**EL LADO BRILLANTE**
**La pasión por los bebés ya aparece en esta postal de 1945; un panda gigantesco recibe a los visitantes en un centro comercial de Shanghai; un Rubber Duck o patito de goma se ha convertido en obra de arte de gira mundial (en la foto, en Hong Kong). Abajo, gatitos en la exposición 'Cute'**

**/ Para algunos investigadores, la explosión de lo cuqui se ha producido por la necesidad de escapar desde un mundo amenazador a un refugio infantil**

LEON NEAL / GETTY

» ra empujarnos a cuidar y proteger a los bebés, pura supervivencia de la especie. Pero Lorenz también estableció que estas mismas señales visuales pueden incitarnos a un cuidado más intenso cuando las encontramos en forma exagerada en animales, como gatitos y cachorros, e incluso más aún en modelos ficticios, muñecos y peluches. Rizando el rizo, hasta los bebés prefieren ver caras "monas" de otros bebés, según un reciente estudio de la Universidad de Oxford.

Probablemente Tim Berners-Lee, el creador de WWW, no pensó en Oxford cuando le preguntaron en el 2014, en el 25 aniversario de internet, un uso que no había previsto de la red: "Gatitos", respondió. Joshua Paul Dale, autor de uno de los textos de la exposición *Cute,* actualmente en Londres y la más ambiciosa llevada a cabo para analizar esta digamos colonización cuqui de la cultura, considera que sí, que la predisposición hacia la ternura está en nuestro ADN, pero que han sido las tecnologías las que han disparado su potencial global y comercial: "No hay duda de que internet es el motor de lo cuqui". ¿Tenemos que echarle la culpa a Berners-Lee de que costumicemos nuestros perfiles en Instagram con bigotes y orejitas?

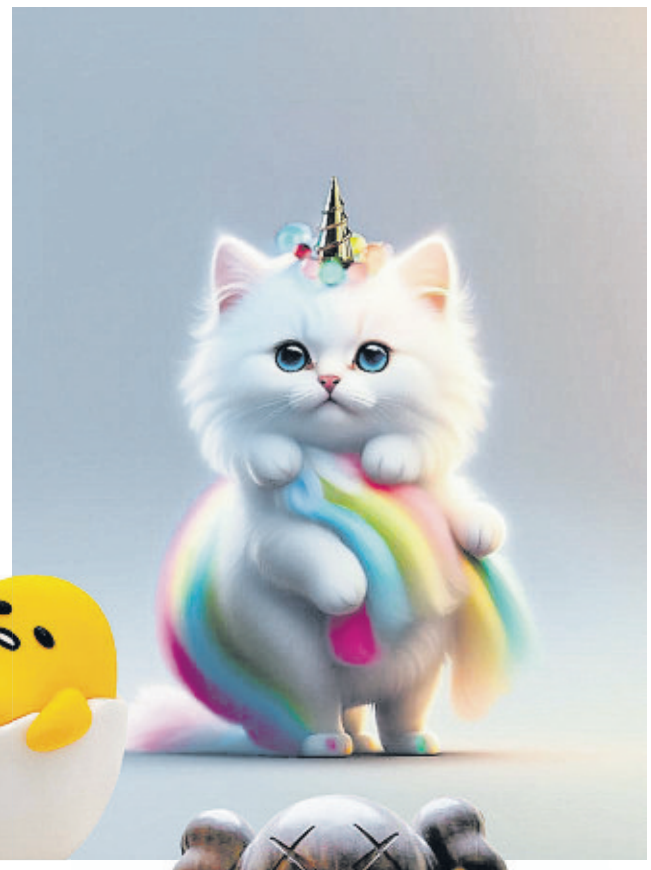
Preguntado por este suplemento, Simon May, autor del imprescindible ensayo *El poder de lo cuqui* (Alpha Decay), opina por el contrario que sin Internet se hubiera producido igualmente este fenómeno. "Todo explotó después de 1945, pero se difundió especialmente a partir de la década de 1980". El mundo acababa de atravesar en 1945 una guerra mundial, la Segunda, y un Holocausto de dimensiones inconcebibles. De acuerdo con May, lo que es un condicionamiento biológico cocinado en años de cultura y crianza se convirtió en un refugio mental, "como respuesta a la necesidad de escapar de un mundo amenazador lleno de guerra, intolerancia y odio hacia un jardín de inocencia en el que surgen cualidades infantiles y sentimientos deliciosamente protectores". Esta concepción de *refugio* parece especialmente vinculada al caso de Japón, centro mundial del **kawaii** o lindo: no se trata sólo de los dibujos animales, personajes o *cosplay*, disfrazarse como niñas/os, "lo encontramos en las señales de tráfico, en los carteles de bienvenida de los bancos o las advertencias de la policía y el gobierno", concluye May, quien señala otra función *refugio* de lo cuqui en aquel país: escapar de una sociedad muy jerarquizada.

