en la cultura popular

Representaciones en los kyara

Sianne Ngai (2012: 63-64), en su estudio de los valores estéticos “intrascendentes” (en oposición a valores como “sublime” o “bello”), destaca como “adorable” es una estética

estrechamente relacionada con el capitalismo tardío, la cual surge a partir de la relación afectiva entre objeto y consumidor, creando una relación directa entre cosificación, mercantilización y la imposición de la cualidad *kawaii*, la cual se manifiesta en el objeto adorable (Ngai, 2005: 816).

Como representación extrema de esta correlación entre objeto de consumo y la estética *kawaii* en la cultura popular japonesa, más allá del consumismo inherente a la subcultura *shōjo*, encontramos los *kyarakuta* o *kyara* (del inglés “character”, personaje). Estos personajes ficticios son “mascotas” creadas por compañías como Sanrio o San-X, que se comercializan en forma de los anteriormente mencionados *fanshi guzzi*. Con el objetivo de aumentar su capacidad de comercialización, posteriormente se añaden a estas figuras historias y personalidades, con las que se producen animes, mangas y videojuegos, pero realmente aquello que es de interés para el público es el *kyara* en sí mismo. El *kyara* es, por tanto, “puro producto” que va “más allá de las restricciones de una narrativa y se apoya en el fetichismo de consumo de una sola imagen” (Yano, 2013: 10). Su atractivo radica en su función como transmisor de encanto, diversión, intimidad e identidad, en su capacidad para personificar una fantasía a la que se accede a través de su posesión (Allison, 2006: 16-17). Estos personajes se establecen como el epítome de lo *kawaii* y del consumismo: “cuanto más cosificado está el objeto, cuanto más se adapta a las demandas o proyecciones del sujeto, más adorable es” (Ngai, 2012: 65).

La apariencia de los *kyara* se corresponde con la definición de Ngai (2005: 814) de los objetos *kawaii*, los cuales “normalmente son blandos, redondeados y profundamente asociados con lo infantil y lo femenino”. Estos adjetivos evocan indefensión, lástima, abatimiento y maleabilidad, despertando en el consumidor un amplio repertorio de respuestas, desde

deseo maternal y empatía a deseo de posesión y violencia. El cariño que el objeto *kawaii* despierta es fácilmente transformado en sentimientos de “agresión y dominancia sobre el objeto adorable” como manera de reivindicar la posesión del consumidor sobre el objeto (Plourde, 2018: 296-297). En definitiva, “adorable se refiere al encuentro estético con una diferencia exagerada en el poder, a una relación con ‘el otro’ socialmente impotente” (Ngai, 2005: 828).

Debido a las particularidades de la estética *kawaii*, es común que el objeto sea representado herido, débil o avergonzado, ya que de esta manera se acentúa su debilidad y su necesidad de ayuda (Plourde, 2018:297). En esta unión entre *kawaii* y *kawaisō* como herramienta para atraer al consumidor, en contraste con *kyara* que evocan sentimientos más positivos, encontramos personajes como los Sumikkogurashi o Gudetama. Los Sumikkogurashi (literalmente “vida en esquina”) son un grupo de personajes de la compañía San-X. Son animales y objetos redondeados, que aparecen tristes o abatidos y que se sienten más cómodos en las esquinas, lejos del foco de atención. En las descripciones de su página web figura que Penguin? es inseguro, Neko es un gato ansioso, tímido y preocupado por su forma física, Tonkatsu es un trozo de cerdo empanado que ha sido abandonado en el plato por ser demasiado aceitoso y Ebifurai no Shiippo es una gamba dura, también abandonada. Todos ellos comparten sentimientos negativos como ansiedad, inseguridad y soledad. Similarmemente, Gudetama, de la compañía Sanrio, es un huevo perezoso y desmotivado, que se insiere dentro de la estética *kimo kawaii* (asqueroso y adorable). A través de su rechazo al trabajo y sus quejas, Gudetama refleja la insatisfacción de los milenials japoneses con su situación laboral, la depresión que esta causa y la falta de comprensión por parte de la sociedad (Bonnah, 2019: 187-188).

A pesar de que estos personajes evocan traumas o síntomas de trastornos como depresión o ansiedad, no son diagnosticados ni tratados, sino usados como recurso cómico o adorable para apelar al consumidor (Bonnah, 2019: 193). El consumidor se siente atraído por la dependencia del objeto hacia una figura superior encarnada por él: cuanto más indefenso es, más despierta el deseo del consumidor. Su estado de vulnerabilidad añade otro nivel de inferioridad del objeto *kawaii* respecto al sujeto, impulsando al consumidor a menospreciarlo o debilitarlo más aún, evidenciando “la violencia implícita en nuestra relación con el objeto adorable” (Ngai, 2012: 3, 85).

