
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Oya Thams, Lola De; Lozano Mendez, Artur , dir. Kawaii y kawaiśō : Análisis de la representación de trastornos psicológicos en la cultura popular japonesa. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2022. 43 pag. (842 Grau en Estudis d'Àsia Oriental)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/265371>

under the terms of the  license

FACULTAD DE TRADUCCIÓN E INTERPRETACIÓN

GRADO DE ESTUDIOS DE ASIA ORIENTAL

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Curso 2021-2022

Kawaii y kawaiō:

**Análisis de la representación de trastornos psicológicos en
la cultura popular japonesa**

**Lola De Oya Thams
1492755**

TUTOR

Artur Lozano-Méndez

Barcelona, 7 de junio de 2022



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Datos del TFG

Título: *Kawaii y kawaiisō*: Análisis de la representación de trastornos psicológicos en la cultura popular japonesa

Títol: *Kawaii i kawaiisō*: Anàlisi de la representació de trastorns psicològics a la cultura popular japonesa

Title: *Kawaii and kawaiisō*: Analysis of the representation of psychological disorders in Japanese popular culture

Autora: Lola De Oya Thams

Tutor: Artur Lozano-Méndez

Centro: Universidad Autónoma de Barcelona

Estudios: Estudios de Asia Oriental

Curso académico: 2021-2022

Palabras clave

[Castellano] *Kawaii, kawaiisō*, Japón, trastornos psicológicos, cultura popular, género.

[Català] *Kawaii, kawaiisō*, Japó, trastorns psicològics, cultura popular, gènere.

[English] *Kawaii, kawaiisō*, Japan, psychological disorders, popular culture, gender.

Resumen del TFG

[Castellano] Partiendo de un interés inicial despertado por la relación intrínseca entre los términos *kawaii* (adorable) y *kawaiisō* (pobrecito), en el presente trabajo se realiza un análisis de las representaciones de trastornos psicológicos en la cultura popular japonesa, en las cuales se da la intersección de estos dos conceptos. Tomando en consideración las narrativas sobre salud mental presentes en la sociedad y las estructuras de poder que las sustentan, se examinan las funciones de estas representaciones y sus efectos en la sociedad. Con este objetivo, se estudian desde una perspectiva de género los factores que juegan un papel relevante en la construcción de representaciones, teniendo en cuenta la influencia que ejercen los sistemas de opresión como el patriarcado, el orientalismo y el capitalismo. Asimismo, se analizan las representaciones en sí, 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, a través del análisis de las funciones

discursivas de estas representaciones, se argumenta que estas 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.

[Català] Partint d'un interès inicial despertat per la relació intrínseca entre els termes *kawaii* (adorable) i *kawaisō* (pobrissó), al present treball es realitza una anàlisi de les representacions de trastorns psicològics dins la cultura popular japonesa, a les quals s'atribueix la intersecció d'aquests dos conceptes. Prenent en consideració les narratives sobre salut mental presents a la societat i les estructures de poder que les sustenten, s'examinen les funcions d'aquestes representacions i els seus efectes a la societat. Amb aquest objectiu, s'estudien des d'una perspectiva de gènere els factors que juguen un paper rellevant en la construcció de representacions, tenint en compte la influència que exerceixen sistemes d'opressió com el patriarcat, l'orientalisme i el capitalisme. Addicionalment, s'analitzen les representacions en si mateixes, començant amb els *kyara* característics de la subcultura *kawaii*, continuant amb l'arquetip de la *menhera* propi del manga i l'anime, i acabant amb la moda i subcultura *yami kawaii*. Finalment, a través de l'anàlisi de les funcions discursives de les esmentades representacions, s'argumenta que reflecteixen els estigmes i estereotips assignats a persones amb trastorns psicològics, desactivant els possibles discursos insurgents mitjançant mercantilització i fetitxització, i reafirmant així l'autoritat dels discursos hegemònics.

[English] Taking an initial interest awoken by the intrinsic relation between the terms *kawaii* (cute) and *kawaisō* (pitiful) as a starting point, the present work undertakes an analysis of the representations of psychological disorders in Japanese popular culture, in which the two concepts intersect. The functions of these representations and their effects in society are examined, considering the narratives present in society regarding mental health and the power structures that support them. With this aim, the factors that play a part in the construction of portrayals are studied from a gendered perspective, bearing in mind the influence exercised by systems of oppression such as the patriarchy, Orientalism, and capitalism. Likewise, the representations in themselves are also analysed, starting with the *kyara* characteristic of *kawaii* subculture, followed by the *menhera* archetype present in manga and anime, and finishing with the fashion and subculture *yami kawaii*. Finally, through the analysis of the discursive functions of the above-mentioned representations, it is argued that they reflect the stigmas and stereotypes assigned to people with psychological disorders, deactivating the

possibility of insurgent discourses by means of commercialization and fetishization, thus reinforcing the authority of hegemonic discourses.

Aviso legal

© Lola De Oya Thams, Barcelona, 2022. Todos los derechos reservados.

Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autor/a.

Avís legal

© Lola De Oya Thams, Barcelona, 2022. Tots els drets reservats.

Cap contingut d'aquest treball pot ser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o l'autorització del seu autor/de la seva autora.

Legal notice

© Lola De Oya Thams, Barcelona, 2022. All rights reserved.

None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcasted and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

Índice

1. Introducción	1
1.1. Introducción y objetivos	1
1.2. Estructura y metodología	2
2. <i>Kawaii</i> y <i>kawaisō</i>	3
2.1. Etimología y definición de <i>kawaii</i>	3
2.2. Historia de la subcultura <i>kawaii</i>	4
3. La construcción social de la feminidad y la reproducción de expectativas en torno a ella	7
3.1. <i>Kawaii</i> y la feminidad: Dimensión de género del concepto	7
3.2. Orientalismo: la infantilización y feminización de Japón	11
3.3. Los trastornos psicológicos desde la óptica de los estudios culturales y los estudios de género	13
3.3.1. Trastornos psicológicos y género	13
3.3.2. El caso de los Trastornos de Conducta Alimentaria	16
4. Representaciones en la cultura popular	20
4.1. Representaciones en los <i>kyara</i>	20
4.2. Representaciones en anime y manga: la <i>menhera</i>	22
4.3. Representaciones en la subcultura <i>yami kawaii</i>	25
5. Análisis de las representaciones y sus funciones discursivas	27
6. Conclusiones	31
7. Bibliografía	34

1. Introducción

1.1. *Introducción y objetivos*

Históricamente, la cultura popular (en este caso entendida como “cultura de masas”) ha sido relegada a un segundo plano en favor de la “cultura de élite” o “alta cultura”. Estas clasificaciones, que están atravesadas por nociones clasistas de gusto (como desarrolla Pierre Bourdieu en su obra *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste* [1984]) y que se transforman con el tiempo, afectan directamente a la investigación académica, ya que delimitan cuáles son los campos “dignos de estudio”. Esta deslegitimación de la cultura popular como campo de estudio es especialmente evidente cuando se trata de producción cultural dirigida a un público femenino o subculturas “femeninas”, pues se tiende a desdeñar el estudio de todo aquello relacionado con el “otro” considerado débil. 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). Por tanto, 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.

En consecuencia, la producción académica sería sobre temas como anime, manga o la subcultura *kawaii* es relativamente reciente, a pesar de que en las últimas décadas su valor ha aumentado y se han llevado a cabo investigaciones que reconocen la importancia del estudio de estos ámbitos. Al fin y al cabo, es en las diversas expresiones de la cultura popular donde se manifiestan los “discursos dominantes” que intentan imponer sus significados y clasificaciones del mundo sociocultural (Hall, 1999: 513). Por esta razón, a través del estudio de las representaciones y narrativas que se fabrican sobre el “otro” es posible observar y analizar los discursos hegemónicos y, por extensión, las estructuras de poder que los mantienen.

Por tanto, a través del estudio de las narrativas sobre salud mental presentes en la sociedad y las estructuras de poder que las sustentan, en el presente trabajo se pretende realizar un análisis de cómo diversas representaciones de trastornos psicológicos en la producción de cultura popular japonesa reflejan, reproducen o bien rechazan los discursos hegemónicos. Partiendo del estudio de la relación histórica, sociocultural y etimológica entre los términos *kawaii* (adorable) y *kawaisō* (pobrecito), el objetivo es determinar si la representación de personajes

con enfermedades mentales en la cultura popular japonesa resulta en visibilización o si, al contrario, los personajes con trastornos son mercantilizados y fetichizados.

