



RENIECYT - LATINDEX - Research Gate - DULCINEA - CLASE - Sudoc - HISPANA - SHERPA UNIVERSIA - Google Scholar DOI - REDIB - Mendeley - DIALNET - ROAD - ORCID - V|LEX

Title: Exploring the Kawaii Phenomenon: A Study for Its Classification

Authors: Martinez-Ramirez, Frida Paola, Rodríguez-Gutiérrez, Susana, Landeros-Lorenzana, Karina
Hildelisa and Hernandez-Torres, Ervey Leonel

Editorial label ECORFAN: 607-8695
BCIERMMI Control Number: 2024-01
BCIERMMI Classification (2024): 241024-0001
RNA: 03-2010-032610115700-14
Pages: 17

Universidad Autónoma de Baja California 7515-2024 0009-0000-2421-9937 1200959
 Universidad Autónoma de Baja California 6661-2024 0000-0002-5674-2586 959102
 Universidad Autónoma de Baja California 0002-6462-7481
 Universidad Autónoma de Baja California 0869-2024 0003-3720-1415 669954

CONAHCYT classification:
Area: Economics
Field: Economics
Discipline: Economic activity
Subdiscipline: Other

ECORFAN-México, S.C.

Park Pedregal Business. 3580,
Anillo Perif., San Jerónimo
Aculco, Álvaro Obregón,
01900 Ciudad de México, CDMX,
Phone: +52 1 55 6159 2296
Skype: ecorfan-mexico.s.c.
E-mail: contacto@ecorfan.org
Facebook: ECORFAN-México S. C.

Twitter: @EcorfanC

www.ecorfan.org

Holdings

Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua



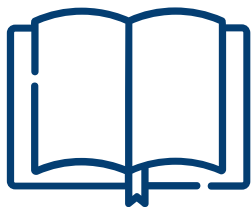
Introducción ✦

Esta investigación examinar en profundidad el fenómeno cultural y estético conocido como kawaii, el cual ha trascendido sus orígenes japoneses para convertirse en una tendencia global.

Hasta la fecha, la investigación académica sobre el fenómeno kawaii se ha centrado en explorar sus dimensiones psicológicas y culturales.

Por ello, se propone un nuevo marco para la clasificación del fenómeno kawaii, el cual contempla las dimensiones centrales necesarias para su comprensión académica.

Es por esto que el objetivo de esta investigación es la construcción de una perspectiva integral del fenómeno kawaii.



1. El termino kawaii ✨

La traducción más común de kawaii en los idiomas occidentales es “tierno” o “adorable”, y resulta fundamental ahondar en su significado para comprender a fondo este término.

Este concepto, que en un principio podría parecer simple, ha demostrado ser mucho más profundo y complejo, influyendo en diversos ámbitos de la vida contemporánea, desde la moda y el diseño hasta las dinámicas sociales y el consumo.



Según el Diccionario Oxford, el término kawaii se define como "lindo, esp. de una manera considerada característica de la cultura popular japonesa; encantador, adorable; ostentosamente adorable". (Kawaii, Adj. & N. Meanings, Etymology And More | Oxford English Dictionary, n.d.). Esta definición enfatiza la idea de que kawaii no solo se refiere a una cualidad estética de ternura, sino que también encarna un comportamiento y una expresión cultural intrínsecamente vinculados a la cultura popular japonesa.



Masuda aborda el kawaii desde una perspectiva diferente: “¿La belleza o ternura de las cosas pequeñas? ¿Diseño o moda kitsch, colorido e infantil? En el uso común, la palabra kawaii podría referirse a estas representaciones. Sin embargo, lo que subyace al kawaii va más allá de su estética o moda, y surge de un fuerte sentido del espíritu individual que implica cuestionar las normas sociales y adoptar una filosofía de apreciar lo que uno ama”. (Sí, KAWAII es arte - Declaración del artista, n.d.)



2. Kawaii en el mundo ✨

El concepto de kawaii se ha convertido en un elemento central en la imagen global de Japón, proyectando una sensación de accesibilidad y amabilidad hacia el mundo.

