



Ficción televisiva y comunicación moral. Un análisis desde el género anime

Rosario Barba González

rosariobarbag@gmail.com

Universidad Autónoma de Querétaro

Resumen

A partir de una serie de elementos de análisis el propósito de este trabajo es exponer qué y cómo comunica lo moral en la ficción televisiva. Para ello se retoma como ejemplo un programa animado de televisión, *Naruto*, el cual es representativo de un género de series animadas destinadas a niños. En este programa se pretende observar la función de la televisión como institución intermedia con capacidad moralizante. En este sentido, se plantean varias rutas de estudio entre ellas cómo se construye, en un programa de televisión, una propuesta de significados de un tipo en particular y observar cómo conserva identidad de su contexto de producción al tiempo que es capaz de ser comprendido en otro que es el de su recepción con la finalidad de ser comprendida por una audiencia.

Palabras Clave: *Anime, comunicación moral, análisis de contenido.*

Abstract

The purpose of this paper is to present what and how communicates the moral in television fiction. To do an animated television show, *Naruto*, which is representative of a genre of animated series aimed at children was taken as example. In this program is to observe the role of television as an intermediate institution moralizing capacity. In this regard several routes including how to study a proposal for meanings of a particular type is constructed in a television program, and watch retains its identity



production environment while being able to be understood in another arise that is its reception in order to be understood by an audience.





Ficción televisiva y comunicación moral. Un análisis desde el género *anime*

Rosario Barba González

rosariobarbag@gmail.com

Introducción

La televisión tiene un papel importante en la producción y reproducción de la cultura. Su papel lo desempeña al lado de otras instituciones como la familia, los pares o la escuela. El carácter de institución es el que le otorga poder como informadora, especialmente para los niños, que la consideran una fuente digna de confianza. En cualquier grupo de edad es una fuente importante de información. La televisión ofrece interpretaciones del entorno tan variadas que alcanza a satisfacer múltiples preferencias.

La ficción no habla del mundo real, sino de uno inventado posible. Genera en su audiencia una forma alternativa pero articulada de rearmar la realidad para comprenderla desde sus posibilidades. Con esto, genera espacios de reflexión sobre el mundo real, lo cuestiona. Al proponerlo, también le crea al lector o espectador una duda que estimula la crítica y la propuesta de alternativas. Recuerda la imperfección del mundo real y puede llegar a crear la necesidad de mejorarlo.

Este trabajo utiliza como ejemplo de ello las prácticas y discursos que sobre moralidad se presentan en el *anime*. *Anime* proviene de *animeshon*, palabra japonesa que es la traducción de *animation* en francés e inglés. El primero en nombrar así a la animación japonesa fue Imamura Taihei, filósofo de los medios de comunicación en la década de 1940.

Siguiendo la propuesta analítica de Dorfman y Mattelart (1988) sobre *Disney*, el *american dream of life* y el *american way of life*, el *anime* puede ser el modo en que





Japón se sueña a sí mismo y al mundo, se redime. Más que miles de animaciones e historietas que se producen cada año, se trata de valores, ideas y visiones del mundo. Es el concepto emanado de una cultura que se representa a sí misma de esta forma. Napier (2001), por su parte, observa lo mismo del anime para Japón, es un espejo en el que se refleja Japón para el Occidente, pero también sirve para mostrar la forma en que ve al oeste.

Para el análisis que se presenta se eligió el programa: *Naruto*. *Naruto* es un ejemplo de *anime* de tipo *shōnen sentai* (es decir, un tipo de *anime* para jóvenes hombres y que se centra en un grupo de héroes), que es el tipo de anime que más se ha difundido en México. Y es que el protagonista de la animación se postula como representante de la audiencia. Es una “cabeza hueca” que debe ser rellenada con educación y con las normas que le permitan convivir en su sociedad. Entonces, la audiencia, siguiendo sus aventuras, también va consumiendo las propuestas de significado que proyecta el anime.

El *anime* como género televisivo

El *anime* forma parte del concepto “cultura Japonesa” propuesto por Goldstein-Gidoni (2005) para designar un producto cultural global fabricado en Japón, oficialmente cargado de cultura tradicional. Tiene poco que ver con la sociedad japonesa urbana actual puesto que nació de la nostalgia por la esencia y lo ideal nacida en la postguerra. Esta cosificación de la cultura se creó para venderse al interior del país pero es creciente consumido por otros países. El producto “cultura Japonesa” se empezó a fabricar en la década de 1960 y desde entonces se ha hecho parte de la identidad a un nivel casi obsesivo. Su atractivo recae en la idea de que los valores japoneses son imperturbables o la noción de la esencia.