1.2. Estructura y metodología

El presente trabajo se divide en tres bloques principales. En primer lugar, se define *kawaii* desde diferentes perspectivas (etimológica, histórica y cultural) y se explora el término asociado *kawaisō* para asentar las bases del análisis posterior. En segundo lugar, se realiza un análisis desde una perspectiva de género de los factores que juegan un papel relevante en la construcción de la relación entre *kawaii* y *kawaisō*, teniendo en cuenta la influencia que ejercen diferentes sistemas de opresión como el patriarcado, el discurso poscolonial 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, para luego ver cómo afectan todos estos elementos a la mujer japonesa. En tercer lugar, se realiza un análisis de 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*.¹ Finalmente, para concluir el tercer bloque, se analizan las funciones discursivas aparentemente contradictorias de estas representaciones, teniendo en cuenta los factores expuestos en el segundo bloque.

Respecto a la metodología, debido a la variedad de factores que se pueden tener en consideración al estudiar la relación de *kawaii* y *kawaisō* y sus representaciones, me he decantado por usar una combinación de diferentes perspectivas en su análisis. Gracias a la aproximación desde los estudios culturales, he podido adoptar una combinación interdisciplinaria e interseccional de herramientas socioculturales, que me ha permitido gestionar la complejidad del tema. En primer lugar, para definir *kawaii*, he utilizado un enfoque estético, basado principalmente en las teorías desarrolladas por Sianne Ngai y Sharon Kinsella, acompañado de un análisis etimológico e histórico. En segundo lugar, he tenido en cuenta teorías sobre poscolonialismo, especialmente la de Ueno Chizuko sobre el orientalismo invertido, formulada a partir del concepto de orientalismo desarrollado por Edward Said en *Orientalismo* (1978). En tercer lugar, he tomado una aproximación desde los estudios de género

¹ Debido a cuestiones de derechos de autor, no ha sido posible incluir imágenes de los productos culturales mencionados durante el trabajo. Como alternativa, se proporcionan en notas a pie de página enlaces externos a webs en las que se pueden encontrar estas imágenes.

y los estudios culturales para la cuestión de las psicopatologías, desarrollada principalmente por Phyllis Chesler y Susan Bordo. Igual que Bordo, que hace una reinterpretación feminista de las teorías de Foucault, también he incluido las ideas postestructuralistas de *Los Anormales* (Foucault, 2007) en el análisis de la psiquiatría. En cuarto lugar, he realizado un análisis de la cultura popular entendida según las teorías de Stuart Hall, como lugar de negociación de significados entre el discurso hegemónico y discursos marginales. Por último, para el estudio de las subculturas “femeninas” japonesas y el fenómeno de la cultura *kawaii*, he usado como obras de referencia principalmente las investigaciones de Sharon Kinsella, Laura Miller y Christine R. Yano. Todas estas aproximaciones mencionadas se han hecho desde una perspectiva de los estudios de género, entendiéndolo como construcción social según las teorías de Judith Butler desarrolladas en *Gender Trouble* (1990). Además, he tenido en consideración la importancia de no aplicar teorías universalistas y tener en cuenta las especificidades de Japón, sin caer en discursos orientalistas o en la exotización del país.

2. *Kawaii* y *kawaisō*

2.1 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 algo 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. Los *kanji* que se utilizan para escribir *kawaii* son 可 (permitido, ser posible) y 愛 (amor) que, en conjunto (可愛い), se podrían traducir literalmente a “que puede ser querido”. A pesar de haberse deshecho prácticamente de todas las connotaciones negativas con este cambio de significado, *kawaii* conserva hasta el presente vestigios de sus formas anteriores, ya que continúa utilizándose para aquello que causa pena y compasión por su vulnerabilidad (Kinsella, 1995: 220-222; Bîrlea, 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* (可愛いそう), 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). Es, paradójicamente, una cualidad que idealmente debería ser inconsciente pero que está profundamente fabricada (Kinsella, 1995: 240). Traducirlo simplemente como “adorable” o “lindo” no basta para abarcar las connotaciones y particularidades de lo que es *kawaii*. Sharon Kinsella captura 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 como atributos necesarios para que algo o alguien sea *kawaii* que sea 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. Esto se ve demostrado por el caso de Kin-san y Gin-san que expone Kinsella (1995: 236), en el que estas gemelas de 100 años causaron furor y despertaron la simpatía de la audiencia nacional, siendo descritas simultáneamente como *kawaii* y *kawaisō* a causa de la vulnerabilidad e invalidez que transmiten a pesar de no coincidir con lo aquello normalmente considerado adorable.

2.2 Historia de la subcultura *kawaii*

Kinsella (1995: 222-224) localiza los orígenes del concepto de *kawaii* como lo entendemos hoy en día en la subcultura que se origina en la década de 1970 y que se extiende rápidamente hasta la década de 1990, 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. Siendo la escritura promocionada por las élites como uno de los grandes pilares de la cultura japonesa, al incorporar elementos infantiles (como una escritura más redondeada o la inclusión de pequeños dibujos) y romanizados (como signos de puntuación y exclamación o el cambio en la dirección de la escritura), los jóvenes ganaron una sensación de liberación, ya que conseguían convertir en propio este elemento clave de la tradición.

Junto con esta escritura, también se popularizaron tanto una jerga que incorporaba palabras infantiles como una moda que incluía colores pastel, lazos volantes y delicados encajes, diseñada para conseguir un aire pueril e indefenso, y estas tendencias fueron rápidamente adoptadas en diferentes ámbitos, como revistas o mangas. A pesar de que fue 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. El consumismo acaba por formar una parte esencial en la cultura *kawaii*, ya que es a través de la adquisición de estos productos como uno puede convertir lo *kawaii* en la extensión de uno mismo (Kinsella, 1995: 225). En un principio las élites condenaron esta subcultura justamente por el individualismo y egoísmo que implicaba el consumismo desenfrenado, pero actualmente lo *kawaii* ha pasado a ser un elemento fundamental de *Cool Japan*,² una estrategia de promoción del país basada en el *soft power*.

Durante la década de los setenta, la compañía Sanrio, generalmente conocida por haber creado personajes como Hello Kitty, My Melody o Little Twin Stars, asienta el mercado de productos *kawaii* con la venta de *fanshi guzzu* (*fancy goods*) que consistían, entre otras cosas, 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 emociones en el consumidor y, de esta manera, maximizar su consumo, como se demuestra en la página web de Sanrio con su eslogan “Un pequeño regalo, una gran sonrisa” y su filosofía: “En Sanrio, creemos que un regalo es más que simplemente un regalo. Más bien, un regalo es un modo de expresar nuestros sinceros sentimientos hacia los demás”. Como señala Anne Allison (2004: 38), el objetivo de los personajes *kawaii* no es la identificación del consumidor con ellos, sino despertar sentimientos

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).

de empatía y dependencia para que desarrolle una relación de intimidad con ellos, partiendo de la voluntad de proporcionarles protección. En una suerte de fetichismo del consumo, al mismo tiempo que cumplen una función curativa que ayuda al individuo a aliviar la ansiedad creada por las presiones de la sociedad, se promociona la mercantilización de lo *kawaii* y el consumo exorbitado (Allison, 2004: 45-47). Teniendo esto en cuenta, puede parecer que la relación establecida con lo *kawaii* es maternal, pero realmente el sentimiento que despierta está más asociado con la necesidad de expresar pena ante un objeto que está siendo mutilado con la mirada (Harris *apud* Kinsella, 1995: 236). De hecho, Sianne Ngai (2005: 816) señala cómo, gracias a “la pasividad y vulnerabilidad desproporcionadas” que presenta el objeto de la mirada, este despierta el deseo sadista del consumidor de controlar y poseer. Esto remite al concepto de *Unheimlich* (*Lo Siniestro*) de Freud, que habla del juego dialéctico entre lo familiar y lo extraño que, a pesar de ser antónimos, se sobreponen, al haber una faceta siniestra en todo aquello que en un principio podría parecer acogedor. De la misma manera que lo familiar y lo extraño son dos caras de la misma moneda, también lo son *kawaii* y *kawaisō*, pudiendo un objeto ser grotesco y adorable a la vez. Existen numerosas ramificaciones dentro de la subcultura *kawaii* que son construidas alrededor de dos conceptos en apariencia radicalmente opuestos como *buro kawaii* (feo y *kawaii*), *kimo kawaii* (asqueroso y *kawaii*), *guro kawaii* (gore y *kawaii*) o *yami kawaii* (enfermo y *kawaii*).