Representaciones en anime y manga: la menhera

Cuando se añade una dimensión de género y es en la figura de la *shōjo* en quién se manifiesta la extrema tensión entre *kawaii* y *kawaisō*, encontramos el arquetipo de la *menhera* (del inglés “mental health-er”). El término se utiliza para referirse a personajes femeninos que exhiben comportamientos estereotípicos que las definen como “mentalmente inestables”, desde dependencia extrema o cambios de humor a autolesiones (Seko y Kikuchi, 2020: 355, 363). El término se originó en foros de internet dedicados a la salud mental, donde los miembros que se identificaban con algún tipo de trastorno lo usaban para referirse a ellos mismos. El uso del término fue evolucionando e introduciéndose en la cultura popular, y actualmente se emplea de manera peyorativa para referirse a mujeres que exhiben estos comportamientos considerados inestables (Seko y Kikuchi, 2022: 3).

La *menhera* tiende a aparecer en manga y anime *shōnen* o *seinen* (dirigido a un público masculino joven y adulto, respectivamente), donde el rasgo definitorio del personaje es sufrir una enfermedad mental. En este caso, son representadas como vulnerables, atractivas, débiles y dependientes,

cumpliendo la función de “dámisela en apuros que debe ser rescatada por el hombre protagonista” (Seko y Kikuchi, 2020: 355). De esta manera, la joven con trastornos es explícitamente fetichizada y sexualizada, siendo la etiqueta de *menhera* lo que la hace atractiva para el hombre (tanto para el protagonista de la historia como para el consumidor). Así, se evidencia la “erotización de la impotencia” (Ngai, 2012: 64) característica de la intersección entre *kawaii* y *kawaisō*.

Seko y Kikuchi (2022: 2) diferencian tres clases de *menhera*: la “chica triste”, la “mujer loca” y la “monada”. Estas tres categorías no son excluyentes, sino que a menudo se solapan y “crean una compleja red de significados en los que la locura femenina es patologizada, fetichizada y actuada”. En primer lugar, la “chica triste” (que aparece en obras como *Menhera-chan* de Kotoha [2012] o *Last Menhera* de Amano e Ise [2016]) representa la erotización de la vulnerabilidad, y se caracteriza por sufrir ansiedad, baja autoestima, desesperanza y soledad. Estos atributos, junto al uso de autolesiones como cortes o restricciones en la alimentación para gestionar su dolor, colocan a la *menhera* dentro de la feminidad normativa, estando de acuerdo con ideas de sumisión y autocontrol. En segundo lugar, la “mujer loca” se caracteriza por su violencia y obsesión, que la etiquetan como extremadamente trastornada y “patética”. Debido a esta obsesión, normalmente hacia su interés romántico, personifican las contradicciones que surgen al navegar los roles de género: los recrea (la devoción y sumisión son parte de la feminidad normativa) hasta el punto de alejarse de ellos, ya que se recae en comportamientos violentos relacionados con la masculinidad. Este arquetipo es particularmente popular entre el público en una de sus variantes, la *yandere*, en la que se pone especial énfasis en su personalidad violenta. Por último, “la monada” es la joven que forma parte de la subcultura *yami kawaii*, la cual personifica la

estética *menhera* a través de la moda (Seko y Kikuchi, 2022: 2, 4-7).

Como he señalado anteriormente, una característica común entre las *menhera* son las autolesiones, las cuales tienden a consistir en cortes en las muñecas. En un estudio de Seko y Kikuchi (2020: 360-361), en el que se analizan las autolesiones de 15 mangas del género *slice of life* publicados entre 2000 y 2017, señalan como el 88,9% de personajes que se autolesionan son mujeres, el 94,4% son menores de 18 años y el 85,7% de las autolesiones son cortes (el 90% de las cuales son en las muñecas o brazos). Estas representaciones reflejan un discurso que históricamente asocia a las adolescentes con los cortes. A pesar de que la relación directa entre la mujer y las autolesiones ha sido desmentida, esta imagen continúa siendo representada en los medios y en la cultura popular y es perpetuada por estudios e investigaciones (Brickman, 2004: 87-88). Estas representaciones refuerzan mitos de feminidad ideal basados en los previamente mencionados atributos adjudicados a la mujer como auto sacrificio, pasividad y sumisión (Chesler, 2018: 99).