Lo que vende Japón como “cultura japonesa” es la idea de lo otro, de lo que no es Occidente. Esto ha sido cosificado de tal forma que se puede vender lejos de donde se produjo en forma de festivales, como clases de artes marciales, en forma de





restaurantes y como productos audiovisuales, películas y caricaturas conocidas como anime, que trataremos más adelante. Detrás de todo se encuentra la cualidad económica de vender la idea del misterioso lejano oriente. El énfasis se coloca en las diferencias de la cultura Japonesa con la occidental. Esta última es descrita como calculadora y con metas utilitarias, mientras que en Japón se aprecia el amor, la belleza, la cortesía y la armonía (Goldstein-Gidoni, 2005).

Por otro lado Pointon (1997) habló del *animé* como síntoma y metáfora de una sociedad, la japonesa, obsesionada con el cambio y el espectáculo y es que, gracias a la flexibilidad visual que permite la animación, es un ámbito de proyección de miedos y de anhelos, pero también de espacios. Con esta idea, Capacio (eniCat 2007, p. 132) menciona: El caso es que un buen número de comentaristas japoneses han elegido describir al anime como “*mukokuseki*”, significando “*sin estado*” o, esencialmente, sin identidad nacional. Anime es innegablemente exótico para el occidente siendo que está hecho en Japón, pero el mundo del anime mismo ocupa un lugar en su propio espacio que puede no ser el mismo de Japón. .

El *anime* no tiene tiempo ni espacio, aunque se realicen en Japón y de que los personajes tengan ciertos rasgos característicos de ese país, las animaciones no tienen lugar en otros términos son una “*a-topía*”. Son varios los autores, incluida la misma Napier (2001) que han escrito que esta evasión, que expresa inconformidad con la realidad, es parte del atractivo por el que el anime se ha vuelto cada vez más popular. La identidad nacional japonesa mostrada es cada vez más global. Se trata de mundos que son a la vez familiares y extraños al espectador, de simulaciones, posibles estados e identidades tanto como reacciones contestatarias.

Una forma de “no” ubicar la historia de Naruto es a partir de las características de los personajes. No son parte de ningún grupo racial que existe en el mundo que conocemos, sus ojos pueden ser rojos y cambiar, el pelo puede ser de cualquier color, incluso, Naruto puede tener bigotes de zorro.





La reterritorialización es entonces el proceso por el cual esa realidad atópica se vuelve a hacer aparentemente “real”. Se realiza de diversas formas, la traducción es una de ellas. Gracias a la misma se transfiere la historia al contexto cotidiano de los espectadores, no solo a través del cambio de idioma, sino por medio del uso de expresiones comunes al lenguaje propio de cada país. Asimismo, los problemas propios de la adolescencia como la búsqueda de identidad, ocurren a personas en todo el mundo y es fácil identificarse con esas situaciones. La simpleza de los dibujos invita a identificarse también con uno o muchos personajes (Ahmad y Zpalanzani, 2009: 3). Así, el espectador se apropia de lo que ocurre en la serie y el producto desterritorializado se reterritorializa fácilmente para adaptarse a contextos geográficos diferentes.

Llevarle “*manga*” a la historieta y “*anime*” a la animación japonesa (en vez de historieta y animación japonesa) es nombrarlo desde su procedencia. El hecho de que sean japonesas las hace radicalmente diferentes de las historietas y la animación de otros países así que es pertinente referirse a ellas por su nombre japonés (Vander Meer, 2008).

Naruto, es un shōnen sentai (es decir, un tipo de anime para jóvenes hombres y que se centra en un grupo de héroes), que es el tipo de anime que más se ha difundido en México. Como ejemplo tenemos a Dragon Ball, anime que Ibarra y Robles (2005) observaron como portador de valores políticos. Otro ejemplo es Bleach que compitió, en rating de audiencias, con Naruto.

Brenner (1977: 52) enlista una serie de características que demuestran la pertenencia de la serie a analizar al género shōnen. Primero, trata de adolescentes tratando problemas característicamente adolescentes y tiende a ocurrir en secuencias de acción. Contiene una gran cantidad de recursos humorísticos, en especial de tipo hiperbólico de violencia física. Un elemento distintivo es el protagonista, que se caracteriza por tener cejas amplias, actitud de no rendirse y ser un poco tonto. Los temas giran en torno al



honor, al heroísmo, la determinación y la solución de los problemas por medio del trabajo en equipo y el compañerismo.