Es importante observar cómo el consumismo inherente a la subcultura *kawaii*, al contrario que en otros movimientos alternativos como el *punk*, no era condenado por sus miembros, sino parte de la rebelión contra la sociedad, al ser radicalmente opuesto a los valores tradicionales japoneses que desaprobaban vehementemente el individualismo. La juventud japonesa, en especial las jóvenes, se negaban a aceptar la presión que suponía entrar en la edad adulta, lo cual en su caso implicaba casarse y convertirse en una ama de casa que debía, no solo cuidar de la familia, sino también apoyar a su marido trabajando. Así apareció el término “solteras parásito”, sector de mujeres de entre 20 y 30 años al que se dirigía la venta de productos *kawaii* ya que, al continuar viviendo en casa de sus padres sin prácticamente ninguna responsabilidad, podían gastar todo su dinero en rodearse de objetos adorables que les ayudaran a prolongar eternamente su infancia. Gracias a la adopción de una estética infantil y del consumo desenfrenado, logran mitigar la ansiedad de madurar, rehuir su papel predestinado en la sociedad y simultáneamente demostrar el malestar que causa la presión a la cual se ve sometida la juventud ya que, por extensión, con su rechazo a la edad adulta exteriorizan su rechazo hacia 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 la mercantilización por el sistema capitalista (Liu Carriger, 2019: 131-133).

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

3.1. *Kawaii* y la feminidad: Dimensión de género del concepto

Es necesario analizar el concepto desde un punto de vista feminista, ya que este tiene una dimensión de género esencial para poder entender posteriormente la relación social entre *kawaii* y *kawaisō*. Koma (2013: 8), citando la obra “*Kawaii*” *ron* de Yomota, resume las cualidades que debe tener lo *kawaii* como “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”, evidenciando esta dimensión de género inherente a la subcultura. Es frecuente que aquellos sectores de la sociedad que son convertidos en un “otro” sean infantilizados y feminizados, ya que es una manera de reafirmar la autoridad de un grupo sobre otro e invalidar el papel de este en la sociedad. Así, se añade una dimensión de vulnerabilidad, pequeñez y puerilidad femenina cuando se llama a algo *kawaii*, sometiéndole a una posición inferior (Ivy, 2010: 13). La performatividad de actitudes pueriles también es considerada femenina, como podemos observar en las definiciones del anteriormente mencionado concepto de *burikko*, que según el diccionario online *Jisho* significa “Mujer o adolescente que consigue una apariencia

adorable gracias a actuar como si fuera inocente o indefensa”³ y según el *Kenyusha's Dictionary of Japanese Colloquial Expressions* (Yamane, 2013: 908), “Mujer que intenta parecer kawaii de manera artificial.”⁴

De hecho, la existencia de la *shōjo* está estrechamente ligada al concepto de *kawaii*, ya que esta recoge los atributos esenciales del término, al ser un concepto fabricado que captura la inocencia propia del espacio liminal del paso de niña a mujer. Dentro de la cultura de la *shōjo* hay un fuerte rechazo a cualquier elemento de masculinidad y se muestra repulsión ante el cuerpo sexual y reproductivo. Rechazan el destino inevitable de verse reducidas a un objeto sexualizado, apegándose a la inocencia de la *shōjo* y experimentando nostalgia por una pureza que todavía no han perdido. Irónicamente, este refugio en la inocencia no sirve de protección, ya que se convierte en objeto de deseo (Mackie, 2010: 199-200). A pesar de la importancia social y cultural de este arquetipo, el discurso hegemónico se niega a aceptar un papel significativo más allá del de ser objeto del deseo masculino, y no solo se subestima su presencia en el ámbito cultural, sino que además son constantemente criticadas (Aoyama y Hartley, 2010: 2).

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, que en este caso son usadas 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 toman estos atributos por los que son criticadas y los maximizan a modo de protesta, llevando su actitud al extremo y rechazando la actitud paternalista que determina qué actitudes son socialmente aceptables (Kinsella, 1995: 248, 250). En un periodo en el que la sociedad japonesa estaba experimentando cambios radicales, la sociedad necesitaba buscar algo o alguien a quien culpar por la ansiedad que estos cambios causaban. Laura Miller y Jan Bardsley (2005: 1-5) localizan esta necesidad en la creación de las “chicas malas”, que en este caso serían estas mujeres jóvenes, autocomplacientes y consumistas partícipes en la cultura *kawaii*. La sociedad encuentra en sus “problemas de actitud” el origen de su malestar, desviando la atención de los problemas estructurales reales de la sociedad, bajo la firme creencia de que todo volvería a su lugar si estas mujeres se comportasen de acuerdo con las normas de la sociedad. Por esta razón, es una categoría que se encuentra en cambio constante,

³Disponible en: <https://jisho.org/word/ぶりっ子>. [Fecha de consulta: 26/11/2021]

⁴ Traducción del original en japonés: “不自然に可愛く見せようとしている女の子”.

al transformarse dependiendo de la percepción de la sociedad. El hecho de que la vía de escape de las frustraciones de la sociedad sean estas “chicas malas” es la manifestación de una sociedad sexista que intenta definir, limitar y controlar a las mujeres, y de una cultura patriarcal que se retroalimenta y refuerza gracias a estos mecanismos. Al encasillar a la mujer en esta categoría se niegan el resto de los atributos del sujeto y se las convierte en seres unidimensionales que carecen de humanidad. Con el objetivo de excluirlas completamente de la sociedad para demostrar que son una anomalía que debe ser erradicada se las convierte en objeto de ridiculización y se las exotiza a través de mecanismos de alterización. Además, estas imágenes de mujeres, que en un principio causaron incomodidad en la sociedad, son neutralizadas cuando se integran en la cultura *mainstream* y son utilizadas por el gobierno en iniciativas de promoción del país como *Cool Japan*.

La apropiación de la subcultura *kawaii* por parte de la estrategia *Cool Japan*, proyecto ideado y promocionado por una élite masculina, no incluye a las mujeres como sujetos individuales, sino que erotiza y mercantiliza su imagen para promocionar el país. A excepción de las imágenes fabricadas y esencialistas que el gobierno desea promover, la mujer es completamente excluida del discurso, y el origen del movimiento como método de protesta es completamente ignorado. En 2009 se nombraron a 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 una imagen muy específica. Gracias a su estética llamativa parecían salirse de las normas sociales, dando la sensación de que *Cool Japan* tiene una vertiente feminista al permitir que las mujeres japonesas se expresen libremente, cuando realmente desempeñaban el papel de una feminidad agradable y atractiva que no amenaza el *statu quo*. Así, estas embajadoras eran suficientemente alternativas como para despertar el interés de la audiencia occidental, pero no tanto como para alterar estructuras de género o causar malestar en la sociedad japonesa. 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 (Miller, 2011: 19-23, 27).

Aunque las actitudes de las “solteras parásito”, de las “chicas malas” y de las mujeres que participan en la subcultura *kawaii* en general constituyen una ruptura con los valores tradicionales, realmente se sale de un modelo de feminidad para entrar en otro que también demuestra la opresión de las mujeres japonesas por parte de las estructuras sociales patriarcales

hegemónicas. A pesar de romper con los roles tradicionales, continúan encajando con la imagen aceptable de lo que puede ser una mujer. Al fin y al cabo, como se puede observar en su definición y connotaciones, *kawaii* es un atributo que es aplicado por personas “superiores” a aquellos que consideran inferiores (en este caso mujeres jóvenes infantiles), reforzando la jerarquía de género de manera más discreta. La estética *kawaii* puede funcionar como un disfraz que altere momentáneamente el orden establecido por estructuras patriarcales y permita a la mujer expresarse en sus propios términos, pero la promoción de la subcultura *kawaii* como parte esencial de Japón desactiva los mensajes de disidencia, hace que se escondan problemas sociales y podría llegar a complicar que las mujeres puedan encontrar una escapatoria de la posición en la que se encuentran, hasta el punto de involuntariamente acabar siendo partícipes de la cosificación persistente que sufren (Akita, 2005: 44, 49, 53). La estética *kawaii* no consigue convertirse en una verdadera vía de escape, ya que la sexualización y cosificación es inevitable bajo la mirada masculina ineludible.