En estos arquetipos, estereotipos y representaciones, podemos observar cómo la mujer es considerada “inestable” y es patologizada por los comportamientos que exhibe al intentar navegar las exigencias contradictorias de la feminidad ideal. En estas representaciones esencialistas de la mujer con comportamientos “inestables”, tanto estos como las autolesiones se convierten en un accesorio que simboliza vulnerabilidad, haciendo a la *menhera* más atractiva.

Representaciones en la subcultura yami-kawaii

A partir del arquetipo de la *menhera* surge la subcultura *yami kawaii*, en la que toma parte la categoría de Seko y Kikuchi (2022:2) previamente mencionada, la “monada”. Esta subcultura, que se originó en Harajuku, combina la estética

kawaii de colores pastel, volantes, lazos y encajes con elementos y temas más oscuros, relacionados con la salud mental o el ámbito médico, uniendo intrínsecamente *kawaii* y *kawaisō*. Los motivos recurrentes en ropa y accesorios incluyen cuchillas, sangre, pastillas, tiritas, sogas, vendajes, y mensajes como “tristeza”, “dolor”, “loco”, “enfermo” y “muerte”.⁴ Además, se intenta conseguir un aspecto enfermizo con el maquillaje, acentuando las ojeras y la palidez (Refinery29, 2018).

La figura central de la subcultura es Menhera-chan, un personaje que, según su Tumblr oficial, fue creado por el artista Bisuko Ezaki en 2013, considerado el responsable de popularizar esta estética.⁵ Con su uniforme de colegiala y su pelo rosa, Menhera-chan encarna la estética *kawaii*, generando un gran contraste con su trasfondo: debe cortarse las muñecas para convertirse en *magical girl* y salvar al mundo, por lo que siempre lleva vendas en los brazos. Bisuko comenzó a dibujar a Menhera-chan como forma de terapia para sobrellevar traumas del pasado y la mala situación en la que se encontraba (Refinery29, 2018). En su entrevista para Refinery29 (2018), el artista explica que su objetivo es “cambiar la imagen negativa sobre los problemas de salud mental”.

Dick Hebdige (1979:88) define subcultura como un “espacio en el que se puede descubrir y expandir una realidad alternativa”, en oposición al discurso social hegemónico. A través del “envoltorio” *kawaii* de Menhera-chan y la moda *yami kawaii*, esta subcultura pretende romper los estigmas que rodean la

⁴ Me baso en los mensajes que se encuentran en el *merchandising* de la tienda oficial de Menhera-chan: <https://ateliermuwebshop.stores.jp/> [consultado el 2 de abril de 2022]

⁵ Tumblr oficial de Menhera-chan en inglés, disponible en: <https://menhera-chan.tumblr.com/> [consultado el 2 de abril de 2022]

salud mental y el suicidio en Japón, exigiendo atención hacia temas que la sociedad ignora intencionadamente por ser tabú (Refinery29, 2018). En el Twitter oficial de Menhera-chan se pueden encontrar mensajes positivos de ánimo como “Cuando estés atravesando un oscuro túnel, Menhera-chan te dará la mano y te ayudará a encontrar una salida juntos. Así que no te rindas, busca una salida, y continúa caminando” (Menhera-chan, 2022a). También se pueden encontrar mensajes que luchan contra los estigmas relacionados con las autolesiones y la patologización de estas, como “Dejad de humillar a las personas por las marcas de su pasado doloroso. En su lugar, ayudad a construir un futuro en el que la gente no quiera morir” (Menhera-chan, 2022b). Bisuko también crea viñetas en las cuales informa sobre lo perjudicial que son arquetipos como la *yandere*, que perpetúan el mito de la “mujer loca” y de las personas con enfermedades mentales como peligrosas. Lejos de apoyar la idealización de estos personajes, afirma que “celebrar pensamientos dañinos no es una manera sana de gestionarlos, deberías buscar ayuda en terapia” (Menhera-chan, 2022c). Por tanto, parece ser que se ha creado una comunidad de apoyo y visibilización, en la que se difunde información sobre la salud mental que cuestiona los mitos reproducidos en el discurso hegemónico.