En México se ha proyectado anime desde la década de 1970, inicialmente, series de corte europeo, dramático como Heidi, la niña de las montañas (ilustración 16) o Candy Candy (ilustración 17), con todo y su doblaje realizado en Argentina. Antes de la llegada del producto japonés, el mercado mexicano estaba monopolizado por las empresas Hanna-Barbera y Warner Bros. (Televisión Metropolitana S.A. de C.V., 2010). Sin embargo, en 1993, se creó TV Azteca a partir de la privatización de dos canales y comenzó a competir con Televisa (Multi Press, 2007), empresa que, por su trayectoria, ya tenía asegurada su programación para niños por medio y como estrategia de las compañías líderes estadounidenses. Así, por necesidad de rentabilidad buscó nuevos horizontes, encontrando al japonés como una fuente vasta de animación nueva. Y fue tan exitosa la reaparición del anime en las televisiones mexicanas que en 1994 Canal 5 inició la transmisión de Dragon Ball. Tal situación coyuntural abrió el espacio al anime en México. Desde los Caballeros del Zodiaco su popularidad ha crecido hasta que, hoy lo encontramos en buena parte de la programación vespertina de televisión abierta y de paga.

En México, Cartoon Network fue el responsable de importar el producto, adaptarlo y realizar las primeras emisiones. La transmisión de Naruto inició el primero de enero de 2007. XHGC-TV, Canal 5 de televisión abierta, ha retransmitido los episodios en horario vespertino desde el 30 de junio de 2008.

La serie original, que incluye nueve temporadas y 220 capítulos terminó en febrero de 2007. Actualmente se continúa produciendo la segunda parte, Naruto: Shippuden que al 9 abril de 2015 sumaba 28 temporadas o sagas y 407 episodios.

Comunicación Moral, el eje conceptual

El relato televisivo, correspondiente al género de ficción y concretamente en el *anime*, contiene elementos de adoctrinamiento en el código moral que rige las interacciones





de los personajes. Por tanto, el desarrollo de la acción conduce a la reflexión moralizante, ya sea en un soliloquio de algún personaje o como lección impartida, que recoge y expone didácticamente los significados de lo moral.

Se parte de la propuesta de Berger y Luckmann (1997) sobre la construcción de la realidad social para construir una definición de sentido y significado. Retomo, dentro de este esquema pospositivo, la aplicación particular que comienza a desarrollar Luckmann (2000) en su conceptualización sobre la comunicación moral, que orienta esta investigación. Junto con este autor, se retomaron las consideraciones que Luhmann (2006) realiza sobre la comunicación moral en la modernidad, en comparación con la de las sociedades primitivas

Este interés, en el modelo de Luckmann (2004), se cristaliza como el contenido de la comunicación. Para su aproximación se hace una reconstrucción de la moral y la ética a través de la historia de occidente basada en Sánchez Vázquez (1999) y Escobar (1992). La valía de estas intervenciones, consistentes en sus definiciones y descripciones, recae en la descripción elemental de lo que se entiende por moral desde la filosofía ética.

Con la intención de complementar su estudio con una visión más aterrizada, incluyo la perspectiva de Barnsley (1972). Este autor observa, desde la sociología, cuáles son las características de los códigos morales, las razones sociales de su existencia y cómo se pueden evaluar. Sus nociones fundamentales siguen las planteadas por los primeros autores. Pero, además, aborda la constitución de los códigos morales en las sociedades desde la fenomenología, cercano a Berger y Luckmann (2001).

Así, Barnsley parte de considerar que las “concepciones sobre lo que está bien y mal, y valoraciones sobre qué es lo deseable y qué no, característica de todos modos de un individuo o sostenidas en común por un grupo social [...], forman parte de un conocimiento comunitario e individual.” (1972: 7)

Para incluir una perspectiva que se supere de la linealidad y la concepción estrechamente occidental, se incluyó en el análisis a Brandt (1998). Sus retratos son





también consistentes con los planteamientos de los primeros dos autores. Resulta útil porque, además, recopila distintos sistemas éticos y sus aplicaciones, de una variedad de culturas. Este autor, entonces, sirve para ampliar el panorama de la ética pero su recopilación no incluye la normatividad moral japonesa.

Es posible suponer la aparición de elementos aleccionadores en las variantes de las formas, actores y estilos que Luckmann (2000) propone, dado que observaré interacciones que simulan una cotidianeidad. A partir de la caracterización que este autor realiza de la comunicación moral, analizo el tipo de transmisión, los actores, el contenido, la forma y el estilo de las moralizaciones del programa. Así pues, se plantea que las transmisiones pueden ser horizontales, es decir, entre personajes de más o menos 12 años, la edad del personaje principal y de los espectadores del mercado al que está destinado la producción. Otro tipo de transmisiones serán entre personajes de generaciones diferentes. Estas pueden ir en ambas direcciones. Habrá veces en que los más jóvenes enseñen moral a los adultos. Sin embargo, por el respeto a las jerarquías que es posible esperar de un relato sobre una aldea guerrera, esas ocasiones serán las menos.