Personajes icónicos como Hello Kitty, Doraemon, Pikachu y Sailor Moon han sido fundamentales para generar reconocimiento global y un valor económico considerable para Japón.

Según Bîrlea (2023), “La rápida aceptación de la cultura japonesa linda o kawaii se puede atribuir a su importancia cultural en Japón, su atractivo emocional, su estilo único, la influencia de la cultura popular japonesa, el papel de las redes sociales e Internet, los esfuerzos de comercialización y la participación de las comunidades subculturales” (p.323). Estos factores han permitido que lo kawaii trascienda las fronteras culturales y se establezca como un fenómeno global.



Figura 1. Hello Kitty de Sanrio

Sin embargo, la influencia del kawaii no se limita únicamente a los aspectos comerciales y de marca; su impacto se ha extendido profundamente en la cultura popular, especialmente en las artes visuales, donde ha dejado una huella indeleble. Esta influencia es particularmente evidente en el campo de la animación, donde se han destacado series icónicas como Sailor Moon y Astroboy.

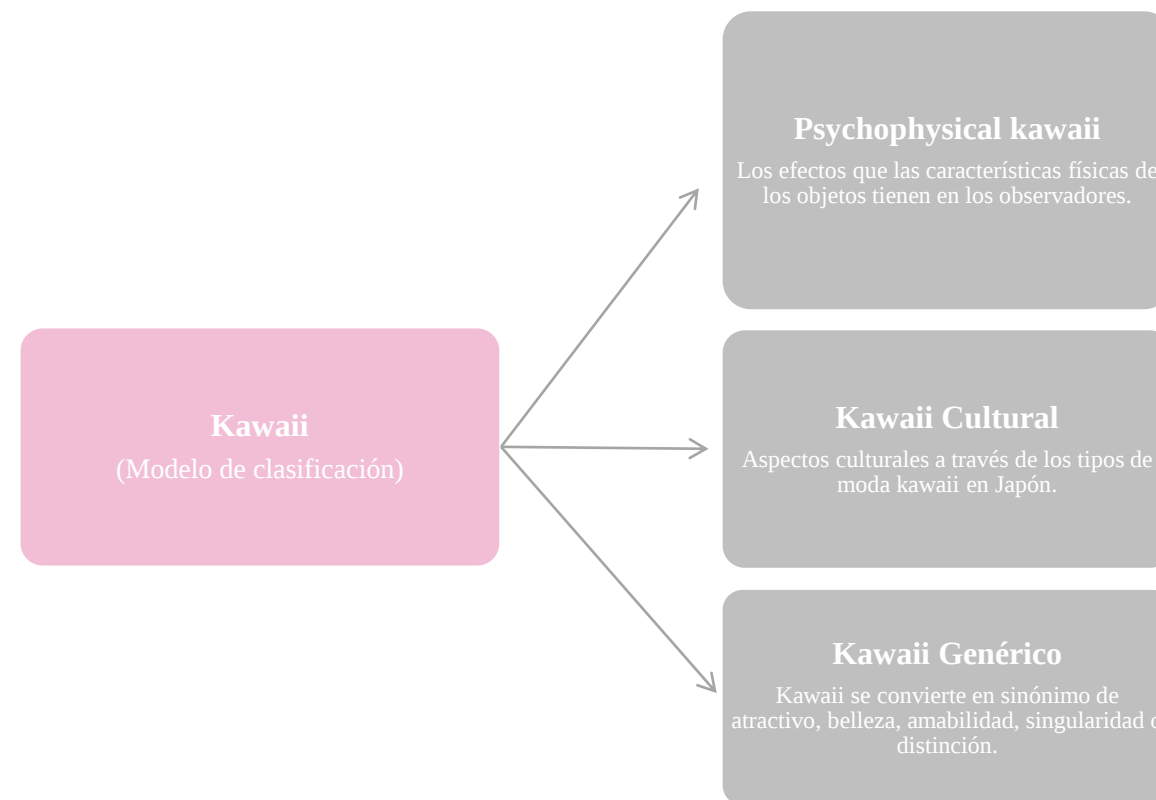
Además de la animación, la influencia del kawaii se extiende a otras áreas de la cultura pop, incluida la moda, el diseño gráfico e incluso la música.