En este contexto, entendemos “mirada masculina” como el término acuñado por Laura Mulvey en 1975 en su artículo “Visual Pleasure and Cinema”, en el que indaga sobre la dominación ideológica patriarcal en los medios visuales. Basándose en el psicoanálisis de Freud y en su concepto de “escopofilia” (encontrar placer en mirar), Mulvey investiga “la manera en la que el cine refleja, revela e incluso participa en las interpretaciones directas y socialmente establecidas de la diferencia sexual que controla las imágenes, las formas eróticas de mirar y el espectáculo” (Mulvey, 2014: 526-527). En el cine, la mujer es sujeta a una mirada masculina controladora y curiosa, en la que los hombres son activos (como audiencia) y la mujer pasiva (como imagen consumida), siendo simultáneamente exhibidas como un objeto y observadas. Por lo tanto, el hombre vive sus fantasías a través de la mujer, a quien adjudica significados. Ante la ansiedad que causa la imagen de la mujer por su “castración” simbólica, el hombre toma una de estas dos posturas: o investiga y desmitifica a la mujer para proceder a castigarla de manera sadista o niega la castración a través de la conversión de la figura femenina en un objeto fetiche. El personaje femenino solo existe con relación a lo que provoca en el hombre o como se relaciona con este, tanto en la narración como respecto a la audiencia (Hambleton, 2020; Mulvey, 2014: 527, 530, 533).

Esta mirada masculina no se limita al mundo de la producción visual, sino que refleja la estructura patriarcal y se puede extrapolar a las relaciones de género en cualquier ámbito de la sociedad. En el caso de las jóvenes japonesas, a pesar de que recurren a la inocencia e

infantilización como espacios de pureza que excluyen la figura del hombre, es precisamente en estas categorías donde la mirada masculina encuentra un objeto de deseo.

3.2. Orientalismo: la infantilización y feminización de Japón

La infantilización y feminización inherentes al concepto *kawaii* son, precisamente, las categorías que el discurso orientalista utiliza para reafirmar la dominancia de Occidente sobre Oriente. A causa de la orientalización, los japoneses son representados en el imaginario occidental como mujeres o niños, criaturas incomprensibles y volubles. Se aplica la categoría de feminidad porque esta es concebida como inferior, igual que en el discurso colonialista Oriente es considerado inferior a Occidente:

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)

Como señala Ueno Chizuko (1997: 4-6), en el proceso de alterización tanto la mujer como Oriente devienen el "otro". Además, igual que la mujer es una fantasía de poder masculino, que la erotiza y coloca en una posición de sumisión, Oriente es una fantasía de poder occidental. Frente a esta estrategia colonialista el hombre tiene dos opciones: la opción masculina, que consiste en rechazar la alteridad impuesta y enfrentarse a ella, y la opción femenina, que consiste en adoptar esta feminización e intentar utilizarla a su favor. En el caso de Japón se toma la segunda estrategia, dándose el fenómeno que Ueno denomina "orientalismo invertido": a través del esencialismo japonés, el cual presenta la sociedad japonesa como única, incomprensible y claramente diferenciada del resto, recuperan su orgullo nacionalista, diferenciando la mente oriental de la occidental.

Las categorías de género, que deciden qué es considerado "masculino" y "femenino" por la sociedad son definidas en términos eurocéntricos y establecidas por hombres occidentales, por lo que su objetivo es asentar el papel del hombre europeo como el *sumum* 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. Con la internalización de la feminidad impuesta por parte de Occidente al hombre japonés, este se apropia de ella y la explota, ocupando el espacio de la mujer. La mujer oriental se ve doblemente feminizada: en primer lugar, es colonizada por Occidente y, en segundo lugar, por el hombre feminizado japonés. Consecuentemente, se ve en una situación de doble marginalización, que añade una nueva dimensión a su opresión, complicando todavía más su situación en la sociedad patriarcal.

Ueno se refiere a esta situación con el concepto de “patriarcado travestido”. Cuando la mujer japonesa protesta contra un hombre feminizado en esta situación de doble colonización, es acusada de apoyar el colonialismo por utilizar un discurso feminista supuestamente importado, y la única opción que le queda es unirse a los hombres en la lucha anticolonialista, aunque esto signifique construir una sociedad igualmente patriarcal. De esta manera, el discurso orientalista y el discurso de quienes son orientalizados se retroalimentan mutuamente, perpetuando los roles establecidos (Ueno, 1997: 13, 21).

En 1854, el comodoro Matthew Perry fuerza la apertura de Japón a Occidente usando el poder militar. A raíz de este suceso, se crea una narrativa que identifica al Japón moderno con una mujer violada por Occidente y se comienza a representar al país a través de la imagen de la mujer oriental erotizada, a la que se concibe en el imaginario occidental como un ser exótico 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). La infantilización de Japón se ve evidenciada en las declaraciones hechas por el General MacArthur el 5 de mayo de 1951 frente al congreso tras regresar a EE. UU. después de ser destituido como *Supreme Commander for the Allied Powers* (SCAP). En estas, MacArthur 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 habla de la castración metafórica del país a raíz de la bomba atómica y la consecuente ocupación estadounidense. En un proceso de alterización en el que el 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)

Murakami no solo recalca la infantilización a la cual se ve sometido Japón, sino que, teniendo en cuenta que en el texto original en japonés la palabra utilizada por el artista para “ternura” es *kawaisa* (かわいさ, sustantivo de *kawaii*), evidencia la relación entre Japón como país colonizado, la infantilización que esto supone, y la estrecha relación de esto con el concepto de *kawaii*.

El 1 de enero de 1946 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 sengen* (Declaración de Humanidad)⁵. 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).

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

En los apartados anteriores se han establecido las dimensiones de género e infantilización del concepto *kawaii* y del discurso orientalista, usados como instrumentos de alterización para reforzar y perpetuar las estructuras de poder. Estas dimensiones se encuentran también en la base de los trastornos psicológicos y en su percepción y trato en la sociedad, generándose una intersección entre estos, la subcultura *kawaii* y el discurso orientalista.

3.3.1. Trastornos psicológicos y género

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 (1984: 123-124), en su ensayo *El malestar en la cultura*, originalmente publicado en 1930, 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

⁵ Para consultar el documento original del *Ningen sengen* véase la página web de la Biblioteca Nacional de la Dieta: <https://www.ndl.go.jp/constitution/shiryo/03/056/056tx.html> [Fecha de consulta: 14/02/2022]. 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 [Fecha de consulta: 14/02/2022].

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 el individuo (Chesler, 2018: 36-37).

La cuestión de género es relevante tanto en el desarrollo de trastornos como en el tratamiento clínico de estos. Respecto al ámbito clínico, Chesler (2018: 127) señala el doble criterio que se aplica al tratamiento de la salud mental, el cual no se limita al género, sino también a otros factores como la etnia o la clase social. 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 preestablecido. 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 hegemónico.

En cuanto al diagnóstico de trastornos en función del género, debido a que las mujeres son socializadas para conectar mejor con la tristeza, estas tienden a exhibir rasgos de personalidad como miedo, preocupación, timidez, niveles altos de autocritica 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 constantes 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*.

3.3.2. El caso de los Trastornos de Conducta Alimentaria

Con el objetivo de profundizar en cómo las circunstancias histórico-socioculturales que moldean la relación de la mujer y los trastornos psicológicos se vinculan con la subcultura *kawaii* y la construcción de la *shōjo*, a continuación se expondrá el caso de los TCA. Estos destacan por su estrecha relación con la sociedad, encarnando las dificultades que implica la situación de la mujer (obviamente, esto no significa que los hombres no sufran estos trastornos). Debido a la importancia del factor cultural, es especialmente importante no aplicar modelos occidentales como universales y tener en cuenta las características de la experiencia de la mujer en Japón.