La moralización también es la materialización de un código moral homogéneo por lo que las enseñanzas tenderán a ser similares, independientemente del agente o destinatario. A excepción que se trate de algún villano, en cuyo caso, tenderá a moralizar en una dirección opuesta, postulándose como un mal ejemplo a partir del cual fortalecer la argumentación de la moral dominante.

Las dimensiones que implica la moralización en el *anime Naruto* se exponen de la siguiente manera: en un primer momento la construcción de una tipología de los códigos morales instituidos. En el segundo, la moralización que se transmite entre los personajes de *Naruto*: cómo se transmite, quién la imparte y quién la recibe, qué es lo que se comunica y el modo en que se efectúa. La unidad de análisis de este estudio, entonces, son las enunciaciones de comunicación moral.





El análisis del relato televisivo

La técnica de análisis se basa en resumir los elementos implicados con la intención de reconstruir razones y efectos de la presencia de tales elementos. Los estudios centrados en el texto, parten de que la clave principal del acceso al fenómeno televisivo son el contenido, la forma y los diferentes modos en que funciona un mensaje (Casetti y di Chio, 1999).

La mejor forma de comprender al relato es analizándolo como una unidad, yendo más allá de la mera suma de palabras u oraciones. “El contenido temático, el estilo y la composición, están vinculados indisolublemente en la totalidad del enunciado y se determinan, de un modo semejante, por la especificidad de una esfera dada de la comunicación” (Lacasa y Reina, 2004: 182).

El análisis de contenido es una técnica sensible al contexto de la producción del texto. Esta característica permite el procesamiento de textos que son significantes, significativos, informativos o que representan algo para sus destinatarios. Para realizar la interpretación de los datos es necesario un cierto grado de inferencias abductivas. Las abducciones se confeccionan uniendo datos de un lado con el otro, concluyendo las cosas que pueden ocurrir si ciertas condiciones se cumplen. El análisis de contenido es la argumentación para las abducciones del investigador (Krippendorff, 2004).

El análisis se realizó en dos momentos. En el primero se buscaron los elementos institucionales que sostienen la transmisión y en el segundo, propiamente la comunicación moral que se efectúa entre los personajes y que, eventualmente, llegan a la audiencia.

El orden moral institucionalizado

En el primero se pretendió recuperar las enunciaciones sobre la comunicación moral institucionalizada. Para responderla fue necesario hacer varios recorridos por la serie para rescatar las enunciaciones que expresen el código moral tipificado en el ámbito de aldea en donde, principalmente, se desarrolla la serie.