Sin embargo, Bisuko ha recibido críticas por su apropiación, considerada trivial, de temas como la autolesión o el suicidio para vender *merchandising* (Seko y Kikuchi, 2022: 10). Al mismo tiempo que logran desestabilizar y poner en duda los discursos hegemónicos de la sociedad japonesa, los miembros de la subcultura *yami kawaii* se ven envueltos en una “cultura de consumismo y materialismo crecientes” (Miller, 2004: 241). Así, vemos como se recae en la misma comercialización de las enfermedades mentales que se da en el caso de los *kyara* o del arquetipo de la *menhera*. Al fin y al cabo, los participantes en la subcultura “se comunican a través de las mercancías, aunque el

significado que se le otorga a estas mercancías esté distorsionado a propósito” (Hebdige, 1979: 95). El énfasis en la importancia del factor consumista resulta en la dilución de su mensaje potencialmente insurgente, transformando y reinterpretando la subcultura de manera que “apoya o al menos no contradice otros elementos de la cultura dominante” (Hall, 1997: 331). De esta manera, no es necesario conocer la historia y el propósito detrás de la subcultura o de Menhera-chan, sino que lo importante es el acceso a la estética a través de la compra de los variados productos disponibles. La centralidad del consumismo, además, resulta en la exclusión de los sectores de la población que pertenecen a clases más bajas, ya que parece ser indispensable tener cierto poder adquisitivo, dado que “los *fanshi guzzi* hacen a la *shōjo*” (Yano, 2013: 48). Considerando que estos sectores son los que tienen más dificultad para acceder a ayudas como terapia o psiquiátricos privados, hace que nos preguntemos hasta qué punto la subcultura *yami kawaii* ha caído en el discurso postfeminista de la “girl culture”, que celebra las prácticas individuales de consumismo “femenino” y le da la espalda a la política y las críticas al poder (*ibid.*: 37).

Análisis de las representaciones y sus funciones discursivas

Las diversas manifestaciones de cultura popular son producto de una sociedad en la que existen una serie de “estructuras de discursos dominantes” que pretenden “imponer sus clasificaciones del mundo político y sociocultural” (Hall, 1999: 513). Por consiguiente, las representaciones en la cultura popular tienden a reproducir sistemáticamente “el campo ideológico de una sociedad de manera que reproduce sus estructuras de dominación” (Hall, 1997: 346). Por esta razón, inevitablemente reflejarán, reproducirán o perpetuarán los discursos hegemónicos y las estructuras de poder que se han expuesto hasta el momento, jugando un papel importante en la

ser “*kawaii*-ficados”, debilitando su significado para potenciar su función como producto de mercado (Bonnah, 2019:207). Cubrir aquello que socialmente causa incomodidad con una máscara adorable puede contribuir a cambiar el significado o la percepción de temas negativos, pero, simultáneamente, en esta dilución del significado, el tabú se ridiculiza y desarma, restándole importancia y seriedad (Brzozowska-Brywczynska, 2007: 213, 223). Al añadir el adjetivo *kawaii*, se añaden con él todas sus connotaciones, por lo que se establece una relación de poder respecto a las representaciones de personas con enfermedades mentales. Esta relación de poder refleja y perpetua las estructuras preexistentes en la sociedad, reforzando la dicotomía entre normal y anormal y feminizando, ridiculizando y debilitando a estas personas. Así, el malestar es reformulado para ser consumido como entretenimiento, permitiendo presentar situaciones fuera de la “norma” sin tener que preocuparse por alterar el discurso hegémónico (*ibid.* 219).

Eventualmente, a partir de esta “*kawaii*-ficación”, los trastornos psicológicos pasan a formar parte de lo que Hiroki Azuma (2012: 42, 46-57) denomina el sistema de “base de datos”. Según Azuma, la mente del consumidor en el mundo posmoderno ya no se fija en narrativas, sino en atributos fragmentados que resultan atractivos para el consumidor debido al comportamiento *chara-moe*. Este comportamiento se refiere a la respuesta afectiva, conocida como *moe*, que despiertan personajes ficticios y sus características, a partir de las cuales se crea esta “base de datos”. El diseño de los personajes, por tanto, se basa en combinaciones de elementos recurrentes y reconocibles de la cultura *otaku* extraídos de esta “base de datos” *moe*, desde orejas de gato o uniformes de colegiala y *maid* a determinadas maneras de hablar o actuar, destinados a estimular el interés del consumidor haciendo el personaje lo más atractivo posible. *Chara-moe*, lejos de ser un simple sentimiento de empatía, se convierte en un comportamiento que

define al consumidor, ya que este escogerá los productos que desea consumir en función a los atributos que lo compongan.

