

Nota: Quién haya visitado Japón los últimos años, principalmente en esta última década, podría haber notado una nueva tendencia: las barreras que obstaculizan a los peatones, las obras que interrumpen el tráfico o cualquier intervención que trastoque la rutina del peatón, se encontrarán con tiernas imágenes de Hello Kitty o una ranita verde. La explicación a ello es que las empresas vieron a las imágenes tiernas como una forma de contrarrestar la frustración resultante de una prohibición o bien de una obligación y vieron que eso funciona. El uso de cosas lindas con fines de obediencia, muestra cómo los japoneses han dominado, como ningún otro país en el mundo, el uso de imágenes tiernas.

La tendencia a la antropomorfización (otorgar características humanas a otros seres como Hello Kitty, Pikachu etc.) puede parecerse curioso. Pero es claro que existe una fijación occidental por ver videos de gatitos, perritos y bebés que inundan YouTube y conquistan al mundo con la velocidad con la que lo hacen las redes sociales.

¿Quién pensaría que ver videos de gatitos, o cabras en pijama, produce un efecto terapéutico científicamente comprobado por la neurociencia y la psicología?

¿Qué nos estimula a ver algo lindo, desde el punto de vista de la emoción y la fisiología? El texto de Lucas Mascarenhas que aquí les presentamos, nos remonta a los años cuarenta del siglo pasado cuando el etólogo Konrad Lorenz intentó comprender por qué los bebés y los cachorros nos dan la sensación de ternura.

Lorenz, concluyó que seres con cabezas y frentes grandes, ojos y mejillas prominentes pero pequeños cuerpos y extremidades, nos parecen lindos. Lo que sería la respuesta evolutiva para hacernos sentir el impulso de cuidar a los seres vulnerables.

Lo que sí se ha visto, es que las personas se sienten menos ansiosas y con más energía después de ver un video de gatitos.

Por eso también esos seres tiernos son usados en el marketing para hacernos comprar más productos.



<https://cienciahoje.org.br/artigo/a-ciencia-da-fofura/>

La ciencia de la ternura

Lucas Mascarenhas de Miranda

Universidad Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, Brasil



Algunas características físicas, como una cabeza desproporcionadamente grande, mejillas regordetas, ojos y frente grandes, nariz y boca pequeñas, se consideran rasgos de ternura, que tienen un fuerte atractivo psicológico en los humanos.

¿Cuál es tu reacción al ver un video de un gatito en las redes sociales, jugar con un cachorro o incluso ver una caricatura con personajes lindos? ¿Cómo te sientes cuando ves un bebé con ojos y mejillas grandes?

Es innegable que las crías de animales y los bebés humanos tienen algo que los hace tan adorables, despierta sentimientos de cariño y cuidado y nos hace querer interactuar, dar cariño, jugar. Incluso los adultos más serios tienen dificultades para resistirse a la ternura, llegando incluso a comportarse de forma infantil, imitando sonidos, como si también fueran bebés.

Las causas y los efectos de la ternura en las personas han sido estudiados mediante investigaciones científicas durante mucho tiempo. ¡Y quizás no tengas idea de lo poderoso que es y de lo mucho que se utiliza, principalmente, para vender productos!

¿Qué es la ternura?

En 1943, el zoólogo austriaco Konrad Lorenz (1903-1989), especialista en comportamiento animal, publicó un artículo proponiendo que los bebés tienen algunas características físicas que nos hacen percibirlos como lindos y provocan en nosotros una respuesta afectiva.

Cabeza desproporcionadamente grande, mejillas regordetas, ojos y frente grandes, nariz y boca pequeñas son algunas de las características que Lorenz denominó *kindchenschema* (esquema infantil, en español).

En su estudio, que se convirtió en un referente en el área, Lorenz afirma que estos rasgos típicamente infantiles funcionan como un desencadenante innato de las emociones, es decir, nuestra reacción ante ellos sería una especie de instinto y no algo aprendido o adquirido a través de experiencias culturales.

A lo largo de los años, la investigación científica ha investigado las afirmaciones de Lorenz y ha corroborado muchos de sus hallazgos. Los bebés y niños con un

mayor nivel de *kindchenschema* (es decir, que tienen estas características infantiles en mayor cantidad o intensidad), provocan una mayor percepción de ternura, empatía, atención prolongada, interés por cuidar y jugar e incluso activan mecanismos de recompensa en nuestro cerebro.

Otras investigaciones muestran que los niños en edad preescolar tienden a percibir más cualidades como la amistad, la bondad y el coraje en sus compañeros más atractivos (o con mayores niveles de ternura). Por otro lado, los niños con menos rasgos lindos que cometen una transgresión tienden a ser percibidos como más deshonestos y desagradables que los niños lindos que tienen el mismo comportamiento.

El papel de la ternura en la naturaleza

Quizás ya te hayas dado cuenta de lo extremadamente dependiente que es un bebé humano de sus padres. A diferencia de las crías de muchos otros animales, los bebés nacen incapaces de caminar, soportar su propio peso, sostener incluso su propio cráneo y tardan mucho más en salir de la infancia y volverse independientes.

Por tanto, la ternura de los bebés y niños más pequeños, juega un papel fundamental para favorecer el cuidado parental y, en consecuencia, para la supervivencia y el desarrollo infantil.

Los bebés suelen tener comportamientos indeseables, impiden que los padres duerman lo suficiente y requieren un enorme gasto de energía y tiempo. Incluso ante estas adversidades, los padres suelen ser más atentos, pacientes y flexibles con sus bebés. Imagínes a un niño más maduro que ofrece estos mismos desafíos. ¿Algún padre, madre o tutor tendría la misma atención, cariño y paciencia que tiene con el bebé?



Con sus ojos pequeños sobre una cabeza desproporcionadamente grande, el personaje Hello Kitty nació dentro de la estética *kawaii* (una expresión cultural japonesa que exalta la ternura) y pronto se convirtió en un fenómeno mundial.

Algunos estudiosos, como la antropóloga estadounidense Sarah Hrdy (1946-), creen que estos rasgos asociados a la ternura fueron seleccionados a lo largo de la evolución de la especie humana, ya que favorecen la supervivencia de la especie y llegar a la edad adulta.

Además, también hay investigaciones que demuestran que los niños muy pequeños (y, por lo tanto, con menos experiencia y antecedentes culturales) responden a la ternura de manera similar a los adultos, lo que sugiere que esta respuesta biológica a la ternura es en realidad innata y no una construcción social.

Ternura en otras especies

A medida que un animal envejece, tiende a perder características típicas de su forma más joven. Identificamos fácilmente estos cambios en nuestra especie humana: la apariencia del cabello y cambios en la voz, el sistema esquelético y muscular.

Algunos animales, sin embargo, parecen desviarse un poco de esta regla. ¿Alguna vez has visto un ajolote? Esta salamandra acuática originaria de México es tan linda que, incluso de adulta, parece un bebé. Lo que pasa es que este anfibio logra conservar características físicas de su etapa larvaria en la edad adulta, lo que hace que no solo parezca un bebé, sino que tenga la salud de uno, pues también es capaz de regenerar extremidades enteras (incluidos los nervios, músculos y huesos).

La conservación de características juveniles en la edad adulta, lo que se denomina neotenia, también se observa en otras especies e incluso en nosotros los humanos.

Este es el caso de los perros. Fueron necesarios muchos años de investigación y muchos descubrimientos arqueológicos hasta que la ciencia llegó al consenso de que el perro es una especie descendiente del lobo gris. Pero los primeros perros que aparecieron eran muy diferentes a los que hoy conviven con nosotros.

No se sabe exactamente cómo y cuándo ocurrió esto, pero hace al menos 10 mil años los perros comenzaron a tener un contacto más amistoso y una convivencia cada vez mayor con la especie humana. Con el tiempo, estas dos especies empezaron a ayudarse mutuamente, lo que facilitó la supervivencia de los perros, llegando a una 'domesticación' de la especie.

Al estar aislados de los perros salvajes y vivir en ambientes más protegidos (sin sufrir factores de selección natural, como la depredación y el hambre), los perros domésticos sufrieron un tipo de selección artificial, obteniendo características muy diferentes a las de sus antepasados.

Los perros se hicieron más pequeños, con orejas más caídas y una cola más rizada. Perdieron el aullido, que



dio paso a los ladridos. El pelaje monocromático se volvió moteado (con manchas), el hocico se hizo más pequeño, la cabeza se volvió más redondeada y la mandíbula se movió más hacia atrás. Y lo más curioso es que todas estas características que iban adquiriendo los perros eran comunes a los cachorros de lobo, con la diferencia de que, en la edad adulta, los lobos las perdían.

Ciertamente, estas características neoténicas (es decir características propias de la juventud que se pueden observar en la edad adulta), en perros adultos se estaban propagando a las generaciones futuras debido a la preferencia del ser humano por ellas y a que cuidaba más a perros de apariencia y comportamiento más dóciles.

Otra poderosa evidencia del poder de la domesticación para transformar una especie es el experimento iniciado por Dmitry Belyayev (1917-1985) en la década de 1960. El zoólogo soviético pasó décadas domesticando zorros plateados, seleccionando para criar sólo aquellos que eran más cercanos a los humanos. Con el tiempo, los zorros perdieron el miedo a los humanos, aprendieron a mover la cola y lamer a los humanos en señal de afecto, sus orejas cayeron y sus colas se curvaron. Actualmente, el zorro rojo doméstico se parece mucho a un perro, tanto en apariencia como en comportamiento.

El mercado de la ternura

Si la ternura tiene un fuerte atractivo psicológico, a menudo asociado con sentimientos de nostalgia, comodidad y felicidad, está claro que, en algún momento, comenzaría a utilizarse con fines de marketing.

Un ejemplo emblemático es Mickey Mouse, el mayor símbolo de Disney. Cuando fue creado en 1928, el ratón tenía apariencia de adulto y era travieso, se portaba mal e incluso mostraba crueldad. Con el paso de los años, Mickey adquirió rasgos infantiles, volviéndose más lindo y amigable. Otros personajes animados icónicos, como el pato Donald, el pájaro carpintero y Stitch, también han sufrido esta transformación, mientras que algunos más recientes, como el querido bebé Yoda, ya han sido creados dentro de este patrón infantil (*kindchenschema*).

A pesar de varios ejemplos occidentales, fue en Japón donde el mercado de las cosas lindas se volvió enorme e influyó en todo el mundo.

En la década de 1960, una expresión cultural japonesa comenzó a popularizarse entre los jóvenes. *Kawaii*, como se conoció, fue un movimiento que elogiaba la ternura, la inocencia, la delicadeza y el infantilismo. Si al principio el fenómeno se restringía al comportamiento, la escritura y la forma de vestir de los jóvenes, posteriormente se incorporó a otros ámbitos culturales.

Creado dentro de la estética *kawaii*, el personaje *Hello Kitty* apareció en 1974 y pronto se convirtió en un fenómeno global. El gatito blanco ni siquiera necesitaba boca para encantar a la gente. Sus ojos pequeños en

una cabeza desproporcionadamente grande y todas sus demás características físicas y de comportamiento fueron suficientes para comunicarse tan bien con el público hasta el punto de ser amada en todo el mundo.

Con la expansión de la cultura *kawaii* por todo el mundo (con la gran ayuda del anime), la ternura se ha convertido en una industria multimillonaria. Las cuatro franquicias más valiosas de la historia, según la plataforma de datos alemana Statista, son: *Pokémon* (con una facturación de más de 100 mil millones de dólares), *Hello Kitty* (con más de 84,5 mil millones de dólares en ventas), *Winnie the Pooh* y *Mickey Mouse* (ambos con ingresos de más de 80,3 mil millones de dólares cada uno). Sólo en quinta posición vemos un producto fuera de la estética tierna: la franquicia *Star Wars* (que también se rindió a la ternura con el bebé *Yoda* en la serie 'The Mandalorian'), con más de 68,700 millones de dólares en ventas.

Una explicación de este éxito comercial es un cambio en la perspectiva de la gente. Cuando los productos dejan de tener un valor meramente utilitario y pasan a portar significados, simbolismos, sentimientos, el consumo deja de tener el único fin de satisfacer necesidades prácticas y se convierte en una forma de satisfacer deseos, de satisfacer necesidades psicológicas. La ternura cumple este papel provocando instintos de cuidado y afecto, devolviéndonos a la infancia, estimulando buenos sentimientos.

Y no creas que la publicidad utiliza la ternura sólo al crear personajes humanos o animales. Seguramente habrás visto algún anuncio (o al menos alguna caricatura) en el que los objetos estaban antropomorfizados, es decir, se presentaban con características humanoides (y, por supuesto, con estética infantil, para que parecieran bastante lindos). Un ejemplo clásico fue la campaña publicitaria 'La vida secreta de la ropa', del suavizante *Comfort*, en la que las prendas ganaron extremidades y rostros.

Ahora que conoces los efectos que la ternura tiene en nosotros, ¿qué tal si miras un video de gatitos o bebés haciendo cosas lindas o divertidas? ¡Pero ten cuidado de no comprar muchas cosas cuando estés bajo la influencia de la ternura!