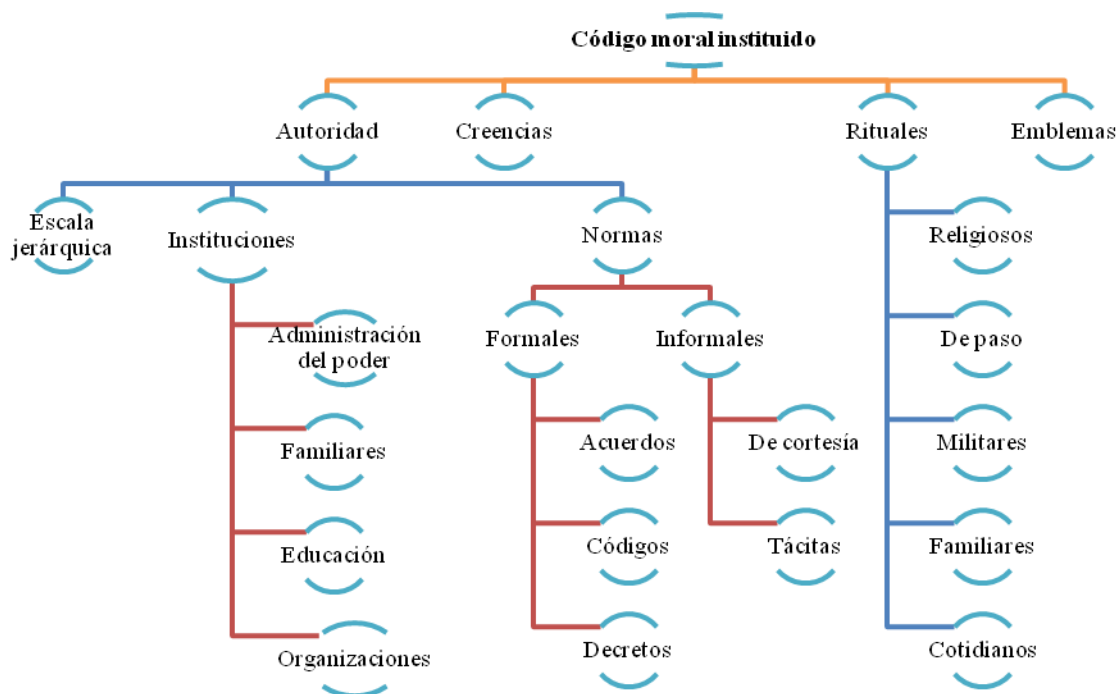




La importancia de esta pregunta, antes de describir la transmisión de la moral entre quienes “habitan” en ese ámbito es describir, primero, las instituciones se encargan de la producción y transmisión de sentidos de los valores que regulan la conducta y la acción social. Me pareció necesario conocer el orden objetivado en la vida cotidiana de este contexto para después conocer cómo se transmite y reproduce.

Para encontrar las configuraciones sociales estables, es decir, las instituciones, fue necesario recuperar, de los diálogos y las imágenes de los episodios del anime, aquellas que las mencionen, describan o visualicen (figura 1). Algunos de estos datos se encuentran descritos explícitamente en la serie animada. Otros, aparecen como imágenes que sitúan a los personajes. Muchos son parte de los diálogos entre los personajes, principalmente, las normas. La autoridad moral a la que están sujetos los personajes se encuentra mayormente implicada en las interacciones de la historia y en las argumentaciones de las batallas.

Figura 1. Esquema del análisis para la moral instituida



Fuente: Construcción propia con base en Berger y Luckmann (2001)

Transmisión de la comunicación moral

En el segundo momento de análisis, la intención fue recuperar la transmisión de códigos morales, o la moralización instruida entre los personajes. Para esta segunda dimensión, se planteó que la moralización, es decir, la transmisión de códigos morales, se efectúa de forma vertical y horizontal. Esto significa que puede ser instruida por agentes de generaciones anteriores, con más experiencia en la configuración de la sociedad, o entre pares.

Para observarlo, se emplea también la técnica de análisis de contenido. Mediante esta técnica se numeraron, catalogaron y analizaron, determinados temas en el texto televisivo para llegar a comprender el significado que contiene al respecto. Los datos

generados fueron nombres y relaciones de los que se generaron tipologías de personajes facultados para moralizar y las formas, formatos y momentos en los que se realizó la comunicación.

En cuanto a la categorización del contenido moral de las interacciones, retomo, además de lo expuesto en el apartado teórico, las “cuatro dimensiones axiológicas de lo bueno o virtudes fundamentales alrededor de las cuales gira la moralización del hombre y su ambiente” y los valores que se han derivado de ellas. (Escobar, 1992: 150-151) (Tabla 1). Algunos de ellos (marcados con un *) no están incluidos en las categorías para evitar que éstas se sobrepusieran o por que no los encontré en la muestra.