En primer lugar, los TCA se pueden entender como una reacción a las expectativas culturales y los modelos de género, matrimonio y madurez que se imponen sobre las jóvenes. Con la inserción de la mujer en el ámbito laboral en la posguerra, sus obligaciones no fueron reemplazadas, sino que se añadió la participación en la economía como productora a su previo rol de cuidadora. Por lo tanto, la mujer japonesa se encuentra frente a grandes dificultades para ascender profesionalmente, ya que queda relegada a puestos de trabajo menores o precarios para poder combinarlos con el cuidado de la familia mientras el hombre toma el papel de proveedor principal. Como se ha señalado anteriormente, ante esta estresante perspectiva de

futuro se busca desesperadamente crear un punto medio entre la infancia y la vida adulta, resultando en la creación de la *shōjo* y de la subcultura *kawaii* (Lozano-Méndez, 2021: 4-5; M. Pike y Borovoy, 2004:500-509). Las jóvenes japonesas con un TCA expresan un miedo característico a los cambios en el cuerpo que comporta la madurez y a desarrollarse sexualmente, ansiedad que encontramos también dentro de la cultura de la *shōjo* y su aspiración a la infancia eterna. El desarrollo de estos trastornos, igual que la participación en la *kawaisa*, es una manera simbólica de escapar las responsabilidades asociadas al cuerpo femenino (Bordo, 1997: 238; Hansen, 2011).

El “rechazo a lo femenino” incluye también el miedo que provoca la concepción de la mujer como un ser monstruoso con apetitos y deseos insaciables. Hansen (2011: 52-53) ilustra esta construcción en el imaginario japonés a través del cuento tradicional *Mukashibanshi to nihonjin no kokoro*, en el cual un hombre se casa con una mujer, atraído a ella porque no come, para luego descubrir que es un ser monstruoso (*yamamba*)⁶ que devora comida a escondidas con una enorme boca oculta bajo su cabello. Esta imagen conecta a la mujer indulgente con una falta de feminidad antinatural y horrible, reforzando la creencia de que una buena mujer debe ser comedida y controlar sus apetitos, e instaurando el miedo a que se manifieste su “naturaleza voraz”. Las mujeres son vistas socialmente como individuos que “siempre necesitan demasiado afecto, aprobación, contacto sexual y emocional, y atención”, instaurando también el miedo constante a “ser demasiado” (Bordo, 1997: 241). Simultáneamente, reciben el mensaje contradictorio de que es deseable una demostración de deseo femenino adorable por dulces y postres, sobre todo con la popularización de “comida *kawaii*” a partir de la década de 1980, ya que conectan a la joven con la infancia y simultáneamente simbolizan una personalidad dulce (Hansen, 2011: 53; Kinsella, 1995: 231-232).

Bordo (1997: 230-233) desarrolla la “dimensión dualista” de los TCA: el cuerpo es experimentado como algo ajeno, como el epicentro de todo aquello que pone en peligro nuestros intentos de mantener el hambre bajo control. Este control, por lo tanto, simboliza el triunfo sobre el apetito insaciable de la mujer. Hansen (2011: 61-62) destaca como esta teoría es apoyada por la psicóloga Ogura Chikako y la socióloga Asano Chie, que señalan que esta dualidad entre el yo y el cuerpo también se da entre los individuos con trastornos alimentarios en Japón. La narrativa de que las mujeres que satisfacen sus deseos son malvadas y sucias lleva

⁶ Kinsella (2014: 107-108) define *yamamba* como “una vieja bruja de poderes prodigiosos que vive como una resentida ermitaña en las montañas”. Aunque en un principio era un término para el arquetipo que aparecía en folklore japonés y teatro *Nō*, se ha convertido en un símbolo de ira femenina, lujuria e inconformismo.

a las mujeres a enfatizar el valor de ser puras, limpias y buenas, ideales a los cuales pueden acceder controlando el hambre. En este sentido, la delgadez está conectada con pureza y limpieza en el Japón contemporáneo (Hansen, 2011: 60).

La ansiedad en la sociedad causada por las supuestas necesidades incontenibles y el apetito femenino insaciable parece entrar en su punto álgido en periodos de cambio en los que el rol de la mujer se transforma, volviéndose más independiente y ocupando más espacio social y político (Bordo, 1997: 242). Esto nos remite a la idea previamente expuesta de la categoría de “chicas malas” (Miller y Bardsley, 2005) como mecanismo de control de aquellas mujeres que actúan fuera de los roles preestablecidos. De hecho, el término *yamamba* mencionado anteriormente, se comenzó a usar derogatoriamente para referirse a las jóvenes que llevaban las estéticas *kawaii kogyaru* y *ganguro*⁷ al extremo (Miller, 2006: 30). Estas jóvenes, que encajan con la categoría de “chicas malas”, eran descritas como “impertinentes, vulgares e indecentes, egocéntricas, maleducadas, absurdas y sin sentido común, llamativas y sin perseverancia” (Miller, 2004: 238) y su comportamiento, al ser visto como una amenaza a la estabilidad de la sociedad japonesa, era tildado de infantil, delincuente e inmoral (Kinsella, 2013: 71-72; Lozano-Mendéz, 2021: 5). Entre 1999 y 2002, se llegó al extremo de animalizar y deshumanizar a las *gyaru* en los medios de comunicación, utilizando términos como “gyanimal” y lenguaje evolucionista que las categorizaba como una “subclase racial inferior” dentro de la sociedad japonesa (Kinsella, 2013: 109-111, 126). De nuevo, se aplican discursos derogatorios a aquellas mujeres que intentan rehuir los roles de género, calificándolas de desequilibradas, anormales o delincuentes en oposición al comportamiento equilibrado y normal establecido por el discurso hegemónico (Lozano-Mendéz, 2021: 6).

Como se puede observar, en oposición a la imagen hegemónica, la voluntad de adelgazar no suele ser el origen de los TCA. A pesar de esto, los problemas de autoestima y comodidad con el propio cuerpo son consistentes con la experiencia de ser mujer, ya que se la socializa para ser un “cuerpo inseguro”, por lo que es un factor digno de mención. Ser constantemente sometidas a la cosificación y vigilancia de sus cuerpos, tanto por su parte como por la sociedad, y ser evaluadas en función de su apariencia son experiencias traumáticas que pueden llevar al

⁷ La estética *kogyaru* surgió en la década de 1990, y su estilo característico se basa en “calcetines largos caídos, pelo decolorado, maquillaje distintivo y faldas cortas de uniforme de colegiala”. Su estética está construida alrededor de la combinación de elementos *kawaii* con lo feo, falso y *kitsch*. Cuando este estilo se lleva al extremo y se acompaña con bronceado muy oscuro y maquillaje blanco alrededor de los ojos y en los labios, es conocido como *ganguro* (literalmente “cara negra”) (Miller, 2004: 228).

desarrollo de conductas autolesivas en la incesante persecución de la perfección (Bordo, 2004: 57; Erchull et al., 2013: 583).

En Japón tiene especial relevancia la presión que supone el concepto de *ganbaru* (esforzarse). La vigilancia pública del cuerpo de la mujer difumina los límites entre el ámbito público y privado en la persecución de la belleza, por lo que exhibir públicamente comportamientos como la restricción de la alimentación es alabado y visto como una muestra positiva de esfuerzo y disciplina (Miller, 2006: 10, 171-175). Algunas de las prácticas que dan la oportunidad a la mujer de cumplir los imperativos sociales de roles de género y alcanzar el ideal de belleza, como las dietas, tienden a tener un componente autolesivo que es normalizado socialmente, ya que se considera que soportar dolor hasta cierto punto es necesario para ser atractiva y femenina (Hansen, 2011: 55; Miller, 2006, 173). Aunque la presión de la sociedad conduce a las mujeres a someterse a una serie de prácticas que implican un alto grado de preocupación por la apariencia, esta preocupación es simultáneamente condenada. El egoísmo y narcisismo son cualidades profundamente negativas en la sociedad japonesa, que define a la “buena mujer” como un individuo que no piensa en él mismo y siempre antepone las necesidades de los demás a las suyas (Miller, 2006: 173, 203). De nuevo observamos como la mujer recibe constantemente exigencias contradictorias, las cuales permiten un margen de error mínimo, resultando en el desarrollo de trastornos por la ansiedad y estrés que provoca navegar el estricto ideal femenino. En la película *Helter Skelter* (2012), basada en el manga homónimo, que discute los efectos de los ideales femeninos y la industria de belleza en la mujer, observamos esta dicotomía entre prácticas socialmente aceptables y prácticas “neuróticas”. En un momento, se descubre que la protagonista ha transformado todo su cuerpo con cirugía estética para poder ser modelo, y las jóvenes japonesas se escandalizan y la critican mientras, paralelamente, mantienen conversaciones sobre dietas y belleza. Obviamente, en esta obra la situación es llevada al extremo, pero conduce a una reflexión sobre el límite difuso entre lo que es considerado “trastorno” y lo que es considerado “normal”.