Por tanto, la *menhera* y los *kyara* como Gudetama o los Sumikkogurashi son ambos entes vacíos a los que se atribuye la característica de “trastorno psicológico” seleccionada de la base de datos, por lo que exhibir síntomas pasa a ser un atributo que define el personaje. Al ser convertido en un simple atributo, el cual es simultáneamente objeto de fetiche y técnica de mercado (Azuma, 2012: 47), se arrebatan a los problemas de salud mental su complejidad (tanto a nivel individual como a nivel sociocultural), facilitando que se representen desde nociones simplificadas y estereotipos dañinos. Observamos esto en la reducción de la depresión de Gudetama a “pereza”, y de la *menhera* a la figura de “mujer loca” o de “damisela vulnerable”, relaciones que se corresponden con los discursos hegemónicos sobre salud mental anteriormente expuestos.

La mercantilización de las enfermedades mentales no se limita a su transformación en un atributo *kawaii* que es inserido dentro de la base de datos *moe*, sino que también se da en la dimensión consumista de la subcultura *yami kawaii*. Igual que se desactivan los mensajes de disidencia y malestar en las representaciones en la producción cultural a través de la mercantilización, la capacidad de esta subcultura de alterar el discurso hegemónico se ha visto disminuida por la misma razón. Siguiendo las teorías de Butler (1990, 137-138) de performatividad de género, igual que se pueden usar prácticas como el *drag* para desestabilizar los discursos hegemónicos esencialistas a través de la sobreactuación de las construcciones de género, la adopción de la estética *yami kawaii* puede funcionar como una máscara que altere momentáneamente el orden establecido. Al sobreactuar los discursos hegemónicos recibidos sobre feminidad y salud mental, se crea un espacio en el que estos discursos se ven desestabilizados y rearticulados.

Sin embargo, al redefinir *yami kawaii* como una cultura de consumismo y no de resistencia, es neutralizada y se incorpora a la cultura *mainstream*, manteniendo una imagen de cohesión social (Hebdige, 1979: 85). Los objetos y mensajes que se relacionan con enfermedades mentales se convierten en accesorios vacíos de significado, que son fácilmente consumidos en masa debido al componente *kawaii*, y la subcultura es absorbida como otra manifestación más de *Cool Japan*.

La transformación de la *menhera* en un componente de la base de datos *moe* apunta a la sexualización de la mujer con enfermedades mentales en las representaciones de la cultura popular y, por extensión, en la sociedad. El hecho de que sea considerado un atributo *moe* y *kawaii* se debe, en parte, a la unión de los discursos previamente expuestos de la mujer con trastornos como vulnerable, además de su infantilización y feminización en la psiquiatría, con *kawaii* como la estetización de estas mismas características. Etiquetar a la mujer con enfermedades mentales como *kawaii* es reproducir y perpetuar los discursos hegemónicos preexistentes sobre salud mental. Podemos observar esta sexualización en, por una parte, la erotización de la vulnerabilidad y, por otra, en la fascinación por el “otro”.

Ngai (2012: 3) señala como la estética *kawaii* no solo estetiza la impotencia y la indefensión, sino que las erotiza, despertando en nuestra atracción hacia el objeto *kawaii* el deseo de reafirmar nuestro poder sobre este. Por tanto, aplicar a alguien o algo la cualidad *kawaii* significa, simultáneamente, sexualizar y volver inofensivo al objeto de nuestra mirada. Esta relación de poder entre consumidor/objeto se establece en paralelo a estructuras de género, correspondiéndose el objeto *kawaii* con las construcciones de género femeninas y el espectador que impone su mirada con las masculinas, reforzando así los roles

de poder en la relación. Las mujeres que evidencian las tensiones causadas por los estrictos roles de género femeninos, en este caso encarnadas por la mujer patologizada (ya sea por sobreactuar los roles o desviarse de ellos) “causan malestar e incomodidad al hombre y la sociedad en general” (Allison, 2006: 136). Consecuentemente, solo se permite su existencia en las representaciones *mainstream* cuando “se les asigna [...] una máscara de feminidad ideal: torpe, inepta, sexy y atractiva” (Id.), es decir, se sexualiza y vuelve vulnerable a la mujer con enfermedades mentales para que sea “tolerable”. A través de la mirada masculina del espectador y el protagonista, el cuerpo de la *menhera* se convierte en un objeto de consumo afectivo que despierta una serie de respuestas, incluyendo pena, horror, atracción y fetiche, constituyendo un “*sex appeal* perverso” a través de la erotización de la vulnerabilidad, indefensión y de su papel como el “otro anormal” (Seko y Kikuchi, 2022: 5, 10).