Tabla 1. Dimensiones axiológicas de lo bueno

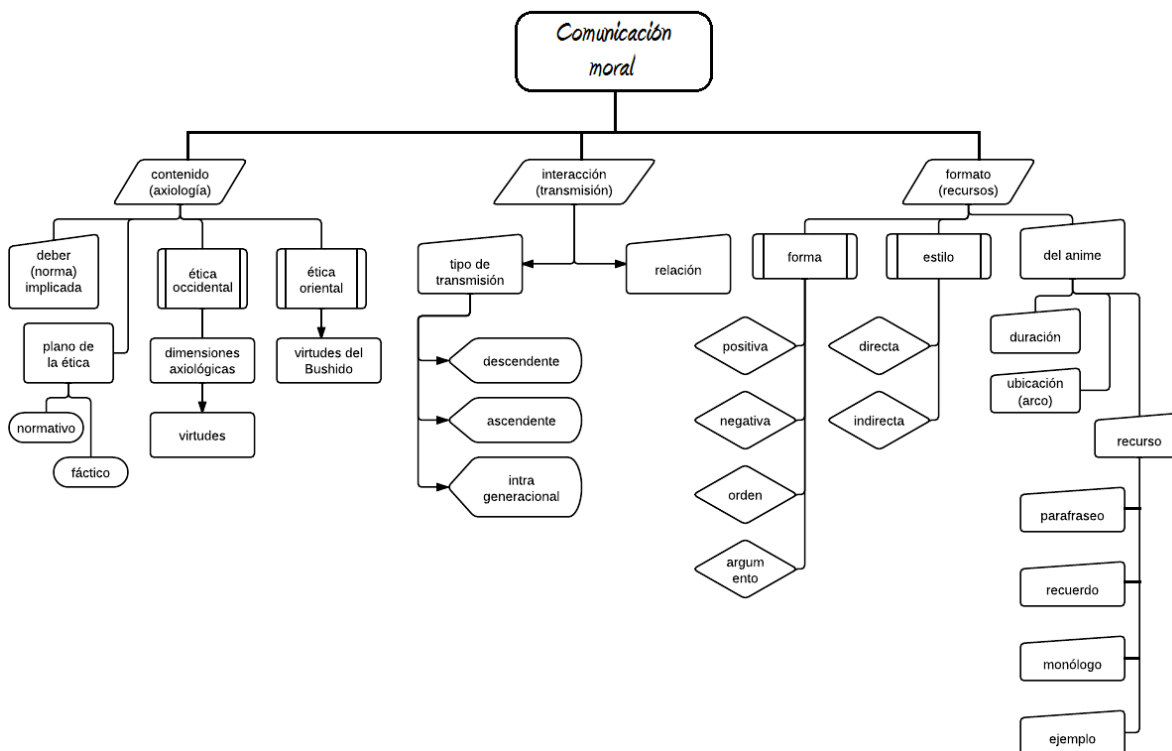
| Virtudes o valores éticos | Caracterización | Valores que pueden derivarse |
|---------------------------|--|--|
| Veracidad | Aptitud práctica para decidir con honestidad entre la conducta digna e indigna, fidelidad a la verdad | <ul style="list-style-type: none"> Sinceridad* Voluntad de verdad Entusiasmo* Autenticidad Honradez |
| Valentía | Acto realizado con arrojo, valor o audacia. Obrar conscientemente ante los peligros inminentes de la acción | <ul style="list-style-type: none"> Valor Lealtad (fidelidad) Heroísmo (luchar, con la vida, por ideales colectivos) |
| Autodominio moral | Regulación de las variadas necesidades vitales (como la actividad instintiva) Dominio de los deseos primarios | <ul style="list-style-type: none"> Honestidad* Sobriedad Sobriedad * Frugalidad |

| Virtudes o valores éticos | Caracterización | Valores que pueden derivarse |
|---------------------------|---|--|
| Justicia | <p>Se distingue <i>justicia distributiva</i>, que consiste en dar a cada uno lo que es debido, y en una <i>justicia conmutativa</i>, que consiste en devolver un bien recibido por su equivalente.</p> <p>Estricta equiparación de los individuos ante la ley moral</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Imparcialidad • Rectitud • Verdad* • Energía y sobriedad en pro de la comunidad |

Fuente: Escobar Valenzuela, 1992: 151

La guía de observación en este caso es más compleja puesto que analizo cuatro características de las enunciaciones, cada una con una variedad de categorías (figura 2). La intención fue el desglose de las cuatro características para ver sus relaciones y encontrar patrones en el comportamiento de la comunicación moral que se transmite en la serie de animación a partir de las definiciones expuestas en el capítulo teórico.

Figura 2. Esquema de análisis para la comunicación de la moral (versión compacta)



Fuente: Construcción propia a partir del modelo de (Luckmann, 2000)

En una primera división se distinguió entre las transmisiones que se observan directamente en la interacción entre los personajes y aquellas que los personajes comunican que han recibido la transmisión. En estas últimas se ubicaron frases, recuerdos y soliloquios que rescataban los aprendizajes morales que otros personajes les han dejado.

Sobre todo los dos últimos, los recuerdos y soliloquios, son un recurso que, encuentro, cumple varios propósitos. Primero, forma parte de la animación limitada del *anime*. Ocupa un espacio de tiempo aire con escenas de episodios anteriores, lo que hace la producción del *anime* eficiente. En segundo lugar, sirve a los espectadores para



recordar escenas que son clave para comprender cómo llegó el personaje a ese punto o lo que lo motiva a actuar¹.

Estos recursos y su combinación tienden a ocurrir en momentos climáticos, principalmente, durante las batallas. Por lo tanto, como tercer punto, incrementa la tensión por la espera y por el énfasis en las emociones del personaje.