3. Metodología ✨

Para establecer un marco teórico sólido que permita estudiar el fenómeno kawaii, es necesario desarrollar categorías de análisis específicas. Para determinar y establecer las categorías integrales de este estudio, se utilizó como punto de partida el modelo creado por Marcus et al. (2017).



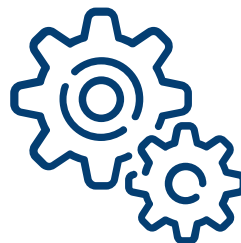
Kawaii Classification Model

Source [Own elaboration, adapted from Marcus, A., Kurosu, M., Ma, X. & Hashizume, A., 2017]



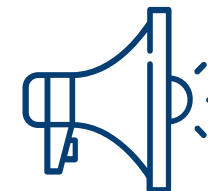
Kawaii Psicofísico

Los efectos que las características físicas, como la forma, el tamaño, la longitud, el color y la textura, tienen en los observadores de manera psicológica.



Kawaii Cultural

Se centra en los aspectos culturales del kawaii en Japón.



Kawaii Genérico

Aborda la tendencia de utilizar la palabra kawaii como sinónimo de atractivo, amabilidad y belleza.

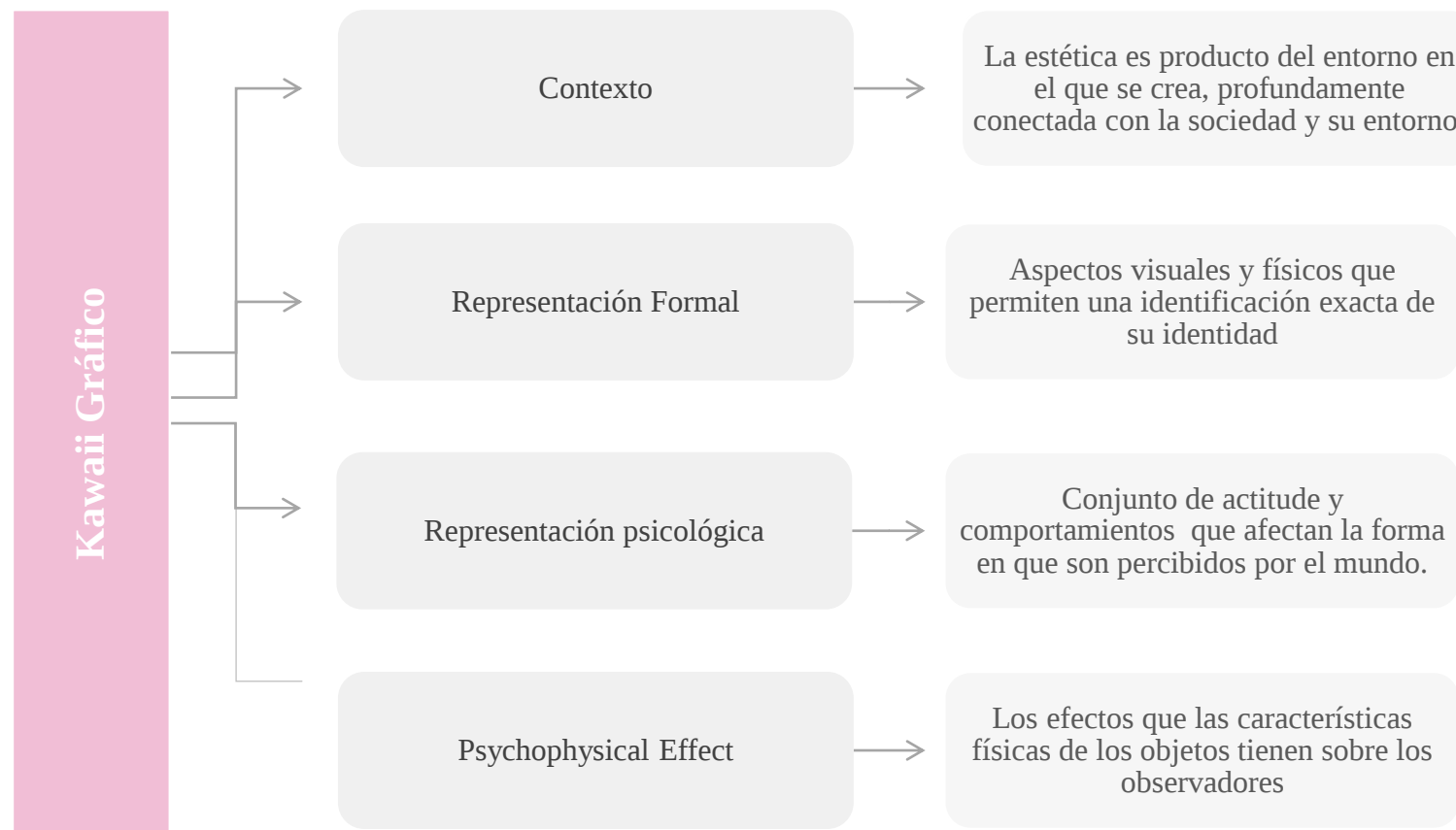
3.2 Categorías para un nuevo modelo de clasificación Kawaii ✦ ✦

Con el propósito de establecer un marco teórico sólido que permita un análisis profundo del fenómeno kawaii, se diseñó un nuevo modelo de clasificación que busca identificar y delimitar los aspectos clave que definen al kawaii, facilitando así su estudio sistemático e integración en la investigación académica.

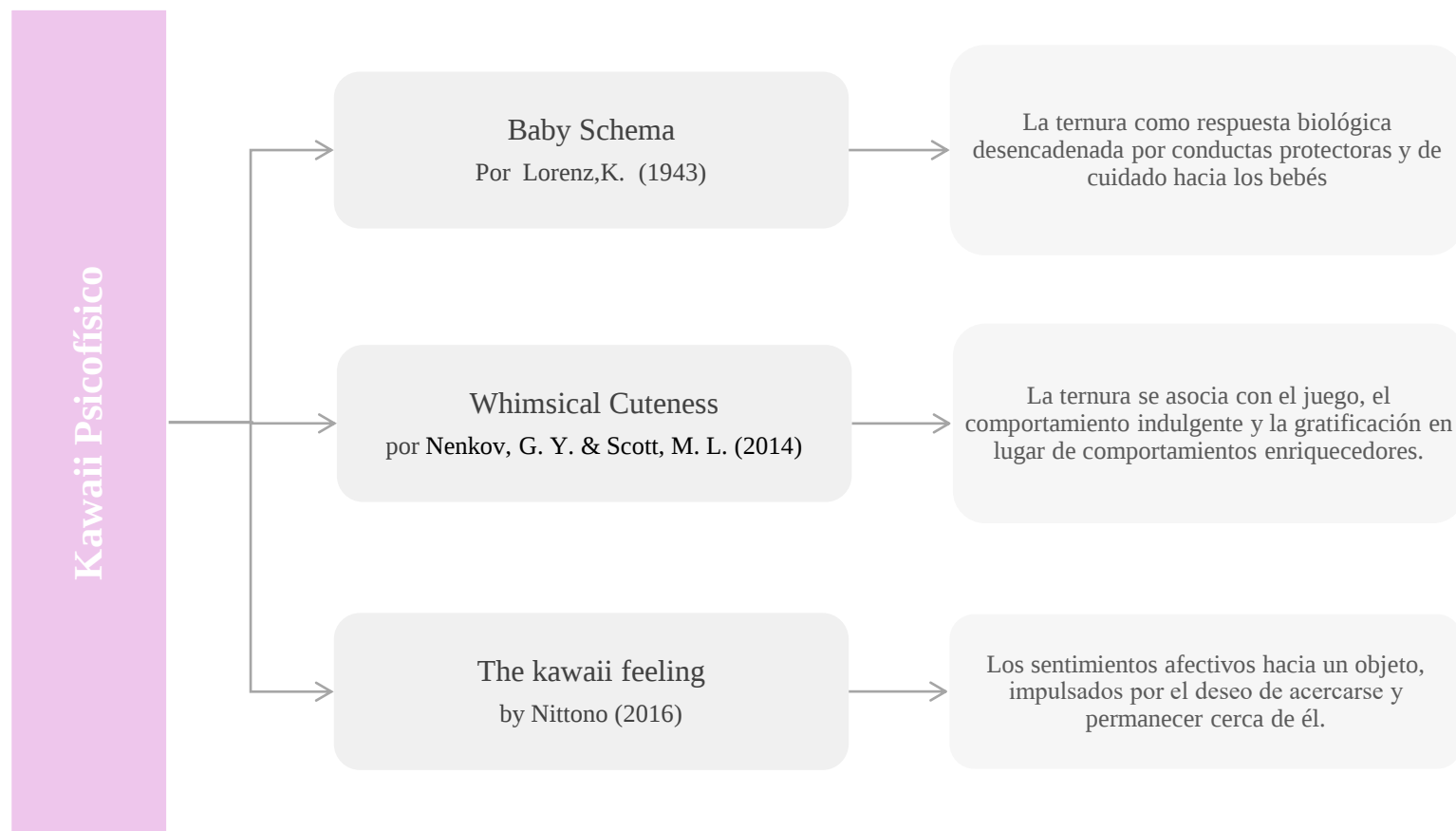
Las clasificaciones consideradas para este modelo son:

1. Kawaii Gráfico
2. Kawaii Psicofísico
3. Kawaii Cultural

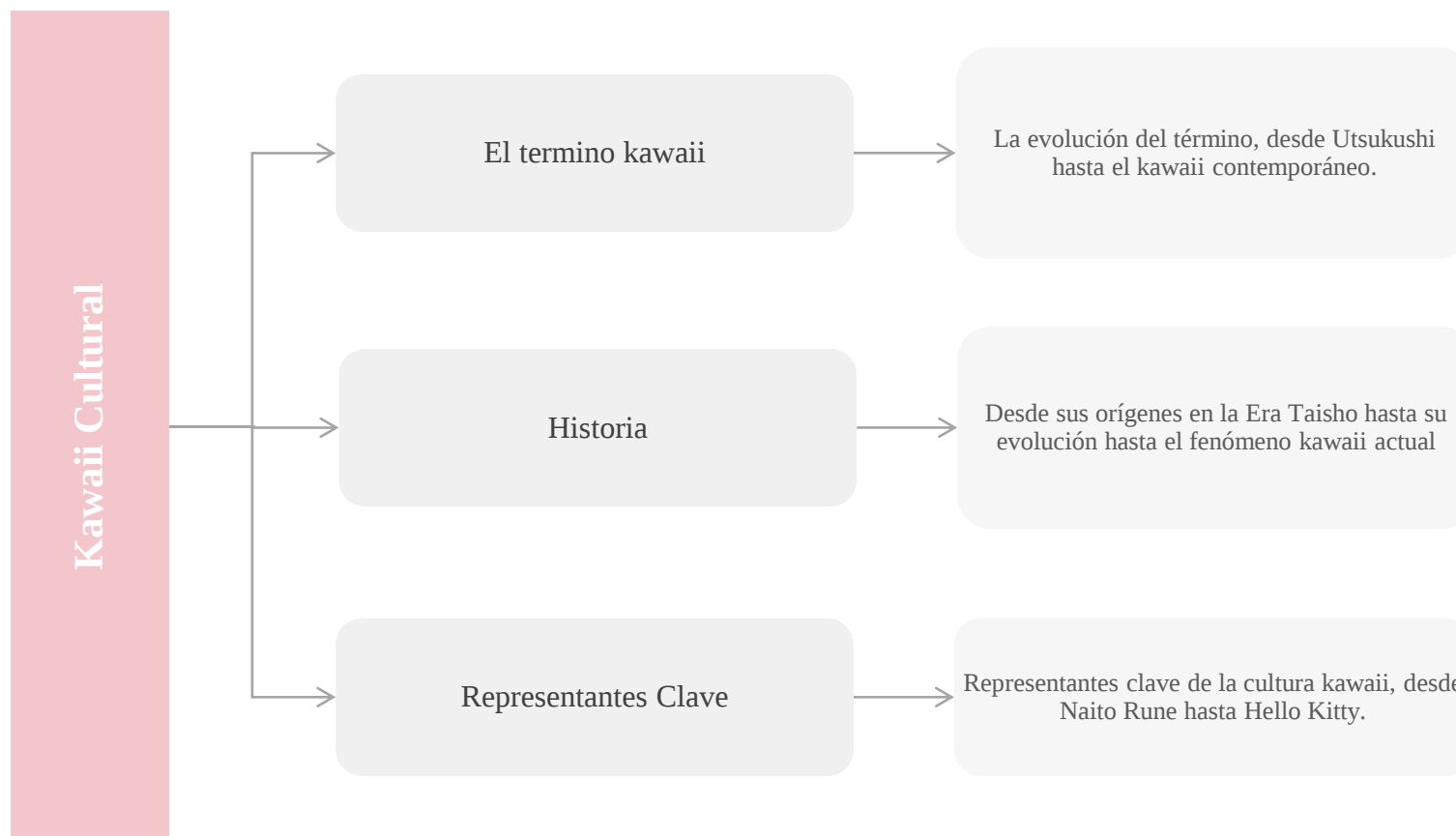




Este marco analítico podría resultar útil para examinar la caracterización de personajes icónicos como Hello Kitty o Rilakkuma, la creación y diseño de mascotas publicitarias, así como los diversos estilos de moda kawaii.



Esta categoría se refiere a los efectos que las características físicas de los objetos ejercen sobre los observadores, centrándose en las reacciones que surgen al interactuar con objetos kawaii.

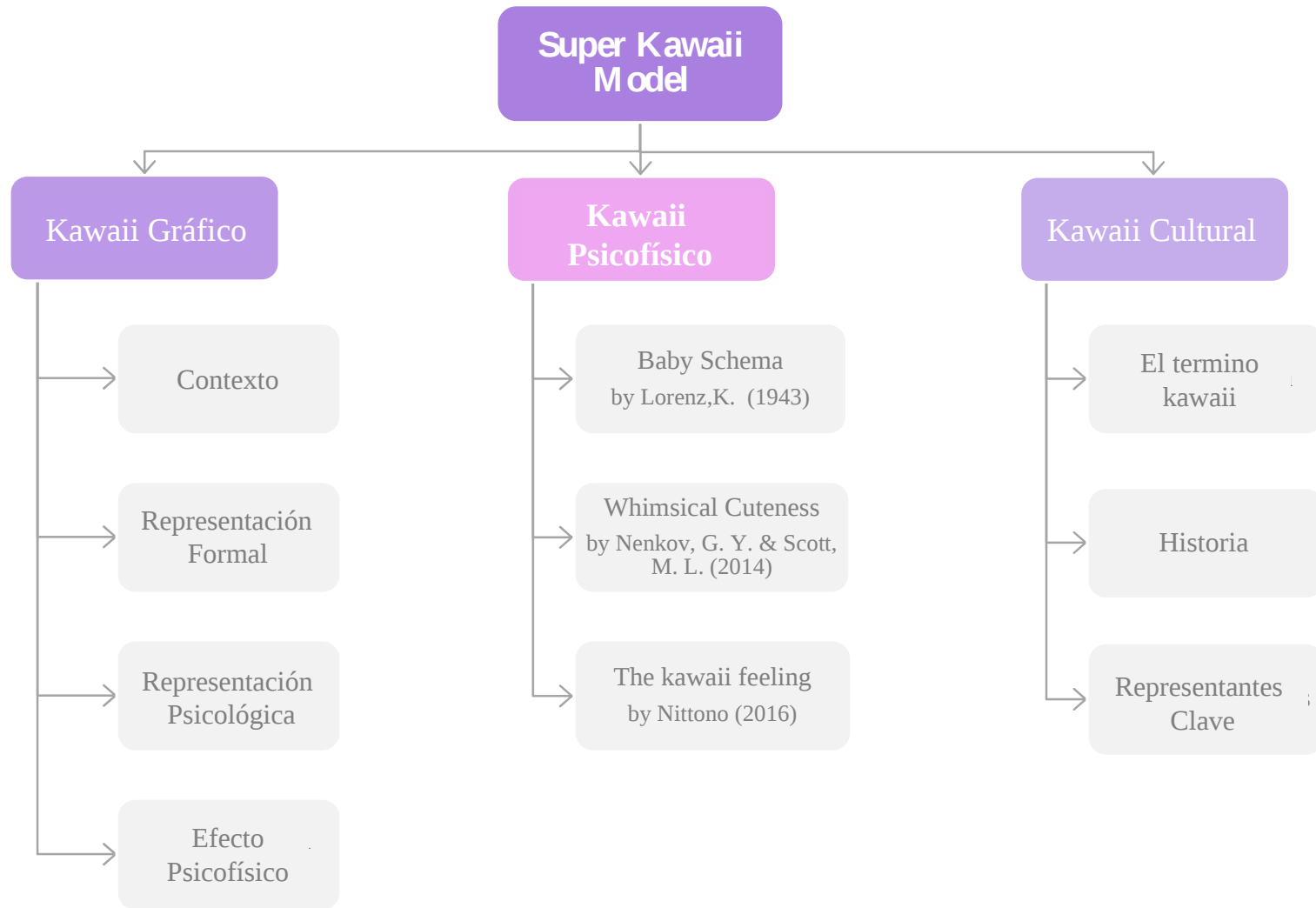


En esta categoría se aborda la historia de la estética kawaii, sus orígenes lingüísticos y significado contemporáneo de la palabra. Asimismo, se considerará su evolución gráfica a través del tiempo, movimientos artísticos y personajes relevantes que han influido en su desarrollo.

3.2 El modelo Super Kawaii ✧

El modelo, integrado por las tres clasificaciones propuestas anteriormente, ofrece una visión más completa y estructurada del fenómeno en estudio, abarcando tanto características subjetivas como objetivas que contribuyen a la comprensión global de lo kawaii.





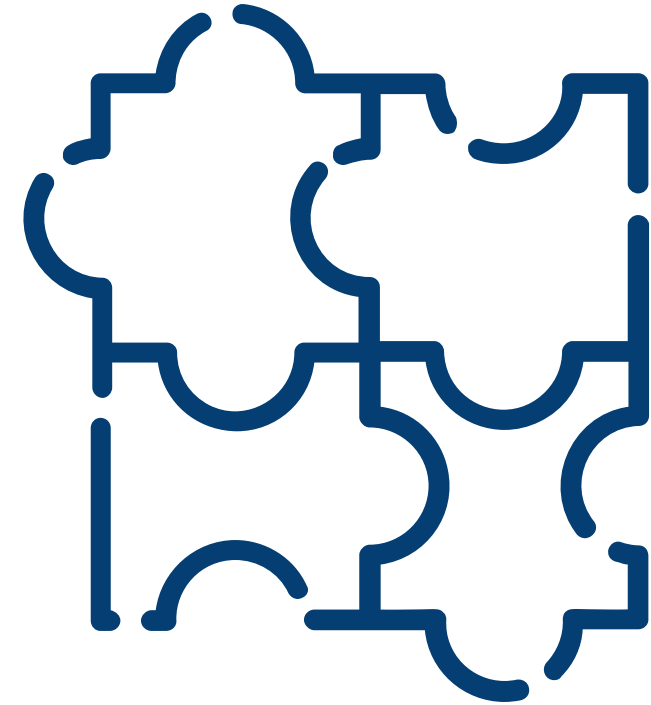
Conclusión ✧

La categorización del fenómeno kawaii es una herramienta invaluable para su estudio en contextos académicos.

El modelo de clasificación propuesto ofrece un marco conceptual que puede aplicarse en estudios de cultura visual, diseño gráfico, comunicación, entre otros.

Asimismo, este modelo no es estático y presenta potencial para desarrollarse y adaptarse a medida que el fenómeno kawaii siga evolucionando o se contemplen nuevas dimensiones.

En conclusión, la categorización del fenómeno kawaii no sólo proporciona un marco para su análisis, sino que también actúa como punto de partida para futuras investigaciones en un mundo cada vez más orientado a lo visual.





Acknowledgements

We gratefully acknowledge the financial support provided by the Autonomous University of Baja California.



Referencias

- Guzmán, J. A. (2016). [Una metodología para la creación de personajes desde el diseño de concepto](#). Iconofacto, 12(18), 96-117.
- Bîrlea, O. (2023). [SOFT POWER: ‘CUTE CULTURE’, a PERSUASIVE STRATEGY IN JAPANESE ADVERTISING](#). Trames Journal Of The Humanities And Social Sciences, 27(3), 311.
- Marcus, A., Kurosu, M., Ma, X. & Hashizume, A. (2017). [Cuteness Engineering: Designing Adorable Products and Services \(2017 ed.\)](#). Springer.
- Lieber-Milo, S., & Nittono, H. (2018). [From a Word to a Commercial Power: A Brief Introduction to the Kawaii Aesthetic in Contemporary Japan](#). Innovative Research in Japanese Studies, 3(3), 13-32.
- Bîrlea, O. (2021). [“Cute studies”. Kawaii \(“Cuteness”\) – a new research field](#). Philobiblon Transylvanian Journal Of Multidisciplinary Research In Humanities, 26(1), 83-100.
- Kinsella, S. (1995) [Women, Media and Consumption in Japan](#). London: Curzon Press, 220.
- Oxford English Dictionary. (n.d.) [Kawaii, adj. & n. meanings, etymology and more | Oxford English Dictionary](#). Retrieved August 14, 2024.
- Steinberg, M. A., (2002). [Emerging from flatness : Murakami Takashi and superflat aesthetics](#). eScholarship@McGill. Retrieved August 16, 2024.
- [Takashi Murakami Flower Parent and Child](#). (n.d.). Phillips.com. Retrieved August 16, 2024.
- [Yes, KAWAII is Art - Artist Statement](#). (n.d.). JAPAN HOUSE (Los Angeles). Retrieved August 13, 2024.



Referencias

[Yes, KAWAII is Art - Artist Statement. \(n.d.\). JAPAN HOUSE \(Los Angeles\). Retrieved August 13, 2024.](#)

[Profile Sebastian Masuda. \(2022\). Sebastian Masuda \[Sebastian Masuda\] OFFICIAL WEBSITE. Retrieved August 13, 2024.](#)

Lieber-Milo, S. (2021). [Pink purchasing: Interrogating the soft power of Japan's kawaii consumption](#). Journal Of Consumer Culture, 22(3), 747-761.

Buchholz, K. (2021). [The Pokémon Franchise Caught 'Em All. Statista Infographics](#). Retrieved August 16, 2024.

Jaramillo, C. (2024). [Beyond the Spiral: Azami Kurotani's Character as a Platform for Fan Work in Junji Itō's Uzumaki](#). Nagoya Repository, <https://nagoya.repo.nii.ac.jp/>. <https://doi.org/10.18999/humfnu.7.329>, 337-338.

Nenkov, G. Y. & Scott, M. L. (2014). [“So Cute I Could Eat It Up”: Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption](#). Journal of Consumer Research, 41(2), 326-341.

Koma, K. (2013). [Kawaii as Represented in Scientific Research: The Possibilities of Kawaii Cultural Studies](#). Hemispheres. Studies On Cultures And Societies, 28, 103-117.

Differences.

Nittono, H. (2016). [The two-layer model of “Kawaii”: A behavioral science framework for understanding kawaii and cuteness](#). East Asian Journal of Popular Culture 2(1): 79-98.



ECORFAN®

© Ecorfan-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162, 163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169, 209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of Ecorfan-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- (www.ecorfan.org/ booklets)