La sexualización del “otro” como manera de reafirmar la dominancia sobre este remite a los discursos orientalistas previamente expuestos que describen a Japón como una sociedad “atrayente, suplicante y, por ende, femenina”. Esto se manifiesta en la imagen recurrente de Japón como “una joven damisela dependiente y devota que está destinada a convertirse en el interés amoroso del hombre europeo”, poderoso y dominante (Kinsella, 2014: 113). Encontramos aquí un paralelismo con la figura de la *menhera* y, en extensión, de la mujer con enfermedades mentales, como damisela vulnerable que debe ser rescatada por un hombre, el cual se siente atraído a ella. La mujer japonesa con enfermedades mentales, por ende, cumplirá doblemente la función de damisela en apuros, por los discursos hegemónicos orientalistas y de salud mental. Por tanto, la sexualización de la *menhera* también emerge como resultado de la fascinación con el “otro” extraño y anormal, y de la voluntad de reducir a una dimensión estética y ridiculizar

a este “otro” para disminuir su poder (Brzozowska-Brywczynska, 2007: 223-224).

En definitiva, observamos como la mujer con enfermedades mentales (y los discursos que se forman en torno a ella), tanto en la sociedad como en sus representaciones, se convierte a causa de la mirada masculina en un “significante para el hombre” a través del cual este puede vivir sus fantasías y obsesiones y proyectar sus miedos y ansiedades, “imponiendo significados sobre la figura silenciosa de la mujer”. A causa de la desactivación de discursos disidentes y de posibles representaciones realistas a través de la mercantilización y erotización de su figura, se reafirma el papel de la mujer en la sociedad como “portadora de significado, no productora de significado” (Mulvey, 2014: 804).

Conclusiones

En este artículo, partiendo de la relación entre *kawaii* y *kawaisō*, se han descrito los discursos hegemónicos que perpetúan las estructuras de poder presentes en la sociedad. Estos discursos y estructuras se establecen como herramientas de alterización y cristalizan en las representaciones de enfermedades mentales en la cultura popular. Tanto en la relación consumidor/objeto *kawaii*, como en la de Occidente/Oriente, y en la de normal/anormal en el campo de la psiquiatría, vemos como se establece una relación de poder en la que se repite la infantilización, feminización e imposición de atributos como vulnerable, impotente e indefenso. Por tanto, en las representaciones de la mujer con enfermedades mentales como simultáneamente *kawaii* y *kawaisō* se evidencia la intersección de todos estos discursos dominantes.

A partir de estas conclusiones, cuestiono la idea de que las representaciones de enfermedades mentales en la cultura popular japonesa exploradas en este artículo resulten en una

visibilización positiva. Estas cumplen, más bien, la función de reflejar y perpetuar los discursos hegemónicos, lo cual, mientras permite crear un espacio de discusión e impulsar conversaciones importantes sobre salud mental a través de su estudio, también refuerza estigmas y estereotipos. En su lugar, podemos observar cómo los personajes con enfermedades mentales o que exhiben síntomas de ellas son mercantilizados. En el caso de los *kyara* y la *menhera* esto se da a través de la inclusión de los trastornos en la base de datos *moe*, mientras que en el caso de la subcultura *yami kawaii*, debido a su fuerte componente consumista, son literalmente convertidos en un accesorio. Cuando añadimos la dimensión de género, la erotización del “otro” y de la vulnerabilidad inherente al término *kawaii* resultan en la sexualización de la mujer con enfermedades mentales, encarnada por la *menhera*. Podemos observar que la ansiedad que causa en la sociedad el papel de la mujer con enfermedades mentales como el “otro” es solventada a través de esta erotización. En definitiva, considero que las representaciones de personajes con enfermedades mentales desactivan posibles discursos alternativos a través de ridiculización, feminización, infantilización, mercantilización y sexualización, reafirmando la autoridad de los discursos hegemónicos.

Finalmente, me gustaría resaltar las posibilidades de abrir nuevas líneas de investigación en relación con este estudio, formando una imagen más completa y amplia de los efectos de las representaciones en la percepción social de la salud mental. La presencia de autores como Kabi Nagata (*Mi experiencia lesbiana con la soledad*, 2016), quien trata temas de salud mental a través de mangas autobiográficos, apunta hacia la apertura de espacios en el mercado de cultura popular a voces que cuestionan los discursos dominantes. La popularización de obras centradas en la relación entre salud mental y la mujer y su consiguiente estudio podrían, en el futuro, construir una imagen

más detallada y compleja de las relaciones entre los discursos hegemónicos sobre salud mental y el género en Japón.

Bibliografía

- Akita, Kimiko (2005) “Cuteness: The Sexual Commodification of Women in the Japanese Media”. En: T. Carilli y J. Campbell, ed., *Women and the Media: Diverse Perspectives*. Lanham: University Press of America, pp. 44-57.
- Allison, Anne (2006) *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*. Berkeley: University of California Press.
- Allison, Anne (2004) “Cuteness as Japan’s Millennial Product”. En: Joseph Jay Tobin, ed., *Pikachu’s Global Adventure: The Rise and Fall of Pokémon*. Durham: Duke University Press, pp. 34-50.
- Aoyama, Tomoko, y Barbara Hartley (2010) “Introduction”. En: Tomoko Aoyama y Barbara Hartley, ed., *Girl Reading Girl in Japan*. Londres y Nueva York: Routledge, pp. 23-37.
- Azuma, Hiroki (2012) “Database Animals”. En: Mizuko Ito, Daisuke Okabe y Izumi Tsuji, eds., *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Haven y Londres: Yale University Press, pp. 30-67.
- Bîrlea, Oana-Maria (2021) “‘Cute’ Studies’. Kawaii (‘Cuteness’) – A New Research Field”. *Philobiblon. Transylvanian Journal of Multidisciplinary Research in the Humanities*, 26 (1), pp. 83–100.
- Bonnah, Theodore (2019) “Kimo-kawaii Catharsis: Millennials, Depression and the Empty Healing of Sanrio’s Gudetama”. *Japan Forum*, 31 (2), pp. 187-210.
- Bourdieu, Pierre (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bordo, Susan (2004) *Unbearable Weight. Feminism, Western Culture, and the Body*. Berkeley: University of California Press.

Bordo, Susan (1997) “Anorexia Nervosa. Psychopathology as the Crystallization of Culture”. En: Carol Counihan y Penny Van Esterik, eds., *Food and Culture*. Nueva York: Routledge, 226-250.

Brickman, Barbara Jane (2004) “‘Delicate’ Cutters: Gendered Self-mutilation and Attractive Flesh in Medical Discourse”. *Body & Society*, 10 (4), pp. 87-111.

Brzozowska-Brywczynska, Maja (2007) “Monstrous/Cute. Notes on the Ambivalent Nature of Cuteness”. En: Niall Scott, ed., *Monsters and the Monstrous: Myths and Metaphors of Enduring Evil*. Amsterdam: Brill, pp. 213-227.

Butler, Judith (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. Nueva York y Londres: Routledge.

Chesler, Phyllis (2018) Women and Madness. Chicago: Lawrence Hill Books.

Dattani, Saloni, Hannah Ritchie y Max Roser (2021) “Mental Health”. En: *Our World in Data*. Disponible en: <https://ourworldindata.org/mental-health> [Consultado el 20 de febrero de 2022]

Dower, John (1999) *Embracing Defeat*. Nueva York: W.W. Norton & Co/The New Press.

Foreign Relations of the United States (1946) “Official Translation of Imperial Rescript, January 1, 1946”. *The Far East*, 8, Office of the Historias, pp. 134-135. Disponible en: https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1946v08/pg_134 y 35 [Consultado el 14 de febrero de 2022]

Foucault, Michel (2007) *Los anormales: Curso en el Collège de France (1974-1975)*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Freud, Sigmund ([1930] 1984) “El malestar en la cultura”. En Clara Bardón y Eugenio Trías, eds., *Escríts de crítica de la cultura*. Barcelona: Laia, pp. 95-188.

Freud, Sigmund ([1919] 2003) *The Uncanny*. Penguin Classics.

Hall, Stuart (1999) “Encoding, Decoding”. En: Simon During, ed., *The Cultural Studies Reader*. Nueva York: Routledge, pp. 507-517.

Hall, Stuart (1997) “Culture, the Media and the ‘Ideological Effect.’” En: J. Curran, M. Gurevitch, y J. Woollacott, eds., *Mass Communication and Society*. London: Sage, pp. 315-348.

Hebdige, Dick (1979) *Subculture: The Meaning of Style*. Londres y Nueva York: Routledge.

Ivy, Marilyn (2010) “The Art of Cute Little Things: Nara Yoshitomo’s Parapolitics”. *Mechademia*, 5, pp. 3-29.

Kinsella, Sharon (2014) *Schoolgirls, Money and Rebellion in Japan*. Nueva York y Londres: Routledge.

Kinsella, Sharon (1995) “Cuties in Japan.” En: Brian Moeran y Lise Skov, eds., *Women, Media and Consumption in Japan*. Richmond, Surrey: Curzon Press, pp. 220-254.

Koma, Kyoko (2013) “Kawaii as Represented in Scientific Research: The Possibilities of Kawaii Cultural Studies”. *Hemispheres*, 28, pp. 103-116.

Liu Carriger, Michelle (2019) “‘Maiden’s Armor’: Global Gothic Lolita Fashion Communities and Technologies of Girly Counteridentity”. *Theater Survey*, 60 (1), pp. 22-46.

Menhera-chan (2022a) [Tweet]. Twitter. Disponible online en: https://twitter.com/mnhr_chan/status/1479478362255261701 [Consultado el 24 de febrero de 2022]

Menhera-chan (2022b) [Tweet]. Twitter. Disponible online en: https://twitter.com/mnhr_chan/status/1513566939418824706 [Consultado el 24 de febrero de 2022]

Menhera-chan (2022c) [Tweet]. Twitter. Disponible online en: https://twitter.com/mnhr_chan/status/1477692535963525120 [Consultado el 24 de febrero de 2022]

McGray, Douglas (2002) “Japan’s Gross National Cool”. *Foreign Policy*, 130, pp. 44-54.

Miller, Laura (2011) “Cute Masquerade and the Pimping of Japan”. *International Journal of Japanese Sociology*, 20 (1), pp. 18-29.

Miller, Laura (2004) “Those Naughty Teenage Girls: Japanese Kogals, Slang and Media Assessments”. *Journal of Linguistic Anthropology*, 14 (2), pp. 225-247.

Mulvey, Laura (2014) “Visual Pleasure and Narrative Cinema”. En: Scott MacKenzie, ed., *Film Manifestos and Global Cinema Cultures: A Critical Anthology*. Berkeley: University of California Press, pp. 526-542.

Murakami, Takashi (2005) *Little Boy: The Arts of Japan’s Exploding Subculture*. New Haven: Yale University Press.

National Diet Library of Japan (1946). 官報號外 昭和 21 年 1 月 1 日 詔書 (人間宣言) [Boletín Oficial del 1 de enero de 1946. Rescripto Imperial (Declaración de humanidad)]. Disponible en: <https://www.ndl.go.jp/constitution/shiryo/03/056/056tx.html> [Consultado el 14 de febrero de 2022]

Ngai, Sianne (2012) *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*. Cambridge y Londres: Harvard University Press.

Ngai, Sianne (2005) “The Cuteness of the Avant-Garde”. *Critical Inquiry*, 31 (4), pp. 811-847.

Plourde, Lorraine (2018) “Babymetal and the Ambivalence of Cuteness”. *International Journal of Cultural Studies*, 21 (3), pp. 293-307.

Refinery29 (2018) Style Out There: The Dark Side of Harajuku Style You Haven't Seen Yet. Disponible en: <https://www.refinery29.com/en-ca/yami-kawaii-fashion-harajuku-style-dark> [Consultado el 2 de abril de 2022]

Sanrio. “About Us”. Disponible en: <https://www.sanrio.com/pages/about-sanrio> [Consultado el 15 de noviembre de 2021]

SAN-X. “Sumikkogurashi Official Website”. Disponible en: <https://www.san-x.co.jp/sumikko/profile/> [Consultado el 23 de abril de 2022]

Seko, Yukari y Minako Kikuchi (2022) “Mentally Ill and Cute as Hell: Menhera Girls and Portrayals of Self-Injury in Japanese Popular Culture”. *Frontiers in Communication*, 7, pp. 737-761.

Seko, Yukari y Minako Kikuchi (2020) “Self-injury in Japanese Manga: a Content Analysis”. *Journal of Medical Humanities*. 42, pp. 355-369.

Ueno, Chizuko (1997) “In the Feminine Guise: A Trap of Reverse Orientalism”. *U.S.-Japan Women's Journal*. English Supplement, 13, pp. 3-25.

Yamane, Chie (2013) *Nihongo kōgo hyōgen jiten = Kenkyūsha's dictionary of Japanese colloquial expressions*. Tōkyō: Kenkyūsha. S.v. burikko.

Yano, Christine R. (2013) *Pink Globalization: Hello Kitty's Trek Across the Pacific*. Durham y Londres: Duke University Press.