Finalmente, también forma parte de la narración al ser el recurso en el que principalmente descansa la descripción de elementos que no pueden ser dibujados, como, los poderes de los personajes y las sensaciones que perciben. Es algo común en el *anime* que, al entrar un personaje a la historia, otro, en soliloquio o como explicación para un tercero, se asombre por verlo y describa la abrumadora sensación de poder que emanaba. En otras ocasiones, refieren eventos distintivos de la biografía del nuevo y cómo eso los hizo también absurdamente poderosos o solitarios o cualquier adjetivo por el que se vaya a distinguir el personaje de ahora en adelante. Ocurre en todos los *shōnen*.

Otro momento en los que son particularmente frecuentes es en las batallas. A través de las metáforas y de las comparaciones, la historia va estableciendo, al mismo tiempo, la perspectiva y la caracterización del descriptor y del objeto descrito. Al reseñar o reseñarse sensaciones y pormenores, los personajes van construyéndose en el relato y en la imaginación del espectador. Porque todas estas explicaciones sirven para que la audiencia crea que puede imaginar cómo se siente, digamos, la enorme magnitud del poder del *chakra* o poder de alguien.

Curioso y al mismo tiempo útil, es este recurso por esas metáforas que sirven para narrar, también describen un deber ser de habilidades, de personalidad o, entre otras

¹ Cabe recordar que Naruto, hasta hoy, se transmite un episodio cada semana por lo que esos eventos pudieron ocurrir hace semanas, meses o años en la vida de los espectadores.



más, moral. Todas dibujan el yo y el otro pero más importante para esta investigación: los valoran.

De tal forma que, si bien el modelo fue basado en la propuesta de Luckmann (2000), fue necesario introducir categorías obtenidas desde los datos, como las anteriormente descritas. Este es el caso, principalmente de los deberes, obtenidos de lo dicho y hecho por los actores y simplificados a 20. A partir de esta simplificación, creé agrupaciones (tabla 2) por temas.

Tabla 2. Agrupación de deberes o normas implicadas

| Deber | Grupo de deber |
|----------------------------|----------------------|
| honrar al grupo | Del grupo |
| proteger al grupo* | |
| controlar tus pasiones | De comportamiento |
| moderar tu conducta | |
| respetar | |
| ser paciente | |
| acatar las órdenes | De jerarquía |
| obedecer las reglas | |
| afrontar consecuencias | De responsabilidades |
| cumplir con lo que te toca | |
| hacer las cosas bien | |
| confiar en el otro* | Del prójimo |
| cuidar a quien quieres | |

| Deber | Grupo de deber |
|----------------------|-----------------|
| ser compasivo | |
| perseverar | De tomar acción |
| ser valiente | |
| buscar la verdad | De verdad |
| decir la verdad | |
| dar lo que es debido | De justicia |
| valorar | |

De estos deberes, se marcaron con un asterisco (*), aquellos que podrían estar en dos grupos. Elegí aquel que tenía más peso para la historia. De esta forma, “confiar en el otro”, pudo haber estado en el grupo de la justicia puesto que la caricatura lo plantea como algo que se otorga cuando es merecido, que es la definición de la justicia distributiva. Sin embargo, es más importante en las interacciones del *anime* dar la confianza como símbolo de lealtad, por lo que la agrupé con aquellas incidencias que se refieren a cómo interactuar con otro personaje.

Conclusiones

El tema de la moral es un buen pretexto para observar un especial tipo de propuesta de sentido. Una que ocurre en la práctica y discursos, en el ejercicio de la comunicación, en el ámbito de la interacción. Y es que es en el espacio de las interacciones cotidianas, pero de la audiencia, en donde la propuesta de moralidad se integrará de acuerdo con los análisis de Luckmann (2000) y Luhmann (2006).

A partir de la observación de los resultados, es posible concluir que la épica heroica moderna de Naruto es un prototipo de esquemas biográficos ejemplares (Berger y Luckmann, 1997). Con medio de ellos se crean significaciones de largo plazo para



argumentar o demostrar el sentido de las acciones de corto alcance. Categorías biográficas, a pesar de ser ficticias como la de Naruto, relacionan la existencia concreta de un individuo con una sentido que lo trasciende más allá de la pantalla, se inserta en lo individual y social.

El primer hallazgo de la profundización en una historia del anime es que lo que habilita a un producto cultural tan japonés para ser tan visto y leído en otros contextos, que además le permite circular por dentro y fuera de las redes de distribución legales es una combinación de elementos que a mi parecer van más allá del contenido de inclinación comunitaria como indicaba Napier (2001) entre otros autores.