En conclusión, ser una “buena mujer” implica rechazar el cuerpo femenino, visto como inherentemente reprensible. Los TCA y otros comportamientos autolesivos pueden ser vistos como “un desesperado intento del individuo femenino de literalmente esculpirse a ellas mismas para encajar con la feminidad normativa contradictoria de manera extrema y fragmentada” (Hansen, 2011: 61). Los intentos de la mujer de simultáneamente sobreactuar y escapar la obligación de navegar los estrictos estándares de feminidad resultan en conductas que son patologizadas, etiquetadas como “anormales” o “trastornadas” por la sociedad.

Paradójicamente, la voluntad de rechazar las expectativas tradicionales y la concepción de la mujer teratológica rechazando el propio cuerpo resulta en la aproximación de la mujer al ideal de feminidad (Hansen, 2011: 64). Al fin y al cabo, “sentirse autónomo y libre mientras se someten el cuerpo y el alma a una práctica corporal obsesiva es servir, y no transformar, al orden social que limita las posibilidades de la mujer” (Bordo, 2004: 179).

4. Representaciones en la cultura popular

A continuación, expondré tres clases de representaciones en tres ámbitos diferentes para, en el siguiente apartado, analizar estas y sus funciones discursivas en profundidad. En primer lugar, se expondrá el caso de los *kyara*, en los que se puede observar la mercantilización de las enfermedades mentales a través de la intersección entre *kawaii* y *kawaisō*, para luego pasar a hablar de la *menhera*, en la que a esta mercantilización se le añade la dimensión de las estructuras de poder de género y, por último, se tratará la subcultura *yami kawaii*, en la que estas relaciones de poder se personifican en los miembros de la subcultura.

4.1. 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 en una especie de fetichismo de consumo. Por tanto, se crea 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 guzzu*. 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. Como se ha expuesto en el apartado 2.2., el cariño puede ser 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 Sumikkogurashi⁸ (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 demasiado dura, también abandonada. Todos ellos comparten sentimientos negativos como ansiedad, inseguridad y sentirse aislados o apartados. De igual manera, Gudetama,⁹ de la compañía Sanrio, se presenta como 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

⁸ Para consultar imágenes ver: <http://www.san-x.jp/characters/sumikko.html> (web oficial de San-X en inglés) o <https://www.san-x.co.jp/sumikko/profile/> (web oficial de San-X en japonés). [Fecha de consulta: 01/06/2022]

⁹ Para consultar imágenes ver: <https://www.sanrio.com/collections/gudetama> (web oficial de Sanrio en inglés) o <https://www.sanrio.co.jp/character/gudetama/> (web oficial de Sanrio en japonés). [Fecha de consulta: 01/06/2022]

japoneses con su situación laboral, la depresión que esta causa y la falta de comprensión por parte de la sociedad (Bonnah, 2019: 187-188).

Más allá de los *kyara*, la unión intrínseca de *kawaii* y *kawaisō* en objetos sin un género definido también se ve en las obras de artistas del movimiento *Superflat*, liderado por Takashi Murakami. Este movimiento tiene una importante relación con el capitalismo, ya que su voluntad de difuminar los límites entre “alta cultura” y “cultura popular” permite la una estrecha conexión con los consumidores (Pan, 2020). A través de la deformación de lo adorable y el juego con los límites entre *kawaii* y *kawaisō* o *kawaii* y lo monstruoso, Nara es célebre por sus obras que representan niños solitarios y aislados, las cuales unen ternura y violencia, vulnerabilidad y perversidad (Ivy, 2010: 7). Por ejemplo, en *In the Deepest Puddle II* (1995),¹⁰ podemos ver a un niño herido, con la cabeza envuelta en vendas y en *The Little Judge* (2001)¹¹ a un niño completamente solo y envuelto en oscuridad. En *My 13th Sad Day* (2002)¹² y *Why My Girl Is So Sad?* (2000)¹³ los niños de Nara son representados extremadamente apenados o llorando desconsoladamente.

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).

4.2. 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

¹⁰ Para consultar imagen ver: <https://www.lacma.org/node/39344> (web oficial de *Los Angeles County Museum of Art*). [Fecha de consulta: 01/06/2022]

¹¹ Para consultar imagen ver: https://artscape.jp/focus/1212945_1635.html (web oficial de la revista online *Artscape Japan*). [Fecha de consulta: 01/06/2022]

¹² Para consultar imagen ver: <https://marianneboeskygallery.com/exhibitions/242/works/artworks-3162-yoshitomo-nara-my-13th-sad-day-2002/> (web oficial de *Marianne Boesky Gallery*). [Fecha de consulta: 01/06/2022]

¹³ Para consultar imagen ver: <http://www.artnet.com/artists/yoshitomo-nara/why-my-girl-is-so-sad-sHYXH3Qf7dhzH5BZ0nAlfA2> (web oficial de la plataforma de mercado de arte *Artnet*). [Fecha de consulta: 01/06/2022]

“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 personaje no tiene profundidad más allá del hecho de sufrir algún tipo de enfermedad mental. En este caso, son representadas como vulnerables, atractivas, débiles y dependientes, cumpliendo la función de “damisela 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*. Incluso en mangas dirigidos a un público femenino es habitual que las mujeres “inestables” también existan con el propósito de ser rescatadas por un hombre. Vemos esto, por ejemplo, en el caso de Miu Shinoda en *NANA* (2009: 27-32) de Ai Yazawa. Miu, que sufre ataques de ansiedad, es “salvada” por Yasu, uno de los protagonistas, hasta el punto de dejar de autolesionarse únicamente para no hacerle daño a él. Además, es importante señalar que esta función no es única de la *menhera* ni específica de la cultura japonesa, sino que comparte muchas similitudes con el famoso arquetipo de la *manic pixie dream girl*, común en producciones de “indie Hollywood” (Summer en *(500) Days of Summer* [2009] o Clementine en *Eternal Sunshine of the Spotless Mind* [2004]). “Pixie”, “dream” y “girl” evocan cualidades de la *shōjo*, como infantilización, inocencia e idealización, mientras que “manic” se corresponde con el factor de la inestabilidad mental. Tanto la *menhera* como la *manic pixie dream girl* están destinadas a cumplir la misma función, estar “suficientemente dañadas para necesitar ser salvadas” y así permitir al protagonista reafirmar su masculinidad y convertirse en el héroe (Rodríguez, 2017: 169).

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”, que explicaré de manera más extensa en el siguiente apartado, es la joven que forma parte de la subcultura *yami kawaii* (enfermo y adorable), 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 (normalmente atractivas, blancas y suburbanas) con los cortes. El estereotipo, que surgió dentro del campo médico entre 1960 y 1970, recibe el nombre de “delicate cutters”. A pesar de que la relación directa entre la mujer y 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). La respuesta “obvia” a su sufrimiento son las autolesiones, ya que “la mujer es demasiado pasiva y disfruta el dolor demasiado como para responder [...] de otra manera” (Brickman, 2004: 96). Tanto el estereotipo de las “delicate cutters” como el discurso médico que lo acompaña patologizan a la mujer basándose en estos atributos preestablecidos. De esta manera,

se crea un mito que establece que son las jóvenes quienes se cortan, ya que hay una relación directa entre las autolesiones y la feminidad ideal (Ibid.: 97, 99).

En estos arquetipos, estereotipos y representaciones, podemos observar cómo, igual que se ha expuesto anteriormente con el caso de los TCA, la mujer es considerada “inestable” y es patologizada por los comportamientos que exhibe al intentar navegar las exigencias contradictorias de la feminidad ideal. La “chica triste” se adhiere a los roles de género, mientras que la “mujer loca” se desvía de ellos, representando el miedo a la mujer monstruosa, el cual se supera a través de la ridiculización de sus comportamientos. 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.

4.3. 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, jeringuillas, sangre, pastillas, tiritas, sogas, vendajes, y mensajes como “tristeza”, “dolor”, “loco”, “enfermo” y “muerte”¹⁴. 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 Tumblr¹⁵ oficial, fue creado por el artista Bisuko Ezaki en 2013, considerado el responsable de popularizar esta estética. 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

¹⁴ Me baso en los mensajes que se encuentran en el *merchandising* de la tienda oficial de Menhera-chan: <https://ateliermuwebshop.stores.jp/>. [Fecha de consulta: 02/04/2022]

¹⁵ Tumblr oficial de Menhera-chan en inglés, disponible en: <https://menhera-chan.tumblr.com/>. [Fecha de consulta: 02/04/2022]

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 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, envía el mensaje de 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 además se difunde información sobre la salud mental que cuestiona los mitos reproducidos en el discurso hegemónico.

A pesar de esto, 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). Igual que la *shōjo* en sus inicios y, posteriormente, la *gyaru*, 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 comodidades, aunque el significado que se le otorga a estas comodidades 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. Encontramos paralelismos con este mecanismo de desactivación en la apropiación de la estética *kawaii* por parte de la iniciativa Cool Japan (expuesta en el punto 3.1.) y en la ridiculización de las *gyaru* (expuesta en el punto 3.3.). La centralidad del consumismo, además, provoca 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 guzzu* hacen a la *shōjo*” (Yano, 2013: 48). Teniendo en cuenta 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).

5. 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 cómo vemos a aquellas personas que se encuentran fuera de la “normalidad”, creando y manteniendo narrativas sobre que significa ser “el otro”. Por tanto, el estudio de las representaciones de trastornos psicológicos en la cultura japonesa puede permitir una mejor comprensión de los discursos dominantes y estructuras de poder, y de cómo se sostienen y reproducen. A causa de la ambivalencia del término *kawaii* que, como hemos visto, encierra significados aparentemente contradictorios, los productos culturales en los que se entretajan los conceptos de *kawaii* y *kawaisō* con la salud mental cumplen funciones discursivas y socioculturales múltiples, multidimensionales y complejas que tienen diversas lecturas.

Por una parte, las representaciones aquí expuestas pueden, en cierta manera, cumplir la función de visibilizar los trastornos psicológicos e iniciar una conversación sobre salud mental, dando un espacio público a las personas que experimentan estas situaciones. Gracias a medios como el anime, el manga y la moda de las subculturas, la sociedad japonesa puede exponer y explorar realidades que de otra manera no sería aceptable tratar. Además, Bonnah (2019: 204) habla también de las posibilidades de una “liberación catártica” de los espectadores o consumidores gracias a su identificación con las diferentes representaciones. A pesar de esto, es importante considerar hasta qué punto la visibilización y “liberación catártica” se construyen a partir de discursos que perpetúan los estigmas del discurso hegemónico sobre la salud mental. De hecho, Bonnah (2019: 204) señala como la catarsis experimentada por el espectador es, realmente, una vía de escape falsa, ya que en ningún momento se proponen discursos alternativos o soluciones al problema. Al contrario, el objetivo de estas representaciones podría ser concebido como un intento de desactivar posibles movimientos disruptivos a través del alivio momentáneo del malestar gracias al entretenimiento que aportan.

Para poder convertir estas representaciones en entretenimiento atractivo para el público general, los trastornos y traumas deben 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 “capa” 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 (Brozowska-Brywczyńska, 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, las cuales hemos visto anteriormente, 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 hegemónico (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 esta teoría desarrollada por 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 y deprimida, que se autolesiona y debe ser rescatada, 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 insertado dentro de la base de datos *moe*, sino que, como he mencionado antes, 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” anormal y monstruoso.

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 (Brozowska-Brywczyńska, 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).

6. Conclusiones

A lo largo de este trabajo, 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 en paralelo como herramientas de alterización y se interseccionan y cristalizan en las representaciones de enfermedades mentales en la cultura popular.

En primer lugar, se ha establecido la dimensión de vulnerabilidad, feminización e infantilización que va unida al concepto *kawaii*, evidenciando la potencialidad de aquello que da lástima (*kawaisō*) de ser simultáneamente adorable. Esta estetización de la debilidad resulta en una suerte de fetichismo de consumo, ya que se establece una relación de intimidad con el objeto que necesita ser protegido. Paradójicamente, la pasividad y vulnerabilidad del objeto también despiertan el deseo sádico del consumidor de reafirmar su dominancia. Por tanto, al

imponer la cualidad de *kawaii* en un objeto, se establece una relación de poder con él, simultáneamente sometiéndolo, feminizándolo, infantilizándolo y, en resumen, volviéndolo impotente. Teniendo esto en consideración, no resulta sorprendente que un atributo atractivo en un objeto *kawaii* sea que este sea representado como herido, dañado, indefenso o débil.

En cuanto a la cultura *kawaii* como subcultura insurgente, hemos observado como es desactivada y diluida por los discursos hegemónicos, primero con la ridiculización y el rechazo de la figura de la *shōjo* consumista, y después con precisamente la explotación de esta dimensión consumista de la subcultura. La figura de la *shōjo* pasa a ser mercantilizada e integrada en la iniciativa *Cool Japan*, y los atributos *kawaii* de esta, como la búsqueda de inocencia e infantilización, son sexualizados.

En segundo lugar, se ha concretado la dimensión de vulnerabilidad, feminización e infantilización en los discursos orientalistas y en el orientalismo invertido (en el que Japón adopta el discurso orientalista como propio, feminizando doblemente a la mujer). El discurso orientalista, usado como un mecanismo de poder para reafirmar la dominancia de Occidente sobre Oriente, construye la narrativa de Japón como feminizado, infantilizado, exótico y sensual. Por lo tanto, el país es representado en el imaginario Occidental como una mujer vulnerable y sexualizada. Esto se ve acentuado por la percepción de Japón como *kawaii* debido a la esencialización de la imagen promocionada por *Cool Japan*. Esta percepción realmente no añade atributos nuevos, sino que continúa el discurso orientalista preexistente de Japón como femenino, infantil y vulnerable.

En tercer lugar, se ha concretado el importante papel de la dimensión de género en los trastornos psicológicos. Muchos trastornos son la manifestación de las tensiones que provocan los estrictos roles de género y las desigualdades de género en la sociedad, atravesadas por factores como la etnia o clase social. No solo encontramos esta dimensión en su origen, sino también en la patologización constante de la mujer y sus intentos de simultáneamente sobreactuar y escapar la obligación de navegar los estrictos estándares de feminidad, como vemos en el caso de los TCA. Todas aquellas conductas que se distancian de las reglas de orden y conformidad son etiquetadas como desviaciones “anormales”, de manera que se mantienen las estructuras de poder patologizando al “otro”. La sobreactuación de los ideales femeninos (como vulnerabilidad, pasividad, autocritica y dependencia) se corresponde con sintomatología de trastornos como ansiedad o depresión, por lo que observamos la feminización de estos trastornos. Estos se corresponden, además, con los atributos que implican que algo sea *kawaii*,

e incluso encontramos la dimensión de infantilización en la relación institución psiquiátrica/paciente.

Por último, teniendo en consideración los puntos anteriormente expuestos, se han analizado las representaciones de enfermedades mentales en la cultura popular japonesa. 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 este análisis, el objetivo del trabajo es determinar si la representación de personajes con enfermedades mentales en la cultura popular japonesa resulta en visibilización o si, al contrario, los personajes con trastornos son mercantilizados y fetichizados. Debido a la concentración de todas estas estructuras de poder en las representaciones, es complicado que resulten en la visibilización de temas relacionados con la salud mental. 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” monstruoso 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, las representaciones de personajes con enfermedades mentales reflejan el problema, pero simultáneamente lo desactivan a través de la ridiculización, feminización, infantilización, mercantilización y sexualización de estos, reafirmando la autoridad de los discursos hegemónicos.

Finalmente, me gustaría sugerir posibles líneas de investigación futura como continuación y ampliación del presente estudio. Sería interesante, en primer lugar, estudiar las

representaciones alternativas en obras como *Mi experiencia lesbiana con la soledad*, de Kabi Nagata (2016), la cual, al ser un manga autobiográfico, podría aportar más información sobre cómo afectan los discursos hegemónicos a la mujer con enfermedades mentales en Japón. En segundo lugar, se podría continuar la investigación a través de una comparación entre las representaciones aquí expuestas y las representaciones que se hacen de hombres con enfermedades mentales, formando una imagen más completa de los discursos sobre salud mental en Japón. Por último, se podría realizar un análisis cultural comparativo entre las representaciones de enfermedades mentales en la cultura popular japonesa y la producción cultural de otros países, como se ha hecho brevemente al exponer la figura de la *manic pixie dream girl*.

7. 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, 44-57.
- ALLISON, Anne (2006). *Millenial 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, 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, 23-37.
- AZUMA, Hiroki (2012). "Database Animals". En: Mizuko Ito, Daisuke Okabe y Izumi Tsuji (ed.). *Fandom Unbound: Otaku Culture in a Connected World*. New Haven y Londres: Yale University Press, 30-67.
- BÎRLEA, Oana-Maria (2021). "'Cute Studies'. Kawaii ('Cuteness') – A New Research Field". *Philobiblon. Transylvanian Journal of Multidisciplinary Research in the Humanities* 26, num. 1: 83-100.
- BONNAH, Theodore (2019). "Kimo-kawaii Catharsis: Millennials, Depression and the Empty Healing of Sanrio's Gudetama". *Japan Forum* 31, num. 2: 187.210.
- BOURDIEU, Pierre (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge y Massachusetts: 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 Couninhan y Penny Van Esterik (ed.). *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, num. 4: 87-111.
- BRZOZOWSKA-BRYWCZYŃSKA, 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, 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>. [Fecha de consulta: 20/02/2022]
- DOWER, John (1999). *Embracing Defeat*. Nueva York: W.W. Norton & Co/The New Press.
- ERCHULL, Mindy J., Miriam Liss y Stephanie Lichiello (2013). "Extending the Negative Consequences of Media Internalization and Self-Objectification to Dissociation and Self-Harm". *Sex Roles* 69: 583-593.
- FOREIGN RELATIONS OF THE UNITED STATES (1946). "Official Translation of Imperial Rescript, January 1, 1946". En: *The Far East* 8: 134-135. Disponible en: https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1946v08/pg_134 y https://history.state.gov/historicaldocuments/frus1946v08/pg_135. [Fecha de consulta: 14/02/2022]
- FOUCAULT, Michel (2007). *Los anormales: Curso en el Collège de France (1974-1975)*. Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires.
- FREUD, Sigmund (1984). "El malestar en la cultura". En Clara Bardón y Eugenio Trías (ed.). *Escrits de crítica de la cultura*. Barcelona: Laia, 95-188.
- HALL, Stuart (1999). "Encoding, Decoding". En: Simon During (ed.). *The Cultural Studies Reader*. Nueva York: Routledge, 507-517.
- HALL, Stuart (1997). "Culture, the Media and the 'Ideological Effect.'" En: J. Curran, M. Gurevitch, y J. Woollacott (ed.). *Mass Communication and Society*. London: Sage, 315-348.

- HAMBLETON, Alexandra (2020). “Male Gaze”. En: *Japanese Media and Popular Culture*. Disponible en: <https://jmpc-utokyo.com/keyword/male-gaze/>. [Fecha de consulta: 14/02/2022]
- HANSEN, Gitte Marianne (2011). “Eating Disorders and Self-harm in Japanese Culture and Cultural Expressions”. *Contemporary Japan* 23: 49-69.
- 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: 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 (ed.). *Women, Media and Consumption in Japan*. Richmond, Surrey: Curzon Press, 220-254.
- KOMA, Kyoko (2013). “Kawaii as Represented in Scientific Research: The Possibilities of Kawaii Cultural Studies”. *Hemispheres* 28: 103–16.
- LIU CARRIGER, Michelle (2019). “‘Maiden’s Armor’: Global Gothic Lolita Fashion Communities and Technologies of Girly Counteridentity”. *Theater Survey* 60, num. 1: 22–46.
- LOZANO-MÉNDEZ, Artur (2021). “¿Intersección discursiva?: el consumo *kawaii* y la representación de las jóvenes japonesas en discursos nacionales de prescripción social y en el tecnorientalismo internacional”. *Digithum*, num. 27: 1-12.
- MACKIE, Vera (2010). “Reading Lolita in Japan”. En: Tomoko Aoyama y Barabara Hartley (ed.). *Girl Reading Girl in Japan*. Londres: Routledge, 187-201.
- MENHERA-CHAN (2022a). [Tweet]. *Twitter*. Disponible online en: https://twitter.com/mnhr__chan/status/1479478362255261701. [Fecha de consulta: 02/024/2022]
- MENHERA-CHAN (2022b). [Tweet]. *Twitter*. Disponible online en: https://twitter.com/mnhr__chan/status/1513566939418824706. [Fecha de consulta: 02/024/2022]
- MENHERA-CHAN (2022c). [Tweet]. *Twitter*. Disponible online en: https://twitter.com/mnhr__chan/status/1477692535963525120. [Fecha de consulta: 02/024/2022]
- MCGRAY, Douglas (2002). “Japan’s Gross National Cool”. *Foreign Policy* 130: 44-54.
- MILLER, Laura (2011). “Cute Masquerade and the Pimping of Japan”. *International Journal of Japanese Sociology* 20, num. 1: 18–29.

- MILLER, Laura (2006). *Beauty Up: Exploring Contemporary Japanese Body Aesthetics*. Berkeley: University of California Press.
- MILLER, Laura (2004). "Those Naughty Teenage Girls: Japanese Kogals, Slang and Media Assessments". *Journal of Linguistic Anthropology* 14, num. 2: 225-247.
- MILLER, Laura, y Jan Bardsley (2005). "Introduction". En: Laura Miller y Jan Bardsley (ed.). *Bad Girls of Japan. Bad Girls of Japan*. Hampshire y Nueva York: Palgrave Macmillan, 1-14.
- M. PIKE, Kathleen y Amy Borovoy (2004). "The Rise of Eating Disorders in Japan: Issues of Culture and Limitations of the Model of 'Westernization'". *Culture, Medicine and Psychiatry* 28: 493-531.
- 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, 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/shiryō/03/056/056tx.html>. [Fecha de consulta: 14/02/2022]
- NGAI, Sianne (2012). *Our Aesthetic Categories: Zany, Cute, Interesting*. Cambridge, Massachusetts y Londres: Harvard University Press.
- NGAI, Sianne (2005). "The Cuteness of the Avant-Garde". *Critical Inquiry* 31, num. 4: 811-847.
- NINAGAWA, Mika (2012). *Helter Skelter*. Japón: Asmik Ace Entertainment.
- PAN, Mengfei (2020). "Superflat". En: *Japanese Media and Popular Culture*. Disponible en: <https://jmpc-utokyo.com/keyword/superflat/>. [Fecha de consulta: 18/04/2022]
- PLOURDE, Lorraine (2018). "Babymetal and the Ambivalence of Cuteness". *International Journal of Cultural Studies* 21, num. 3: 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>. [Fecha de consulta: 02/04/2022]
- RODRÍGUEZ, Lucía Gloria Vázquez (2017). "(500) Days of postfeminism: A multidisciplinary analysis of the Manic Pixie Dream girl stereotype in its contexts". *Prisma social*: 167-201.

- SANRIO. “About Us”. Disponible en: <https://www.sanrio.com/pages/about-sanrio>. [Fecha de consulta: 15/11/2021]
- SAN-X. “Sumikkogurashi Official Website”. Disponible en: <https://www.san-x.co.jp/sumikko/profile/>. [Fecha de consulta: 23/04/2022]
- SEKO, Yukari y Minako Kikuchi (2022). “Mentally Ill and Cute as Hell: *Menhera* Girls and Portrayals of Self-Injury in Japanese Popular Culture”. *Front. Commun.* 7:737-761.
- SEKO, Yukari y Minako Kikuchi (2020). “Self-injury in Japanese Manga: a Content Analysis”. *Journal of Medical Humanities* 42: 355-369.
- UENO, Chizuko (1997). “In the Feminine Guise: A Trap of Reverse Orientalism”. *U.S.-Japan Women’s Journal. English Supplement* 13: 3-25.
- YAMANE, Chie (2013) *Nihongo kōgo hyōgen jiten = Kenkyusha’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.
- YAZAWA, Ai (2009). *NANA*. Vol. 21. Tokio: Shueisha.