***Un tranquilizador 'teddy bear', inseparable amigo de los niños***

"Simon May sostiene la tesis antropológica de Lorenz sobre lo mono. Si pensamos en el éxito internacional de esa corriente, se podría ver lo lindo como el aspecto común, o el puente intercultural, que conecta las dos principales industrias del entretenimiento infantil: la norteamericana y la japonesa". Eloy Fernández Porta, doctor en Humanidades y ensayista (en abril aparecerá su nuevo libro, *Medianenas y milhombres,* Anagrama), tiene una visión diferente sobre la invasión cuqui, que pone el acento en su condición socializada: "Los pandas de Instagram y Hello Kitty son dos casos del mismo fenómeno, en la medida en que haber crecido rodeados por animales de peluche nos hace percibir a los osos panda como si fueran peluches que han cobrado vida", explica a *Cultura/s.*

Lo cuqui explotó en 1945, pero antes ya había señales: los victorianos enloquecieron en el siglo XIX con las tarjetas de felicitación de gatitos humanizados, virales antes de Internet, o Mickey Mouse, nacido oficialmente en 1928, pero que fue sometido a un proceso de lifting para redondear sus primeros rasgos, que incluían un óvalo facial y una nariz afilados. Fernández Porta se remonta también a estos personajes para explicar que "lo cuqui se diferenció de lo mono cuando Walt Disney decide abandonar sus primeros diseños, donde los animales aparecían más sexualizados, y por razones comerciales opta por una personificación más amable de los animales". Y, coincidiendo con May, piensa que lo cuqui existiría sin Internet, ahí está Hello Kitty con sus cincuenta años de edad.

Lo cierto es que la creadora de la cuquísima Hello Kitty fue la compañía de entretenimiento Sanrio, los rivales japoneses de Disney. Christine R. Yano, investigadora de la cultura japonesa, creó hace años el concepto de *pink globalization* para referirse a la penetración, a partir de



**HELLO KITTY**
**50 años**
**La exposición 'Cute' ha dedicado un espacio a esta gatita nacida en Japón y que puede tener tanto de linda como de inquietante. La ausencia de boca busca que no se identifique con ninguna emoción**

**EL LADO OSCURO**
**Este gatito de 'Cute' ha sido creado por una IA y no es tan dulce como parece, con sus ocho patas. Gudetama es un huevo sin género y sin alegría. Companion, de Kaws, recibe al visitante en el MOCO Barcelona**

**"Lo cuqui se diferenció de lo mono cuando Disney dejó sus primeros diseños, con los animales más sexualizados, y optó por una personificación más amable", dice Fernández Porta**

SIMON MAY

# Cuqui, el reino de la ambigüedad

¿Son tan superficiales las cosas cuquis como aparentan? La exposición *Cute* plantea que hay "mucho más que ternura de lo que su encantador y aparentemente inofensivo exterior podría implicar", según su comisaria.
En la muestra aparecen objetos, fotografías y trabajos artísticos que se sitúan en la ambigüedad que, según Simon May, hace tan atractiva esta tendencia. Ahí encontramos a E.T., tan tierno pero tan poco atractivo estéticamente, lo mismo que se podría decir del Baby Yoda, o Pikachu, el Pokémon más conocido y que, en opinión de esta escribidora, recuerda a una ardilla voladora, aunque se admiten disensiones. Y es que la ternura es distinta de la belleza, según el estudio de Oxford antes citado: "la belleza atrae admiración y exige un pedestal, la ternura atrae cariño y exige un regazo".
Simon May explica a *Cultura/s* la supuesta ambigüedad de las cosas monas: "el Baby Yoda, el Perro Globo de Jeff Koons, la propia Hello Kitty... todos estos objetos exhiben una amenazante subversión de las fronteras –entre lo frágil y lo resistente, lo familiar y lo desconocido, lo tranquilizador y lo inquietante, lo inocente y lo consciente– pero, por supuesto, en un lenguaje frívolo, burlón y no demasiado serio. Fundamentalmente, lo cuqui también subvierte las fronteras entre lo que tradicionalmente se consideraban reinos distintos u opuestos, como lo masculino y lo femenino, lo humano y lo animal, la niñez y la edad adulta, lo viejo y lo joven". Y va más allá: "nos fascina por su capacidad de volverse siniestro, indeterminado e incluso monstruoso en su aspecto".
Son el negativo del rosa Barbie, otra de las versiones del cuqui más rancio. Si los patitos de goma, producidos ya en el siglo XIX como juguete infantil, han entrado en la categoría de creación artística –Rubber Duck, del holandés Florentijn Hofman– sin apenas más modificación que su tamaño, gigantesco, que lo ha llevado a protagonizar giras mundiales, su reverso menos dulzón es Gudetama, un personaje de los avispados Sanrio, una especie de huevo frito perpetuamente cansado y/o deprimido, lo que le ha permitido conectar con los *millennials*, que son su objetivo. Más amenazador resulta Gloomy Bear, un osito rosa siempre manchado de sangre, producto de su apetito por comer humanos.
Según May, "la ternura oscura nos reconforta en un mundo de incertidumbre inquietante y al mismo tiempo le da voz, pero en un registro alegre". La pregunta es si somos capaces de discernir entre tanta sutileza.

**/ Lo cuqui también atrae por su capacidad de volverse siniestro, indeterminado e incluso monstruoso en su aspecto**

***Gloomy Bear, un osito de peluche siempre manchado de sangre***

Hello Kitty, de productos y personajes kawaii, lindos, en todo el mundo, conectado con la expansión de las empresas japonesas en los mercados extranjeros en esas mismas décadas.

Pero hay algo más que una cuestión comercial, que también. "La ternura se ha ido apoderando poco a poco de nuestro mundo", señaló Claire Catterall, comisaria de la exposición *Cute*, en su presentación. "Ahora es aceptada como uno de nuestros idiomas". Y aunque habría que pedirle que difiniera "ternura", de nuevo lo cierto es que todos los idiomas comunican algo. "¿Y si lo cuqui nos habla de algunas de las necesidades y sensibilidades más acuciantes de nuestro mundo contemporáneo?", se pregunta en su libro Simon May. Por ejemplo, del culto al niño, "que está reemplazando al amor romántico en Occidente como el amor imprescindible". Otra cosa es que esta devoción conlleve una infantilización de la sociedad, algo que podríamos pensar viendo como hemos sustituido la descripción de nuestros estados de ánimo por unos emoticones muy cuquis.

En la entrada del Museo MOCO de Barcelona, donde se exhibe un buen número de obras de arte que juegan con lo cuqui, una estatua gigantesca Companion (1999) del norteamericano Kaws recibe al visitante. Companion (compañero) se inspira claramente en Mickey Mouse en una nueva vuelta de tuerca al personaje: las orejas han adquirido un aspecto de protuberancia, los ojos han sido sustituidos por dos grandes X y la boca ha desaparecido, como en el caso de Hello Kitty. A ver si será verdad que nos están diciendo algo aunque no puedan hablar. /

**Exposición**
**Cute**
Somerset House
Londres
www.somerset-house.org.uk
Hasta el 14 de abril

**Libro**
**Simon May**
El poder de lo cuqui
Alpha Decay
**Joshua P. Dale**
Irresistible. How cuteness wired our brains and conquered the world
Profile Books