En cuanto a esta estructura que da sentido y soporte a la propuesta de moral que hace el *anime*, ha señalado la constitución de un orden moral homogéneo, todo subordinado al régimen y a la forma de ser militar. Todo se encuentra jerarquizado de forma piramidal, dictatorial, desde la asignación de tareas hasta los distintos ámbitos de desarrollo de los personajes, tanto en la familia como en la escuela y en las normas que rigen.

Tal como explicaba Luckmann (2002), los procesos comunicativos de moralidad ocurren en forma recíproca o unilateral. Pueden ser directos, cara a cara o mediados de múltiples maneras. Ocurren entre individuos que se representan a sí mismo o que detentan cargos, que hablan por grupos o categorías socialmente definidas.

Tanto es así la moralización parece provenir, de forma homogénea, de todo tipo de actores. La hipótesis de que existen tipos de agentes encargados de comportamientos o reflexiones específicas. No hay funciones en la enseñanza de virtudes. Así, parece que todos los personajes tienen bien arraigada el mismo código moral y que los otros del grupo, leales entre ellos y a la aldea, están para ayudar a distinguir el camino debido en las decisiones, batallas y otros acontecimientos que se presentan.



En este sentido se puede señalar que la propuesta es muy cercana a lo que autores como Luckmann (2000) y Luhmann (2006) llaman comunidades primitivas o arcaicas. El código moral que articula y que está muy relacionado con la trama es uno homogéneo que permite conocer por qué los personajes actúan como lo hacen en el que la mentira se denuncia y el deber y la voluntad lo resuelven todo en una utopía fantástica.

Para la audiencia en México, después de profundizar en el fenómeno, encuentro una relación con las telenovelas y su narrativa. Es posible decir que en este contexto estábamos ya entrenados para entenderlo.

Como hemos visto, es necesario, para una cabal comprensión que se necesita ver muchos shōnen para encontrar estos significados en el género. Quizás sea necesario asomarse a la cultura de producción y por eso muchos de sus consumidores lo terminan haciendo. Tal vez, eso que el *anime* deja sin explicar y que se debe llegar a comprender por la intuición, a un consumidor occidental, sin antecedentes en esta forma de transmisión del conocimiento, le resulta extraño no percibirlo. Y tal es la curiosidad, que es cada vez más grande la comunidad de *otaku* seguidores de la cultura más allá de un programa.





Bibliografía

- Ahmad, H., y Zpalanzani, A. (19 de febrero de 2009). Manga: invisible cultural 'imperialism' through popular medium. *Institut Teknologi Bandung*. Indonesia: Inédito.
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (1997). *Modernidad. pluralismo y crisis de sentido. La orientación del hombre moderno*. Barcelona: Paidós.
- Berger, P. L., y Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Born, C. A. (Otoño de 2009). In the footsteps of the master: Confucian values in anime and manga. *Teaching about asia*, XVII(1), 39-53.
- Bosch, V. (2002). Para una "teología de la sinceridad" a través de los escritos del beato Josemaría Escrivá. *Annales theologici*, XVI(16/1), 165-183.
- Casetti, F., y di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Escobar Valenzuela, G. (1992). *Ética*. México: McGraw Hill.
- Goldstein-Gidoni, O. (2005). The Production and Consumption of 'Japanese Culture' in the Global Cultural Market. *Journal of Consumer Culture*, 5(155), 155-179.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: 2004.
- Lacasa, P., y Reina, A. (2004). *La televisión y el periódico en la escuela primaria: imágenes, palabras e ideas*. Córdoba: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Luckmann, T. (2000). Comunicación moral e instituciones intermediarias en las sociedades modernas. *Papers* 62, 83 - 96.
- Luhmann, N. (2006). Medios de comunicación. En N. Luhmann, *La sociedad de la sociedad* (págs. 145 - 322). México: Herder.
- Mattelart, A. (2006). El concepto de industria cultural. En A. Mattelart, *Diversidad cultural y mundialización* (págs. 61-62). Barcelona: Paidós.



- Napier, S. J. (2001). *Anime from Akira to Princess Mononoke: experiencing contemporary japanese animation*. Nueva York: Palgrave Macmillan (UK).
- Orozco, G. (1996). Televisión y educación. Lo enseñado, lo aprendido y lo otro. En G. Orozco, *Miradas latinoamericanas a la televisión* (págs. 143-172). México: Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (Septiembre-Diciembre de 2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación.*, Disponible en línea:
[http://www.rieoei.org/rie27a07.PDF\(27\)](http://www.rieoei.org/rie27a07.PDF(27)), 155-175.
- Orozco, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma.
- Van Eemeren, F., y Grootendorst, R. (2002). *Argumentación, comunicación y falacias. Una perspectiva pragma-dialéctica*. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile.