

Trabajo Fin de Grado

La imagen del periodista en el anime: Análisis de
Hataraki Man, Banana Fish y Code Geass

The Image of the Journalist in the Anime: Analysis
of *Hataraki Man, Banana Fish and Code Geass*

Autor

Enrique Sánchez Renedo

Director

Conrad Blásquiz Herrero

Grado en Periodismo

Facultad de Filosofía y Letras

2019

Resumen

La animación japonesa (anime) es una actividad muy importante en Japón que está traspasando fronteras. No obstante, los estudios académicos entorno a esta representación cultural son escasos. El objetivo principal de este trabajo consiste en estudiar cómo se representa a los periodistas en los animes *Hataraki Man*, *Banana Fish* y *Code Geass*, comparando los resultados con la imagen que se presenta de los periodistas en la industria de Hollywood.

Antes de entrar en el estudio de caso se han dedicado varias páginas al estudio de cómo se representa a los periodistas en Occidente y a la evolución y la importancia del anime.

La hipótesis de la que se parte es que en el anime se presenta a los periodistas de una forma más positiva que en la industria de Hollywood. Para confirmarla, se ha usado una metodología basada en la triangulación metodológica: en primer lugar se han estudiado cualitativamente los animes mediante el análisis de discurso. Esta información se ha complementado con la inclusión de unas tablas con las que se ha comprobado de forma cuantitativa si los estereotipos fílmicos vinculados a los periodistas en el cine estadounidense se repiten en la animación japonesa. Las conclusiones apuntan a que la hipótesis planteada es correcta.

Palabras clave: Anime, cine, estereotipos, periodismo, Code Geass

Abstract

Japanese animation (anime) is a very important activity in Japan which is crossing borders. However, the academic studies about this cultural representation are scarce. The main aim of this essay consists of studying how journalists are portrayed in the animes *Hataraki Man*, *Banana Fish* and *Code Geass*, comparing the results with the image that Hollywood gives about them.

Before going into the study of the matter, several pages have been dedicated to the study of how journalists are portrayed in the Western culture and to the evolution and importance of the anime.

The essay's hypothesis is that the anime presents journalists in a more positive way than the Hollywood industry. So as to confirm the hypothesis which has already been set out, it has been used a methodology based on the methodological triangulation. First, the animes have been qualitatively studied through the speech analysis. This information has been complemented with the use of tables, which have proved quantitatively if the film stereotypes linked to journalists in the American cinema are repeated in the Japanese animation. The conclusions show that the previous hypothesis is correct.

Key words: Anime, cinema, stereotypes, journalism, Code Geass

Índice

1.	Introducción y justificación del tema	5
1.1.	Estado de la cuestión	6
1.2.	Hipótesis de partida y objetivos	8
1.3.	Metodología	8
2.	La imagen del periodista en el cine	10
2.1.	¿Realidad o ficción?.....	11
2.2.	Dualidad en los estereotipos de periodistas: héroes o villanos.....	12
2.3.	Clasificación de los periodistas de Ghiglione y Saltzman	15
3.	Anime, medios de comunicación y la relación cultural entre Japón y Occidente.....	17
3.1.	La evolución del anime.....	18
3.1.1.	La importancia del manga en los orígenes de la industria del anime.	18
3.1.2.	Los orígenes de la industria del anime y su industrialización.	19
3.1.3.	Astro Boy, Ghibli, Akira y Neon Genesis Evangelion traspasan fronteras.....	20
3.1.4.	Expansión del anime fuera de las fronteras de Japón y el <i>Cool Japan</i>	21
3.2.	Géneros y características del anime	22
3.3.	Los medios de comunicación en Japón y su relación con la sociedad japonesa.....	24
4.	Estudio de caso.....	26
4.1.	Análisis cualitativo.....	26
4.1.1.	Hataraki Man.....	26
4.1.2.	Banana Fish.	34
4.1.3.	Code Geass.	41
4.2.	Análisis cuantitativo	47
5.	Conclusiones.....	51
6.	Referencias bibliográficas	53
6.1.	Bibliografía cinematográfica y televisiva.....	57

1. Introducción y justificación del tema

Es innegable la capacidad que poseen los medios de comunicación en la construcción de la sociedad y la cultura. Como medio de comunicación de masas, el cine es capaz de moldear la opinión pública. Por ello, existen muchos estudios que analizan cómo son representados en las películas diferentes aspectos de la sociedad. Según Requeijo (2013), a través de los medios de comunicación nos formamos una visión del mundo y “su influencia en nuestras percepciones, ideas y opiniones es indiscutible. Las películas influyen en el concepto que la opinión pública tiene sobre los profesionales de los medios” (p.57).

En cambio, los estudios sobre la animación japonesa no son precisamente abundantes. Y no será porque sea un fenómeno minoritario. En el país del Sol naciente los dibujos animados son considerados productos de un gran valor histórico y artístico y, en buena medida, el protagonismo del que goza Japón en la economía del mercado cultural internacional es debido al anime.

El anime se ha convertido en un fenómeno mundial que, desde el punto de vista comercial, desempeña desde hace años un papel vital en la economía del mercado del espectáculo y el entretenimiento transnacionales, no sólo como parte relevante del comercio de exportación japonés, sino también como elemento cuya importancia no deja de aumentar en la esfera mercantil no japonesa. (Fortes Guerrero, 2017, p.51)

En la actualidad, la cultura popular japonesa, encabezada por el manga, el anime y los videojuegos, está en pleno crecimiento y no para de ganar terreno en todo el mundo. Personajes como los hermanos Mario y Luigi y series como Pokémon o Dragon Ball son mundialmente conocidos. Además, plataformas como Netflix o Amazon están ayudando a que la animación japonesa se expanda de una forma aún más evidente hacia Occidente con la inclusión de series de anime en sus catálogos.

Internet es el mayor canal de distribución para el anime. Según Alexa, la herramienta de Amazon para medir el tráfico de los dominios de Internet, Crunchyroll (una plataforma similar a Netflix que distribuye anime a más de cinco millones de usuarios) y MyAnimeList (una de las páginas más completas sobre anime fuera de Japón) ocupan la posición 348 y 419 del mundo, respectivamente. En cuanto a dominios japoneses,

Nicovideo.jp (una web de alojamiento de anime) se encuentra en la posición 106 del ranking global y en el número 10 contando solo el tráfico japonés. Esto se traduce en millones de visitas que confirman el interés que existe en todo el mundo por los dibujos animados nipones.

Pese a estas cifras millonarias de audiencia, la información académica relacionada con el anime y los medios de comunicación es prácticamente inexistente.

Durante el desarrollo del trabajo profundizaremos en los orígenes y la evolución del manga y del anime, pero esta breve introducción pretende servir como muestra de la importancia que tiene el anime dentro y fuera de las fronteras de Japón y, por tanto, como justificación para analizar cómo es representado el periodista en este producto cultural.

1.1. Estado de la cuestión

Tras una búsqueda exhaustiva no hemos encontrado ningún trabajo que comparta exactamente nuestro enfoque. El que más se aproxima es la Tesina titulada *El animé y los medios de comunicación* (2015) de Alejandro Martín Cabrera. El objetivo de dicho trabajo es analizar el funcionamiento de los medios de comunicación en la serie de animación *Death Note*, que es seguramente el anime que ha sido más estudiado debido a su popularidad. No obstante, ningún estudio profundiza en el análisis de los periodistas que aparecen, sino que se centran en explorar el componente ético de la obra.

Como documentación para realizar el trabajo hemos buscado fuentes bibliográficas que versen sobre dos aspectos diferentes: por un lado, investigaciones que tratan cómo se representa a los periodistas en el cine de Occidente y, por otro, textos que analizan e interpretan la evolución del manga y del anime.

El profesor y periodista Joe Saltzman es el director del proyecto IJPC (Image of the Journalist in the Popular Culture), dentro de la USC (Universidad del Sur de California). El IJPC fue creado por la Universidad del Sur de California en 2003 y se ha dedicado desde entonces a crear y ampliar una base de datos que cuenta con más de 90.000 entradas. Esta base de datos permite buscar qué películas, cómics, anime, composiciones musicales, novelas, series de televisión, videojuegos y otros productos

de la cultura popular aparecen periodistas. Este hecho convierte a Saltzman en uno de los mayores expertos en la imagen que se proyecta sobre los profesionales de la información en los productos culturales y, por tanto, en un autor de referencia.

La investigación que nos sirve como referencia esencial para la ejecución de este estudio es *Fact or Fiction: Hollywood Looks at the News* (2005) de Ghiglione y Saltzman. Este artículo repasa en general el retrato de los periodistas en el cine e identifica unos arquetipos de periodistas que, como veremos en el apartado de metodología, serán esenciales para nuestro estudio.

Otras publicaciones que estudian la representación de los profesionales del periodismo en el cine y en las que nos apoyamos son las tesis doctorales *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999* (2009), de Olga Osorio, y *Caballeros de la prensa. El periodismo en el cine de Billy Wilder* (2012) de Simón Peña.

Respecto a otro de los pilares del trabajo, la evolución del anime y del manga, conviene destacar que en los últimos años las editoriales Diábolo Ediciones y Dolmen Editorial han editado y distribuido varios libros relacionados con la cultura japonesa en España. Los dos libros que consideramos más interesantes son de Dolmen Editorial: *El mundo invisible de Hayao Miyazaki* (2012) de Laura Montero Plata y *Miyazaki en Europa: La influencia de la cultura europea en el genio japonés* (2017) de Pau Serracant. Ambos libros se centran en analizar la filmografía de Hayao Miyazaki, uno de los directores japoneses más conocidos, pero, a su vez, explican cómo funciona la industria de lo audiovisual en Japón y repasan también cómo es la cultura en el país nipón.

El modelo de animación nipón como elemento referencial en la creación de imágenes (2015) de Roberto C. Álvarez Delgado y *Hayao Miyazaki, la lámpara maravillosa. Un estudio de su cine y de sus referencias humanistas a la luz de las conexiones culturales entre Japón y Occidente* (2017) de Raúl Fortes Guerrero son dos tesis doctorales que dedican una buena parte al contexto del manga y el anime y su evolución. Además, en su desarrollo ambas vinculan y comparan el anime con la sociedad occidental. Otro análisis que estudia la evolución del anime y su clasificación en géneros es el artículo de Alfonso Ricardo Felipe López *Influencia del Anime en el Cine de Acción* (2011). Los objetivos de este último trabajo son establecer cuáles son los géneros del anime y exponer los rasgos estéticos que lo definen.

1.2. Hipótesis de partida y objetivos

La hipótesis general de la que partimos es que en la animación japonesa se presenta a los periodistas de una manera más positiva que en las películas producidas en la industria de Hollywood, pero siguiendo también algunos de los estereotipos occidentales.

Como objetivo principal, pretendemos analizar cómo se muestran los periodistas en *Hataraki Man* (Katsumi Ono, 2006), *Banana Fish* (Hiroko Utsumi, 2018) y *Code Geass* (Goro Taniguchi, 2006-2008), comparándolos con la imagen de los periodistas en el cine occidental.

Para ello seguimos unos objetivos secundarios que son los siguientes:

- Comparar si los periodistas que aparecen en los animes analizados siguen las tipologías de héroes y villanos propuestas por Ghiglione y Saltzman (2005), comprobando a su vez si predominan los retratos positivos o los negativos.
- Comprobar si los estereotipos del periodista en el cine citados por Peña en *Caballeros de la prensa. El periodismo en el cine de Billy Wilder* (2012) se repiten en el anime (se representan más hombres que mujeres, son adictos al tabaco y/o al alcohol, están obsesionados con el trabajo, las burlas y las mofas son frecuentes entre compañeros de redacción, son agresivos y poseen una actitud cínica que versa en la manipulación).
- Analizar la importancia del target en la creación de estereotipos sobre la figura del periodista en el anime.

1.3. Metodología

En cuanto a la metodología, hemos empleado una triangulación metodológica, la cual se da “cuando se utilizan al menos dos técnicas de investigación (cuantitativa y cualitativa) o dos metodologías distintas con el propósito de conocer y analizar un mismo objeto de la realidad social” (García y Berganza, 2005, p.34).

Como explican Pita y Pértegas (2002): “En general, los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa, ya que con una muestra representativa de la población hacen inferencia a dicha población a partir de una muestra con una seguridad y precisión definida” (p.76).

Para el análisis cuantitativo de los personajes nos hemos apoyado en dos tablas para cada serie analizada. En la primera, las variables son datos generales y características profesionales: el nombre, la edad y el género de cada personaje, su importancia en la historia donde aparece (principal, secundario o menor), el medio donde trabaja (prensa, radio, televisión, internet) y el cargo que ocupa (redactor, fotógrafo, coordinador...). En la segunda tabla, hemos analizado varios estereotipos fílmicos basándonos en los propuestos por Peña en *Caballeros de la prensa. El periodismo en el cine de Billy Wilder* (2012).

En la mencionada segunda ficha hemos comprobado si los periodistas representados consumen excesivamente alcohol y si fuman (No / Algo / Mucho), si están obsesionados con su trabajo y sus consecuencias (No / Sí / Afecta vida personal), si son buenos compañeros teniendo en cuenta los apartados de engaño y traición (No / Sí), burla y mofa (No / Sí) y agresividad (No / Algo / Mucho) y su comportamiento ético (Nada / Poco / Bastante / Mucho) teniendo en cuenta el grado de cinismo y manipulación. Estas clasificaciones nos han servido también como apoyo en el análisis cualitativo que presentaremos en primer lugar.

En cuanto a la metodología cualitativa, esta investigación plantea estudiar los comportamientos de los periodistas atendiendo a cómo se moldea el carácter del personaje por la interacción con el resto de personajes, por su capacidad de relacionarse en grupo, sus creencias y sus prejuicios. Para definir la identidad de cada personaje se ha hecho un análisis del discurso, ya que es necesario describir e interpretar las acciones de los personajes para descubrir su personalidad. “Al entender la opacidad llegamos a la justificación del análisis, y al comprender que el discurso es una forma de acción, encontramos el sentido y el propósito del análisis” (Santander, 2011, p.210).

McKee (2003) sigue la línea de Santander y está de acuerdo en que el análisis textual es imprescindible en las investigaciones de tipo cualitativo para sacar interpretaciones sobre un texto en particular o sobre un grupo de textos (p.2). Este mismo autor añade

que el análisis textual como técnica cualitativa es la herramienta ideal para comprobar si se repiten patrones y características en diferentes obras (McKee, 2003, p.18).

Por lo explicado en el párrafo anterior, para la metodología principal se ha hecho uso del análisis comparado de los esquemas propuestos por Ghiglione y Saltzman en *Fact or Fiction: Hollywood Looks at the News* (2005). En este artículo identifican seis diferentes arquetipos de periodistas expuestos en el cine y los dividen en dos bloques: héroes y villanos. Forman parte del primer grupo el reportero sabueso (*male reporter o crime buster*), la *sob sister* y el editor de noticias. Los villanos que proponen son el propietario de medios como magnate malvado (*media owner*), el periodista chismoso (*scandalmonger*) y el periodista anónimo (*anonymous journalist*). Más adelante, en el marco teórico, veremos cuáles son los rasgos específicos de cada estereotipo.

Por último, para realizar un buen estudio cualitativo, al ser subjetivo, es importante dedicar antes del análisis una buena parte al estudio del contexto para interpretar de buena forma la información (McKee, 2003, p.19). Por ello, antes de entrar de lleno en el análisis de las variables mencionadas en este apartado se dedicará varias páginas al estudio de la historia y la evolución del anime en Japón para entender su importancia en la actualidad, se explicará cuáles son sus principales géneros y se tratará también la evolución de la forma de representar al periodista en el cine y brevemente de la evolución de los medios de comunicación en Japón y de su relación con la sociedad.

2. La imagen del periodista en el cine

El periodismo ha acompañado al cine desde sus inicios. Donsbach (2010) enmarca el periodismo como una práctica cultural que relata acontecimientos, informa sobre hechos novedosos y que al mismo tiempo busca discernir la verdad fáctica. La comunicación entre individuos es una actividad básica en cualquier sociedad, pero es el periodismo el encargado de verificar la autenticidad de los hechos (p.37). El periodismo y sus profesionales se encargan de producir y gestionar unos mensajes que afectan en la sociedad y en su construcción social de la realidad (Mellado, 2009, p.194).

Películas clásicas como *Ciudadano Kane* (Orson Welles, 1941) o *Sucedió en una noche* (Frank Capra, 1934) se preocuparon por mostrar la figura del periodista dando pie a exponer historias donde los reporteros vivían situaciones extraordinarias. La ciudadanía puede construir una imagen del profesional de la comunicación a través del cine. El cine como medio de comunicación actúa como mediador entre los espectadores y la realidad y muestra el papel del resto de medios de comunicación de una forma atractiva.

2.1. ¿Realidad o ficción?

La figura del periodista en ficción, antes del cine, se había abordado en la literatura. Según Requeijo (2013), “las primeras películas se inspiran en las novelas del siglo XIX. Parece que la labor de búsqueda, creación y difusión de la noticia, que en muchas ocasiones se tiñe de suspense y drama, resulta atractiva al público” (p.55). Géneros como la novela negra o la intriga ya habían comprobado el interés que suscita la figura de periodista en la sociedad y pusieron la lupa en los medios de comunicación, pero con la llegada del cine se facilitó la forma de mostrar cómo actúa un periodista. A través de la imagen se puede presentar unas ideas más directas y los espectadores pueden ver una segunda realidad de la profesión (Mera Fernández, 2008, p.507).

La correcta representación del periodista a través de las imágenes tiene importancia debido a que los ciudadanos alejados de la profesión de la información asumen los estereotipos difundidos por las obras de ficción como reales. Aunque se trate de ficción, los valores representados tienen impacto en la formación del ideario social de la ciudadanía (Bezunartea et ál., 2010, p.147). Otros autores como Saltzman (2005) llegan a la misma conclusión: las imágenes le llegan de la misma forma al público y en muchas ocasiones no es capaz de diferenciar entre realidad y ficción (p.3).

Tanto el cine como la literatura presentan imágenes, creencias y valores que desembocan en representaciones sociales y se encargan de enraizar nuevas informaciones simbólicas en las sociedades globalizadas. “Su naturaleza se basa en su ofrecimiento de un tipo de comunión del público con el medio, que se configura más allá de la lectura individual o privada” (Arango Arango, 2013, p.37).

Miguel Borrás (2005) explica que “el cine es ante todo narración, pues su propósito fundamental es contar historias” (p.9). Por tanto, los personajes que se retratan deben ser interesantes y tener rasgos o características destacables para poder llevar el peso de la trama. Las historias que gustan son en las que suceden hechos fuera de lo común para entretener a un espectador que, seguramente, nunca se encontrará en una situación como las narradas en la película. “El drama es conflicto; sin conflicto no hay acción; sin acción no hay personaje; sin personaje no hay historia, y sin historia no hay guión” (Field, 1995, p.24).

A la hora de retratar a los profesionales de la comunicación las particularidades siguen siendo esenciales. “La mayor parte de las películas sobre periodistas –como la mayor parte de películas sobre abogados, sobre médicos o sobre vendedores de almacenes– no refleja el día a día de la profesión, sino la excepción, el hecho más interesante, la ruptura de la normalidad” (Mera Fernández, 2008, p.508). El cine no se suele centrar en la vida de los periodistas corrientes, sino que busca aquello fuera de lo común.

De la misma manera que los rasgos de los personajes son exagerados en la literatura para dar más interés a la narración (los seres perversos son muy perversos, las mujeres bellas son muy bellas, los adolescentes rebeldes son muy rebeldes...), el denominado séptimo arte recurre a idéntico artificio. Al tener que contar una historia, con frecuencia compleja, en 90 ó 100 minutos de narración, agranda los rasgos, reduce los matices. (Bezúnarte et ál., 2010, p.149)

Requeijo (2010) señala también esta polarización en la representación de los periodistas en el cine: “van desde una idea exageradamente perfecta del profesional de la información hasta otra extremadamente crítica” (p.4).

2.2. Dualidad en los estereotipos de periodistas: héroes o villanos

La exageración de los rasgos de los periodistas acaba propiciando que se muestren dos visiones antagónicas del periodismo: se clasifican a los profesionales de los medios de comunicación como héroes o villanos. Los medios actúan como defensores de la sociedad llevando la verdad como bandera o son manipuladores sin escrúpulos y utilizan cualquier medio para alcanzar sus objetivos.

Se reflejan dos modos muy diferentes, si no antagónicos, de entender el periodismo: el que responde a lo chocante, llamativo, sensacionalista, sin otro objetivo que llamar la atención para aumentar la tirada y sin ningún tipo de inhibición ética, y el que intenta hacer un retrato del mundo que sea de utilidad para la gente. (Bezunartea et ál., 2007, p. 374)

Muchos de los estereotipos sobre periodistas vigentes en la actualidad se fraguaron en obras que surgieron en la primera mitad del siglo XX como *Luna Nueva* (Howard Hawks, 1940) o *El gran carnaval* (Billy Wilder, 1951). Durante los años cuarenta y cincuenta surgieron varios largometrajes protagonizados por periodistas sin escrúpulos y donde se muestra una imagen de la prensa como un instrumento del poder.

Un buen ejemplo de este tipo de cine donde se usa el periodismo para obtener poder es *Ciudadano Kane* (Orson Welles, 1941). “Welles muestra la cara oculta del retrato del profesional idealista, democrático en sus convicciones y apariencia, tecnócrata, poderoso y respetable, y lo presenta como desmedidamente ambicioso, implacable, sin principios, manipulador y arrogante” (Peña, 2011, p.40).

Ehrlich (2006) apunta que en los años cincuenta la representación de los malos periodistas sigue con películas como *El gran carnaval* (Billy Wilder, 1951), pero ahora los argumentos se centran más en el sensacionalismo y la manipulación que en retratar cómo una persona podía acumular un gran poder siendo magnate de un medio de comunicación como en la citada *Ciudadano Kane* (p.510). La película dirigida por Wilder está protagonizada por un reportero que ha sido despedido de varios periódicos debido a sus pocos escrúpulos y a sus problemas con el alcohol. El periodista se entera por casualidad de que un hombre ha quedado atrapado en una mina y se aprovecha de la situación, alargándola en lugar de ayudar en el rescate, para ganar notoriedad y cosechar así más éxito con su exclusiva.

Tras un parón después del período clásico, en los años setenta el periodismo volvió a aparecer con fuerza en la gran pantalla, pero el enfoque cambió (Peña, 2011, p.42). *Todos los hombres del presidente* (Alan J. Pakula, 1976) provocó un impacto positivo en la sociedad al reflejar la importancia de la libertad de expresión y del papel de responsabilidad social del periodismo para el buen funcionamiento de la democracia.

La película “defiende el papel de la profesión como vigilante en las democracias, al tiempo que construye una heroica y romántica visión de los periodistas, que perseveran ante todas las dificultades, lenta y meticulosamente, sin arredrarse contra el más poderoso de los rivales, sin desfallecer nunca” (Peña, 2011, p.43).

Hemos visto que existen los retratos tanto positivos como negativos, pero la aparición de periodistas representados como héroes en la historia del cine es menor que la de estereotipos negativos (Ehrlich, 2006, p.504). Osorio (2009) apunta también que “en general la visión cinematográfica de los profesionales de la información tiende a ser más crítica que elogiosa (p.113).

Desde los años 90 hasta la actualidad encontramos películas como *Ejecución inminente* (Clint Eastwood, 1999) o la más reciente *Spotlight* (Thomas McCarthy, 2015) donde se presenta una visión positiva de los medios de comunicación y de los periodistas: no son perfectos, pero están comprometidos con la profesión y buscan ser útiles para la sociedad. No obstante, “en el cine de los años 90, destaca el poder y la presencia de los medios de comunicación en todos los ámbitos de la vida cotidiana, así como su despersonalización, reflejada en la nube de periodistas y en su acoso inmisericorde a los protagonistas de la información (Osorio, 2009, p.113).

Requeijo (2010) reflexiona que, en el fondo, lo que muestran las películas es el sentir de la sociedad respecto a los medios de comunicación (p.4). Partiendo de esta última reflexión, no debería extrañarnos que existan más representaciones de los periodistas como villanos en los últimos años, pues es evidente que la profesión, en general, es poco valorada. En el caso de España, según datos del Barómetro del Centro de Investigaciones Sociales (CIS), en 2013 el periodismo se encontraba entre las profesiones peor valoradas, con un 59,01 sobre 100.

Lo mismo sucede en Estados Unidos. Según *CareerCast*, una página que se encarga de realizar estudios para descubrir cómo son valoradas las diferentes profesiones, en 2018 el reportero de noticias ocupó el tercer puesto como peor profesión posible de entre 220 empleos. Una percepción que, como veremos en el siguiente capítulo, difiere a la reinante en Japón.

Uno de los motivos por los que la sociedad desconfía de los medios de comunicación radica en el sensacionalismo. Aunque las noticias que persiguen el morbo han existido

siempre, hoy en día el sensacionalismo está más que nunca a la orden del día, ya que la exageración es una forma de atraer a la audiencia. “La revolución tecnológica, la convergencia mediática y el papel del consumidor han transformado los ritmos y los modos en que se producen los mensajes, y con ello, las formas de expresión del periodismo” (Mellado, 2009, p.197)

Nightcrawler (Dan Gilroy, 2014) sirve como ejemplo de cómo la espectacularización de las noticias le ha ganado terreno a la veracidad. Jake Gyllenhaal interpreta a un joven desempleado que descubre que puede ganar dinero en el mundo del periodismo sacando fotografías en accidentes o en situaciones extremas que generan morbo, llegando a arriesgar la vida de los demás. La cinta critica la falta de escrúpulos de los medios de comunicación, pero también genera un retrato retorcido de una sociedad contemporánea que pide que se genere ese tipo de contenido poco ético.

2.3. Clasificación de los periodistas de Ghiglione y Saltzman

Como hemos avanzado en el capítulo introductorio, para el posterior análisis de caso hemos utilizado los arquetipos de periodistas propuestos por Ghiglione y Saltzman en *Fact or Fiction: Hollywood Looks at the News* (2005). Pero eso no quiere decir que sea la única clasificación que existe. Una de las clasificaciones más extensas en lengua española es la que realiza el periodista Juan Carlos Laviana en *Los chicos de la prensa* (1996).

Para su estudio de 2005, Ghiglione y Saltzman se basan en otros modelos como un estudio del propio Saltzman *Introduction to the Image of the Journalist in Popular Culture* (2002) o *Stop the Presses! The Newspaperman in American Films* (Barris, 1976). Enmarcados en la categorización general de héroes y villanos, Ghiglione y Saltzman proponen tres arquetipos en cada lado: forman parte del primer grupo el reportero sabueso (*male reporter o crime buster*), la *sob sister* y el editor de noticias (*editor*). Los villanos que proponen son el propietario de medios como magnate malvado (*media owner*), el periodista chismoso (*scandalmonger*) y el periodista anónimo (*anonymous journalist*).

- **The Male Reporter:** aunque a veces mienta o traspase algún límite moral o haya podido cometer errores en el pasado, sus intenciones actuales son nobles y tiene

como finalidad informar adecuadamente de la actualidad al público. Un ejemplo citado por Ghiglione y Saltzman es el personaje interpretado por Clint Eastwood en *Ejecución inminente* (Clint Eastwood, 1999). El protagonista es un periodista de investigación alcohólico, que ha arruinado su matrimonio y que ha perdido prestigio profesional. Un día encuentra su oportunidad de rehabilitación y de redención cuando decide investigar el caso de un hombre inocente que va a ser ejecutado.

- ***Sob sister***: es el término que se usa en inglés para referirse a las reporteras, quienes son mujeres trabajando en un mundo de hombres. El periodismo fue una de las primeras profesiones que admitió a las mujeres en el mundo laboral, pero con unas condiciones sexistas. Suelen cubrir información poco importante, pero se esfuerzan por realizar bien sus tareas. Una *sob sister* se ha podido mostrar como una mujer fuerte, independiente y enérgica durante toda la película, pero no ser capaz de compaginar su vida personal y sentimental con su vida laboral; al final ha de elegir entre amor y trabajo y es capaz de dejarlo todo y cambiar su vida por casarse y quedarse en casa para cuidar de la familia. Además, este tipo de periodistas siempre tienen que demostrar lo que valen para que los hombres que las rodean les muestren respeto.
- ***The Editor***: incluye a todos los “jefes”: redactores-jefe, jefes de sección y directores... de cualquier medio. Suelen ser hombres y buscan ser siempre mejores que la competencia. Tienen ambición, pero no recurren a juegos sucios para ganar ni son déspotas con sus compañeros. Un personaje de este tipo destacado es el interpretado por Humphrey Bogart en *El cuarto poder* (Richard Brooks, 1952). Es un héroe y logra evitar que su diario entre en quiebra, pero eso no quiere decir que su comportamiento sea completamente ético siempre. Por ejemplo, usa el poder de la prensa para buscar información sobre el prometido de su ex mujer para comprobar que “sea adecuado para ella”.
- ***Media owner***: son los dueños de los medios de comunicación y los usan para lograr sus propios fines más que como función social de mantener informada a la ciudadanía sobre los aspectos importantes. Un ejemplo sería William Randolph Hearst en *Ciudadano Kane*.

- ***Scandalmonger***: es un arquetipo de periodista corrupto que hará cualquier cosa para obtener éxito. No se preocupa por el efecto que pueden tener sus publicaciones en otras personas. Un ejemplo lo encontramos en el protagonista de la ya antes citada *El gran carnaval*, de Billy Wilder.
- ***Anonymous journalist***: son personajes secundarios que a veces ni salen en los créditos. No tienen una función relevante en la trama y no se indaga en su carácter. En ocasiones no tienen ni una línea de diálogo y se incluyen simplemente para aportar realismo. Otros, también con poco peso argumentativo, aparecen por ejemplo grabando en las películas de acción en busca de sucesos impactantes o molestando a los famosos.

3. Anime, medios de comunicación y la relación cultural entre Japón y Occidente

Hoy en día, la presencia de lo japonés en Occidente es algo cotidiano: el sushi, el anime, el manga, los videojuegos, el karaoke o los sudoku son ejemplos de cuán habituales se han vuelto en nuestras vidas los bienes y prácticas culturales inventadas o popularizadas en Japón (Serracant, 2017, p.11).

La animación japonesa en concreto es un fenómeno que cada vez va ganando más terreno en todas partes del mundo. En el país del Sol naciente los dibujos animados son considerados productos de un gran valor histórico y artístico y, en buena medida, el protagonismo del que goza Japón en la economía del mercado cultural internacional es debido al anime.

El anime ha desarrollado sus propias características formales y estéticas y, a diferencia de los dibujos animados occidentales, “presentan unos argumentos muy elaborados, con tramas complejas, muy extensas y en algunos casos enrevesadas, donde los personajes evolucionan, los malvados actúan bajo una explicación lógica, personajes positivos se tornan negativos, giros argumentales imprevisibles, finales catastróficos, violencia, sexualidad...” (Álvarez Delgado, 2015, p.183).

El cine de animación occidental, enfocado hacia un público infantil, presenta unas tramas simples donde existe una clara dicotomía entre el bien y el mal y todo está

cargado de mensajes morales y un tono didáctico debido al público objetivo al que se dirige. El anime, gracias a su madurez y complejidad, ha traspasado fronteras. En los siguientes apartados pretendemos definir qué es el anime y averiguar por qué es tan influyente estudiando su evolución.

3.1. La evolución del anime

3.1.1. La importancia del manga en los orígenes de la industria del anime.

En Japón, los dibujos animados no constituyen solo un auténtico fenómeno social, sino que constituyen la extensión lógica y natural del manga, el cual, a su vez, encuentra sus orígenes en los *ukiyo-e*, productos de un valor histórico y artístico incalculable (Fortes Guerrero, 2017, p. 49). Serracant (2017) se extiende más:

Cuenta la leyenda que el enamoramiento de Europa con Japón empezó en 1856, cuando el artista francés Félix Bracquemond descubrió en su taller los *ukiyo-e*, imágenes japonesas realizadas a partir de grabados sobre madera. Este artista difundió su descubrimiento, naciendo así el japonismo. Durante el siglo XIX surgió un gran interés entre intelectuales y artistas por el arte japonés, lo que permitió al país del Sol Naciente comerciar con el mundo tras dos siglos de aislamiento y difundir así su arte y cultura. Lo curioso del caso es que el arte que cautivó a estas élites era arte popular, relativamente poco valorado entre las élites niponas. (p.10)

Según Romero Mora (2011), el manga es efectivamente una actividad muy importante del Japón que refleja parte de la realidad de su sociedad, así como sus creencias, mitos, rituales, tradiciones, fantasías e incluso forma de vida. Está inmerso en un contexto específico que experimenta diversas situaciones históricas, políticas, religiosas, económicas, educativas y culturales que son probablemente diferentes a las que se viven en otros países (p.21).

El desarrollo del cómic y la animación están muy ligados en Japón, quizás más que en ningún otro país. El *boom* del manga se produce en Japón por motivos similares a los occidentales: tras la 2ª Guerra Mundial, niños, adolescentes y jóvenes encuentran en los cómics una fórmula accesible de entretenimiento. En Japón, Europa y Estados Unidos se consolidan como un producto de consumo masivo, muchas veces de poca calidad, pero en cualquier caso barato (Serracant, 2017, p.29).

La aparición en 1947 de la serie de manga *La nueva Isla del Tesoro*, de Osamu Tezuka, marcó un antes y un después en el manga japonés, con la inclusión de innovaciones que marcaron profundamente en el manga japonés posterior (Serracant, 2017, p.29). Estas innovaciones se trasladarían más adelante al anime.

Serracant y Montero Plata coinciden en apuntar que la figura de Osamu Tezuka fue esencial para el desarrollo de la cultura popular japonesa en general. El mangaka, director, productor y guionista ha pasado a los anales de la historia con el apodo de “el dios del manga”. Fue un autor extremadamente prolífico, que tras una potente carrera como mangaka que le otorgó popularidad y reconocimiento en los años cincuenta, creó su propio estudio de animación en 1962: Mushi Pro. Para competir con Disney, produjo la primera serie animada para la televisión rescatando a uno de sus personajes más populares creados para manga: Astro Boy. Con esta serie trasladó su galería de personajes a la pantalla y se asentaron las bases estilísticas. “Muchos han considerado a Tezuka como el padre del anime moderno, además de padre del manga” (Montero Plata, 2011, p.29).

3.1.2. Los orígenes de la industria del anime y su industrialización.

Anime es el término occidental con que se conoce a la producción de dibujos animados o caricaturas para televisión hechos en Japón. La palabra también engloba a las producciones hechas directamente para DVD llamadas OVA u OAV (Original Animation Video) y películas animadas para cine (Cobos, 2010).

Como decíamos, la historia del anime está muy ligada a la del manga. La primera animación realizada en Japón es *Katsudo Shashin* (“Imágenes en movimiento”), realizada entre 1907 y 1911. Aunque los primeros balbuceos de la animación nipona comenzaron a finales de la primera década del siglo XX, no fue hasta la década de los sesenta cuando el sector de la animación japonesa sentó las bases de su configuración actual. En origen, la fuente de inspiración se concentró en los cuentos populares asiáticos, aunque poco a poco se dio paso a otras influencias. La narración al principio era plana y la profundidad de los personajes nula. Como apunta Montero Plata (2011) “a esto se sumaban las carencias en el terreno técnico, que señalaban el hecho de que se trataba de los primeros balbuceos de la industria” (p.25).

La industrialización del anime se produjo gracias a Toei Dōga (lo que es hoy en día la Toei Animation Company), departamento de animación creado en 1956 por Toei Company, Ltd. Su primera gran producción, *La leyenda de la serpiente blanca* (Taiji Yabushita, 1958) “resultó de gran importancia por ser la precursora de una larga serie de largometrajes que industrializó y dio fama internacional al anime” (Montero Plata, 2011:26). A partir de aquí, Toei se convirtió en una compañía muy potente que tuvo un papel fundamental en el desarrollo del anime. De hecho, Serracant (2017) explica que “a partir de los años sesenta, el prestigio de la animación japonesa empezó a sustituir al del cine no animado, que acababa de vivir su época dorada” (p.32). Y Toei fue la primera compañía que apostó por esta nueva industria.

1963 fue otro año clave para la evolución y el desarrollo del anime. En ese año se sucedieron tres hechos de especial relevancia para la evolución del anime. En primer lugar, Toei Dōga creó el puesto de director de animación, profesionalizando así sus producciones. En segundo lugar, Hayao Miyazaki se incorporó en la plantilla de Toei. Y, por último, empezó a emitirse *Astro Boy* (Tetsuwan Atom, 1963-1966), versión televisiva del manga del antes mencionado Tezuka (Montero Plata, 2011, p.26).

3.1.3. Astro Boy, Ghibli, Akira y Neon Genesis Evangelion traspasan fronteras.

Varios autores como Montero Plata (2011), Serracant (2017), Cobos (2010), Álvarez Delgado (2010) o Felipe López (2010) coinciden en señalar la exportación de *Astro Boy* como el detonante de la animación japonesa en Occidente. *Astro Boy* propició que a mediados de los años setenta el anime, en palabras de Felipe López (2010), “fuese abriéndose camino en el mercado internacional y obtuviese una difusión que décadas más tarde llevaría a una invasión de la cultura japonesa en todo el mundo y en ámbitos muy diversos” (p.284).

El verdadero *boom* del anime, sin embargo, se produce a finales de los ochenta y a partir de los noventa. El año 1988 fue determinante porque, gracias a la llegada de *Akira* (Katsuhiro Otomo, 1988), “Occidente se hizo eco de los nuevos aires que hacían evolucionar al anime y le otorgó a la industria nipona del largometraje una entidad y distribución que hasta ese momento no había conocido” (Montero Plata, 2011, p.51).

Akira revolucionó la animación a nivel internacional con su propuesta de reflexión filosófica, violencia explícita y narrativa compleja que transcurre en un Tokio distópico (Codó, 2013, p.49).

La creación del Studio Ghibli en 1985 y el estreno, diez años después, de la serie televisiva *Neon Genesis Evangelion* (Hideaki Anno, 1995) también contribuyeron decisivamente a la maduración del anime en particular y de la animación en general. “El éxito internacional de estos tres acontecimientos (el estreno de *Akira* es el tercero) influyó en el desarrollo de la animación, que a partir de ese momento ya no dudó sobre su capacidad para llegar al público adulto” (Serracant, 2017, p.33).

Montero Plata (2011) justifica la importancia de la creación de Studio Ghibli para la historia del anime enumerando los pilares sobre los que se construyó la compañía:

Los pilares sobre los que querían apoyar su trabajo remitían a las tres preocupaciones capitales del grupo formado por Suzuki, Miyazaki y Takahata: la necesidad de un guion cuidado, la importancia de perfilar y ahondar en la psicología de los personajes, y la reivindicación de una calidad gráfica donde la representación del tiempo, la elaboración detallista de los fondos y la sensación de movimiento fueran fundamentales. (p.43)

3.1.4. Expansión del anime fuera de las fronteras de Japón y el *Cool Japan*.

Como hemos mencionado antes, durante el siglo XIX surgió un gran interés de los intelectuales y artistas europeos por el arte japonés, pero fue a finales del siglo XX, a partir de los años noventa, cuando el *Cool Japan* reinvadió Europa “con una nueva oleada de productos culturales, también basados en su cultura popular, pero esta vez dirigidos al conjunto de la población y no únicamente a sus élites artísticas” (Serracant, 2017, p.17).

Astro Boy fue esencial para la expansión del anime hacia occidente, pero la animación no fue la única producción cultural que aumentó en número de exportaciones. Durante la década de los setenta, otras formas culturales como el manga, los videojuegos o hasta el sushi, se expandieron globalmente y cosecharon éxito internacional. Todo este proceso eclosionó en la década de los noventa. Coincidiendo con la crisis económica

provocada por el colapso de la economía en Japón, los productos culturales japoneses destinados al entretenimiento experimentaron un aumento de exportaciones considerable (Daliot-Bul, 2009, p. 247). Desde entonces, tanto el manga y el anime como otros aspectos como la moda o el interiorismo japoneses se han asentado en la vida cotidiana entre muchos sectores de la población de occidente.

De hecho, Serracant (2017) anota que “la admiración y asimilación de muchos aspectos de la cultura japonesa por parte de ciudadanos occidentales ha hecho que se hable del *Cool Japan* para expresar la capacidad de influencia japonesa” (p.11).

En la actualidad, la cultura popular japonesa ha dejado de ser un pasatiempo exclusivo de los japoneses y se ha convertido en parte de la cultura popular global. En los siguientes años, se prevé que el fenómeno *Cool Japan* se expanda y aumente así la influencia y el conocimiento de la cultura popular japonesa en distintos sectores de la industria del entretenimiento global (Mangirón, 2012).

Como apunte sobre la actualidad del anime en España, el Salón del Manga de Barcelona acoge cada año a más visitantes. Según Ficomic, la entidad que organiza el evento, más de 150.000 personas recorrieron el recinto durante su 24ª edición, celebrada entre el 1 y el 4 de noviembre de 2018.

3.2. Géneros y características del anime

Como hemos visto, el hecho de que, “para Japón, el cine de animación – al igual que el manga respecto a la literatura – no sea un género aparte, sino un simple soporte, le permite adoptar las mismas estrategias narrativas y tratar los mismos temas que este, sin que el formato condicione los contenidos” (Álvarez Delgado, 2015, p.183). Fortes Guerrero (2017) añade que, pese a su carácter popular, el anime se nutre de las mismas inquietudes y temas que preocupan a la literatura clásica o al cine de autor, percibidos ambos como ejemplos de “alta cultura” (p.52).

Entre las características del anime destacan la complejidad de las tramas y de los personajes – habitualmente alejados de la dicotomía Bien/Mal, la universalidad de los temas aunque sus personajes tengan un estilo visual propio muy marcado (ojos grandes, pelos de colores llamativos...), el uso del silencio y la variedad de unos géneros

diversos y consolidados. Serracant (2017) apunta que muchos aficionados “consideran que estos rasgos del anime no solo no se encuentran de forma habitual en la animación occidental, sino tampoco en la *no-animación*: las películas de acción y románticas occidentales son a menudo percibidas como aburridas, predecibles y serializadas. En conclusión, el anime les parece más realista” (p.33).

Tal y como indica Serracant, existe una gran variedad de géneros dentro de la animación japonesa que no paran de evolucionar. Podemos encontrar temas complejos como el existencialismo, la violencia o temas psicológicos, además de temáticas más típicas como el amor, la acción o la fantasía.

A continuación presentaremos un resumen de la clasificación de géneros que propone Felipe López en *Influencia del Anime en el Cine de Acción* (2010). En este texto dividen los *animes* en siete grandes géneros, los cinco primeros teniendo en cuenta la edad del público al que van dirigidos y los tres restantes teniendo en cuenta su temática:

- **Kodomo:** para niños y niñas de hasta 12 años. Son historias infantiles donde se resaltan valores como la superación de obstáculos, la amistad o el trabajo en equipo.
- **Shonen:** dirigido hacia un público masculino adolescente. En primer lugar encontramos obras con un protagonista joven con un gran espíritu de superación que logra mejorar sus habilidades y acepta sus responsabilidades. El subgénero de lucha es el más popular en los *shonen*, pero también tienen cabida obras, en segundo lugar, en las que el protagonista lo que busca es encontrar una novia o mantener relaciones sexuales.
- **Shojo:** dirigido hacia un público femenino adolescente. El puesto predominante que ocupa la lucha en los *shonen* aquí pertenece a las historias amorosas. Alejadas de la imagen tradicional de la mujer en Japón, muchas de estas series presentan unas protagonistas fuertes, decididas e independientes. Otro subgénero importante es el *slice of life*, donde las historias se centran en la vida cotidiana de los personajes.
- **Seinen:** para un público adulto, es la evolución del *shonen*. Abarca un gran número de temáticas y suele buscar atrapar al espectador mediante guiones elaborados y estéticas impactantes. Además, se persigue el realismo.

- **Josei:** para un público adulto, es la evolución del *shojo*. Su base siguen siendo las historias de amor, pero las tramas ganan complejidad y las relaciones entre los personajes son también más profundas.
- **Mecha:** podría englobarse dentro del *shonen*, el *seinen* o incluso el *shojo*. Es por ello que Felipe López lo incluye como otro género. Se trata de series donde el protagonista maneja a un robot gigante y con él se enfrenta a enemigos.
- **Hentai:** se ocupa de mostrar historias en las que abundan las relaciones sexuales explícitas y las tramas pornográficas.

3.3. Los medios de comunicación en Japón y su relación con la sociedad japonesa

El investigador Naoki Maeda (2003) apunta que, durante la Segunda Guerra Mundial, el gobierno japonés y los medios de comunicación japoneses cooperaron en la manipulación de la información sobre lo que ocurría en el campo de batalla para que sus ciudadanos no perdieran la ilusión de poder alcanzar la victoria, fomentando así un carácter belicista. En lugar de presentar los hechos tal y como eran, hasta el fin de la Segunda Guerra Mundial los periodistas japoneses camuflaban las noticias negativas buscando siempre un toque optimista y manipulando el lenguaje (p.760).

El final de la Segunda Guerra Mundial permitió que la libertad de expresión se estableciese en Japón. Además, los medios de comunicación empezaron a insistir en el pacifismo en la cobertura de sus noticias y, aún hoy en día, alegan que durante la guerra estuvieron controlados por el ejército (Maeda, 2003, p.762). También se consolidó la idea del periodismo cívico, que persigue la integración del periodismo en el proceso democrático: los medios de comunicación no solo informan al público de forma honesta, sino que actúan como defensores de la democracia y procuran que los ciudadanos se involucren en los temas importantes que afectan a la sociedad creando debates públicos (Ito, 2005, p.43).

En la actualidad, el poder de los medios de comunicación en Japón está concentrado en cinco grandes empresas que poseen los periódicos, televisiones y radios japoneses. El objetivo principal de este sistema es generar beneficio y mantener el control del

periodismo nipón. Este monopolio ha supuesto que se cree una fuerte relación entre los medios y su audiencia: la formación de la opinión de la ciudadanía japonesa está fuertemente ligada a la información que les proporcionan los periodistas (Akhavan-Majid, 1990). Algo que sucede en la gran mayoría de los países de todo el mundo.

En 2009, este sistema de prensa parecía que podía cambiar. Ese año el Partido Democrático de Japón puso fin a medio siglo de gobiernos conservadores. Entre otras medidas, el nuevo gobierno había mostrado su voluntad de retar a los aparatos burocráticos del país permitiendo a periodistas de todos los medios, tanto nacionales como extranjeros, atender a todas las ruedas de prensa del gobierno. Hasta entonces, la mayoría de periodistas tenían vetada la presencia en las ruedas de prensa oficiales (McNeill, 2016, p.1).

Con este cambio promovido por el Partido Demócrata se preveía que la función de los medios como “periodismo guardián”, informando al público sobre las actividades en las instituciones y la sociedad, estaría a la orden del día. No obstante, pese a que la libertad de expresión y de prensa está garantizada por la Constitución de Japón como derecho humano fundamental en su artículo 21, McNeill (2016) indica que la reforma del sistema de medios aún no se ha llevado a cabo completamente (p.7).

De todas formas, más de un 80% de los japoneses confía en los periodistas que trabajan en medios escritos japoneses, un porcentaje bastante mayor que el que gozan los periodistas que trabajan para la televisión, quienes apenas tienen la confianza de poco más de la mitad de los espectadores (Chen, 2014, p.636). Nakano et ál (2014) también concluyen que la gran mayoría de lectores de periódicos japoneses confía en los redactores de prensa escrita. Además, añaden que estos periodistas contribuyen a que la sociedad japonesa esté más unida y a que aumente su interacción y participación entre ellos, seguramente debido al alto contenido de noticias de carácter local (p.20).

Por tanto, aunque el sistema del periodismo nipón no sea óptimo, la sociedad japonesa, en general, percibe a los periodistas, sobre todo a los de prensa escrita, de una forma positiva. Con el estudio de caso de los animes seleccionados pretendemos descubrir si esta imagen prevalece también en la cultura popular.

4. Estudio de caso

Ya estudiado el contexto, a continuación entraremos de lleno en el análisis de *Hataraki Man*, *Banana Fish* y *Code Geass*. En primer lugar, estudiaremos de forma cualitativa los periodistas que aparecen en las series de forma individual, incluyendo una breve sinopsis introductoria para cada una que sirva como justificación para su análisis.

Como hemos explicado en el apartado de metodología, incluiremos las tablas que sirven de apoyo para la parte cualitativa y volveremos a usarlas en el posterior análisis cuantitativo que sirve como complemento al análisis textual.

4.1. Análisis cualitativo

4.1.1. Hataraki Man.

Sinopsis: Hiroko Matsukata es una mujer de 28 años de edad, es fuerte, independiente, talentosa y muy trabajadora. Es editora de la revista semanal JIDAI y sus colegas la llaman Hataraki Man (literalmente “hombre trabajador”) a causa de su dedicación al trabajo. A pesar de ser exitosa en el ámbito laboral, su vida no es lo que ella esperaba, dado que ocupa la mayor parte de su tiempo en las actividades del trabajo.

Los 11 capítulos del anime dirigido por Katsumi Ono están basados en un manga escrito por la mangaka Moyoco Anno y en ellos se muestra cómo es el trabajo en la redacción de la revista JIDAI y las relaciones que entablan los trabajadores. Tanto el manga original como el anime analizado son considerados como *seinen*, ya que tratan temas adultos buscando realismo. Hiroko aparece con un papel relevante en cada uno de los capítulos, mientras que los restantes miembros de la plantilla tienen peso en un episodio en concreto. Por tanto, el desarrollo de Hiroko es mucho mayor al de sus compañeros.

Hemos decidido analizar sólo a los personajes que son periodistas y que aparecen como mínimo en dos capítulos teniendo líneas de diálogo para que la muestra no fuese demasiado extensa.

A continuación presentamos las tablas de los personajes de *Hataraki Man*:

Tabla 1: Características básicas de los personajes en *Hataraki Man*

	Edad	Género	Rol	Medio	Cargo
Hiroko Matsukata	28 años	Femenino	Principal	Revista	Redactora
Akihisa Kobayashi	29 años	Masculino	Secundario	Revista	Redactor principal de la sección de comida y la de erotismo
Fumiya Sugawara	32 años	Masculino	Secundario	Revista	Fotógrafo
Kimio Narita	40 años	Masculino	Secundario	Revista	Coordinador
Kunio Tanaka	22 años	Masculino	Secundario	Revista	Redactor principiante
Maiko Kaji	31 años	Femenino	Secundario	Revista	Redactora
Mayu Nagisa	23 años	Femenino	Secundario	Revista	Redactora
Tatsuhiko Umemiya	45 años	Masculino	Secundario	Revista	Redactor jefe
Yumi Nogawa	26 años	Femenino	Secundario	Revista	Redactora de deportes
Doujima	43 años	Masculino	Menor	Revista	Redactor

Tabla 2: Estereotipos fílmicos de los personajes en *Hataraki Man*

	Problemas con el alcohol o tabaco	Obsesión con el trabajo	Engaño y traición	Burla y mofa	Agresividad	Ética
Hiroko Matsukata	Mucho	Afecta vida personal	No	No	Mucho	Mucho
Akihisa Kobayashi	Algo	No	No	No	No	Bastante
Fumiya Sugawara	Algo	Sí	No	Sí	Algo	Mucho
Kimio Narita	No	Sí	No	No	No	Mucho
Kunio Tanaka	No	No	No	No	No	Poco
Maiko Kaji	Algo	No	No	No	No	Poco
Mayu Nagisa	No	No	No	No	Algo	Bastante
Tatsuhiko Umemiya	No	No	No	No	No	Bastante
Yumi Nogawa	No	No	No	No	No	Bastante
Doujima	Algo	No	No	Sí	Mucho	Poco

Hiroko Matsukata es el único personaje principal de *Hataraki Man*. Los demás personajes se desarrollan entablando contacto con Hiroko y, a su vez, ayudan a indagar también en el carácter de la protagonista. Hiroko es una mujer de 28 años que trabaja en la revista JIDAI. Lo da todo en el trabajo y se la conoce por ser una mujer fuerte, independiente y trabajadora. Cuando tiene que concentrarse para escribir un artículo activa el modo Hataraki Man (traducido literalmente como “hombre trabajador”), aumentando sus niveles de testosterona y de sangre, lo que provoca que trabaje el triple de rápido al aislarse completamente de todo lo que no tenga que ver con la redacción del artículo. Pese a su éxito en el ámbito laboral, su vida personal y amorosa tiene lagunas. Además, fuma y bebe demasiado debido al estrés del trabajo.

Como vemos en la [Tabla 2], cumple algunos de los estereotipos de los periodistas que veremos en el siguiente apartado, cuando analicemos cuantitativamente los resultados de las tres series. En varios capítulos ahoga sus penas en el alcohol y en el opening de cada capítulo sale fumando [Ilustración. 1].



Ilustración. 1: Hiroko Matsukata fumando en el opening de Hataraki Man

En cuanto a la obsesión por el trabajo, ya en su primera aparición en el capítulo inicial se muestra que trabaja mucho y que duerme poco. La periodista presenta propuestas nuevas cada día a sus superiores y muchas de ellas se las aceptan, incluso llegando a tener que delegar en sus compañeros alguno de los temas en los que trabaja para no acabar colapsada. Además de todas las horas que se dedica a la oficina, en casa también

sigue trabajando, escribiendo en su ordenador. Para intentar deshacerse del estrés, a lo largo de los once capítulos realiza diferentes actividades: sale a beber y fumar, se da masajes en el fisioterapeuta para relajarse y practica diferentes deportes como el béisbol. En el capítulo 5 descubrimos que el objetivo principal de Hiroko es trabajar en una revista internacional a los 30 años [Ilustración. 2].

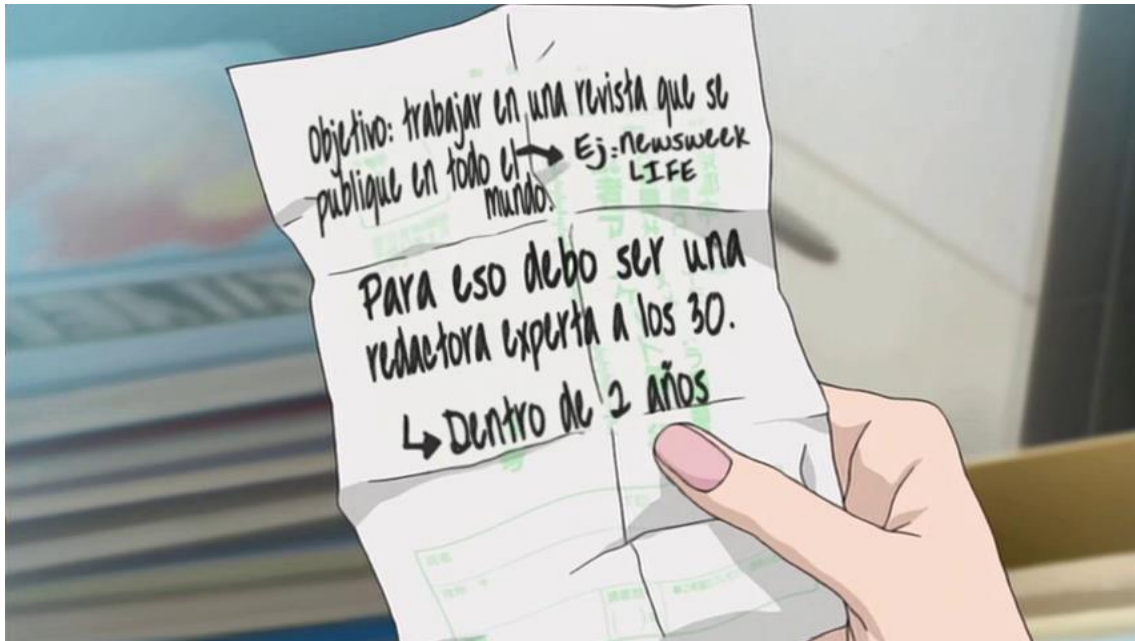


Ilustración. 2: Las aspiraciones de Hiroko Matsukata son altas

En parte, Hiroko comparte alguna de las características de las *sob sister* que hemos mencionado en el apartado 2.3. Para hacerse un hueco en la redacción tiene que demostrar su valía, pues alguno de sus compañeros menosprecia a las mujeres de forma sistemática. Además, comparte que no es capaz de compaginar su vida personal y sentimental con la laboral. No obstante, no se nos muestra como la única culpable de que la situación sentimental con su pareja no sea ideal, sino que su novio también trabaja demasiado y, en varias ocasiones, es él quien cancela citas debido a su trabajo. Hiroko no es relegada a cubrir información poco importante, sino que es una pieza esencial para la revista desde el principio hasta el final de la serie y su buen hacer se ve recompensado en el capítulo 9, cuando actúa como redactora jefe puntualmente. Hiroko es más bien como la *sob sister* actualizada que define Osorio (2009): “una mujer resuelta y con gran desenvoltura y desparpajo, que posee gran agilidad verbal, fuma, bebe y es la más entre los que más” (p.132). Por tanto, sí que sigue los patrones de *sob sister*, pero no busca encontrar al hombre de sus sueños como otros personajes que

engloba el término, sino que se aproxima más a las definiciones que usan autores como Osorio que a la de Ghiglione y Saltzman.

Aunque sea una mujer, Hiroko se acerca a otro de los arquetipos de héroe: al *the male reporter*. Al final del capítulo 6 dice textualmente que quiere ser un samurái que “en lugar de espada, usa su pluma y su corazón para luchar”. La protagonista de Hataraki Man se fija en todos los detalles y se esfuerza en llegar al fondo de los asuntos, sus intenciones son nobles y busca informar al público contando siempre la verdad. Por ejemplo, en el primer capítulo se plantea escribir un artículo explicando que el Ministro de Exteriores de Japón ha estado malversando fondos públicos. Pero no lo hace porque no tiene suficientes pruebas. El carácter del personaje más importante de la primera serie analizada y sus prioridades se resumen en las últimas palabras que pronuncia en el capítulo de cierre del anime:

Hay noches en las que no puedes dormir pensando en todo lo que has sacrificado por tu trabajo. Pero también hay mañanas en las que tu trabajo es lo único que te impulsa a seguir hacia delante.

Kimio Narita, el coordinador de la revista, es el segundo personaje con más desarrollo. A sus 40 años es el jefe más activo: es quien controla a los redactores y comprueba que todo funcione. Pese a que se nos presenta también al redactor jefe, Tatsuhiko Umemiya, parece que es el coordinador quien manda más. Kimio sabe cuándo debe actuar como jefe y cuándo debe apoyar a sus compañeros. Normalmente se presenta como un hombre amable que intenta ayudar al resto de compañeros, pero no dudará en gritar o echar la bronca a los redactores para conseguir que den lo mejor de sí mismos y para tener el trabajo hecho antes del cierre de la redacción. Todas estas características provocan que el coordinador entre en el estereotipo de *the editor*, pues es un jefe hombre, que busca siempre que su medio mejore y no recurre a juegos sucios. Otro aspecto a destacar y que refleja su implicación con el trabajo es el perfeccionismo que demuestra al obligar a que los compañeros repasen el trabajo de los demás para evitar errores.

En el primer capítulo, Kimio es quien convence a la protagonista de que no publique el artículo sobre la posible corrupción del ministro. El ministro había echado la culpa a su secretaria, que resulta ser la fuente de Hiroko, y la redactora quiere escribir sobre ella

para dejar en evidencia al ministro. Pero el coordinador deja claros sus principios con frases como la siguiente:

Imagínate que revelas la fuente sin siquiera comprobar su veracidad. Entonces perderíamos credibilidad por traicionar a la fuente.

Además, Kimio evita que Hiroko, con su carácter impulsivo, insulte al ministro por teléfono atendiendo él la llamada y relajando el ambiente.

Tatsuhiko Umemiya es el redactor jefe, aunque, en un primer vistazo, parece que no haga demasiado, aparte de presidir las reuniones y decidir sobre qué se va a escribir. Sabe ponerse serio cuando hace falta, pero suele tomarse las situaciones con calma y le deja a Kimio el trabajo duro. De todas formas, tiene cabida también dentro del estereotipo de *the editor*. Aunque se muestra como un jefe algo más despreocupado, cuando hace falta se pone serio y toma responsabilidades, demostrando por qué es el redactor jefe. Además, en más de un capítulo menciona lo importante que son para él la libertad de expresión y de prensa.

Akihisa Kobayashi es el redactor principal de las secciones de comida y de erotismo de la revista JIDAI. Tiene buenos modales con todos sus compañeros y su relación con Hiroko es estrecha debido a que empezaron a trabajar en la revista al mismo tiempo.

La redacción de una revista es como una jauría de lobos, dando caza a sus historias. Sin decirse nada unos a otros, comenta en el capítulo 4.

Al encargarse de escribir sobre comida y erotismo no tiene que preocuparse por el secretismo. Pese a estar rodeado de escándalos e información sensacionalista, se muestra como un periodista íntegro, como los *the male reporter*, que publican información pensando en cómo va a afectar a los protagonistas de sus piezas. Además, en más de una ocasión ayuda a sus compañeros aportando ideas y enfoques novedosos.

Fumiya Sugawara actúa más como paparazzi que como un reportero tradicional. Es el miembro más experimentado del Harihan, el equipo de vigilancia de la revista. Se encarga de seguir historias de escándalos y busca sacar fotografías que ejemplifiquen lo que quiere contar. Aunque se encargue de conseguir fotografías para artículos sensacionalistas, el estereotipo donde podría entrar es de nuevo el de *the male reporter*. Se toma muy en serio el arte de tomar fotografías y, en el segundo capítulo, comenta

que una imagen debe ser capaz de atrapar al lector y que no debe servir como acompañamiento de rumores, sino que debe quedar claro qué se quiere retratar.

Mi trabajo nunca me hará ganar respeto. Por eso no tengo que olvidar nunca lo que hago y no perder el rumbo.

Aunque en un principio parece un hombre brusco, posee una calma interior y se esfuerza al máximo en su trabajo. Es quien le da la clave a la protagonista de por qué trabaja tanto: lo hace porque le gusta su trabajo.

Kunio Tanaka es un redactor principiante. Cree que nadie debería malgastar toda su vida trabajando. Hace lo que debe y no deja artículos a medias, pero, al contrario que Hiroko, no cree que nadie deba dedicarse demasiado al trabajo. Lo deja claro en el primer capítulo [Ilustración. 3]:



Ilustración. 3: La filosofía de trabajo de Kunio Tanaka difiere mucho de la de la protagonista

A este “no me gustaría morir pensando que lo único que he hecho ha sido trabajar”, la protagonista responde con un: “Yo quiero morir pensando que he conseguido algo en la vida”. Kunio es el personaje que más choca con Hiroko debido a su gran diferencia a la hora de ver el trabajo. El joven es más tranquilo e interactúa poco con sus compañeros. Suele estar leyendo revistas y es el primero en irse de la redacción.

Mayu Nagisa es una redactora que goza de poca confianza por parte de sus superiores debido a su poca experiencia. Aunque trabaja, no lo hace de forma óptima y recibe

reprimendas por hablar demasiado. Se nota una evolución en el personaje, pues se da cuenta de que para lograr escribir sobre lo que quiere primero ha de rendir bien en las tareas “menores” de las que se hace cargo.

Maiko Kaji es una mujer elegante que es venerada y adorada por los hombres de la redacción de la revista JIDAI. Es silenciosa y suele mostrarse distante, pero, al igual que todos sus compañeros, trabaja sin rechistar. En el capítulo 10 se ve que, con estar cerca de Maiko, los hombres de la redacción están felices. La mujer se aprovecha de ello y trabaja siempre lo mínimo posible, trata de ser educada y deja quererle.

Yumi Nogawa es la última de las cuatro mujeres trabajando en JIDAI. Comparte muchos rasgos con Maiko, lo que se traduce en que ambas se diferencian mucho de la protagonista. En el capítulo 6, Yumi resume perfectamente la diferencia entre la protagonista y estas dos últimas redactoras:

*No soporto a las que dicen ‘Me olvidaré de ser una mujer y trabajaré duro’.
¿Acoso sexual? ¿Qué hay de malo en ganar trabajos por simplemente ser de
distinto sexo? Creo que rechazar eso no es natural ni elegante.*

Maiko y Yumi eligen aprovecharse de su condición de mujer y no enfrentarse a los hombres. Acaban como *sob sister*, siendo mujeres trabajadores en un mundo de hombres, pero sin intentar sobresalir. Ambas intentan ser simpáticas con todo el mundo y se comportan como ingenuas para evitar problemas.

Por último, **Doujima** es un personaje menor con pocas líneas de diálogo y sin desarrollo. Su personalidad no encaja con la de la revista, pues es demasiado parcial e insistente, además de ser cínico. Doujima es un provocador que busca alterar, sobre todo, a la protagonista. Aparecen también otros personajes menores pero de los cuales no se menciona ni el nombre. Doujima y estos últimos anónimos encajan en el estereotipo de *scandalmonger* y *anonymous journalist*, respectivamente. Por tanto, en *Hataraki Man* los únicos personajes que son “villanos” según la clasificación de Ghiglione y Saltzman son los personajes menores, prácticamente extras.

4.1.2. Banana Fish.

Sinopsis: La historia comienza en un callejón de Nueva York, donde un hombre moribundo le da a Ash Lynx, jefe de una pandilla y uno de los protagonistas del anime, una sustancia misteriosa y pronuncia antes de morir unas palabras que serán clave: “Banana Fish”. Estas palabras son las mismas que lleva repitiendo el hermano de Ash desde hace años; desde que volvió en estado casi vegetativo de la guerra de Vietnam (guerra de Irak en el anime).

Por otro lado, el fotógrafo Shunichi Ibe y su asistente, Eiji Okumura, viajan de Japón a Nueva York para grabar un reportaje sobre bandas callejeras. A su vez, la policía de Nueva York está investigando unos extraños suicidios en masa que conectan con la mafia de Golzine, quien fue jefe y abusó de Ash Lynx en el pasado. Todas las historias se unen en el anime porque tienen un punto en común: Banana Fish.

Aunque el anime no se centre en la labor periodística, su análisis en este trabajo se justifica porque, a lo largo de sus 24 capítulos, vemos cómo varios personajes secundarios que son periodistas, sobre todo Max Lobo, ayudan a la policía y a la banda de Ash a destapar un escándalo nacional donde se ven involucrados la mafia, el ejército y el Gobierno de Estados Unidos.

Tanto el manga original publicado en 1986 por Yoshida Akimi como el anime dirigido por Hiroko Utsumi en 2018 son considerados como *shojo*. Como hemos explicado en el marco teórico, este tipo de producciones suelen cubrir historias amorosas. Aunque en este caso no se dé de forma explícita, es cierto que existe una gran complicidad entre los dos protagonistas: Ash y Eiji. El desarrollo de esta relación ocupa bastante tiempo, pero no es ni mucho menos el único aspecto esencial de la serie.

Como veremos en las tablas, Eiji Okumura es el único de los personajes analizados de *Banana Fish* con un rol principal en la serie. No obstante, nos centraremos más en el papel de Max Lobo porque es quien da más juego como periodista.

A continuación presentamos las tablas de los personajes de *Banana Fish*:

Tabla 3: Características básicas de los personajes en *Banana Fish*

	Edad	Género	Rol	Medio	Cargo
Eiji Okumura	19 años	Masculino	Principal	Revista	Asistente de fotógrafo
Shunichi Ibe	35 años	Masculino	Secundario	Revista	Fotógrafo
Max Lobo	32 años	Masculino	Secundario	Revista	Redactor
Jessica Randy	30 años	Femenino	Menor	Revista	Redactor
Rogers	38 años	Masculino	Menor	Revista	Redactor
Robert	42 años	Masculino	Menor	Revista	Redactor jefe

Tabla 4: Estereotipos fílmicos de los personajes en *Banana Fish*

	Problemas con el alcohol o tabaco	Obsesión con el trabajo	Engaño y traición	Burla y mofa	Agresividad	Ética
Eiji Okumura	No	No	No	No	No	Bastante
Shunichi Ibe	No	No	No	No	Algo	Bastante
Max Lobo	Algo	Sí	No	Sí	Mucho	Mucho
Jessica Randy	Algo	Sí	No	No	Mucho	Bastante
Robert	Algo	Sí	No	No	Algo	Mucho
Rogers	Algo	Sí	No	No	Algo	Mucho

Max Lobo es un periodista independiente y veterano de la guerra de Irak que aparece por primera vez en el tercer capítulo. Cuando lo conocemos está en la cárcel por motivos que no se explican, pero su primera acción es proteger a Ash Lynx, a quien han enviado a la cárcel de forma injusta. Con esta encarcelación empezamos a intuir que el jefe de la mafia, Dino Golzine, es un hombre poderoso que controla a jueces y policías.

Cuando Max y Ash se conocen, el periodista somete al chico a una especie de interrogatorio al preguntarle por su edad, familia, aficiones... Ash le dice que habla demasiado y Max se excusa con un: “Lo siento, soy periodista”. Fue columnista en el *Greenwich Tribune*, pero ahora actúa de forma independiente.

Max decidió hacerse periodista al volver de la guerra de Irak porque un amigo suyo, quien descubrimos que es el hermano de Ash, se volvió loco y disparó a sus compañeros por culpa de una droga. Además, es el primer personaje de los “buenos” en aportar información sobre Banana Fish: le presenta a Ash un artículo escrito por él y por un compañero suyo, que resulta ser el hombre moribundo con el que se inicia la serie, donde vinculan Banana Fish con una ruta de tráfico de drogas muy específica. Y no usan conjeturas, sino que su fuente es un oficial de inteligencia militar en Bagdad.

El periodista nunca ha dejado de investigar y busca llegar al fondo de los hechos, pues sospecha desde el principio que no es normal que una droga volviese afectase de una forma tan extrema a su amigo. En el capítulo 4 deja ya claras sus intenciones y sus prioridades:

Nunca perdonaré a los que se aprovechan de la debilidad de la gente

En los siguientes capítulos, con Max ya excarcelado y gracias sobre todo a sus investigaciones, el grupo de Ash descubre una conspiración nacional donde están envueltos la mafia de Golzine, el ejército y el Gobierno de Estados Unidos [Ilustración. 4]. Varios personajes investigan, estudian listas de nombres para buscar relaciones, toman fotografías... pero las búsquedas de Max son las más fructíferas.

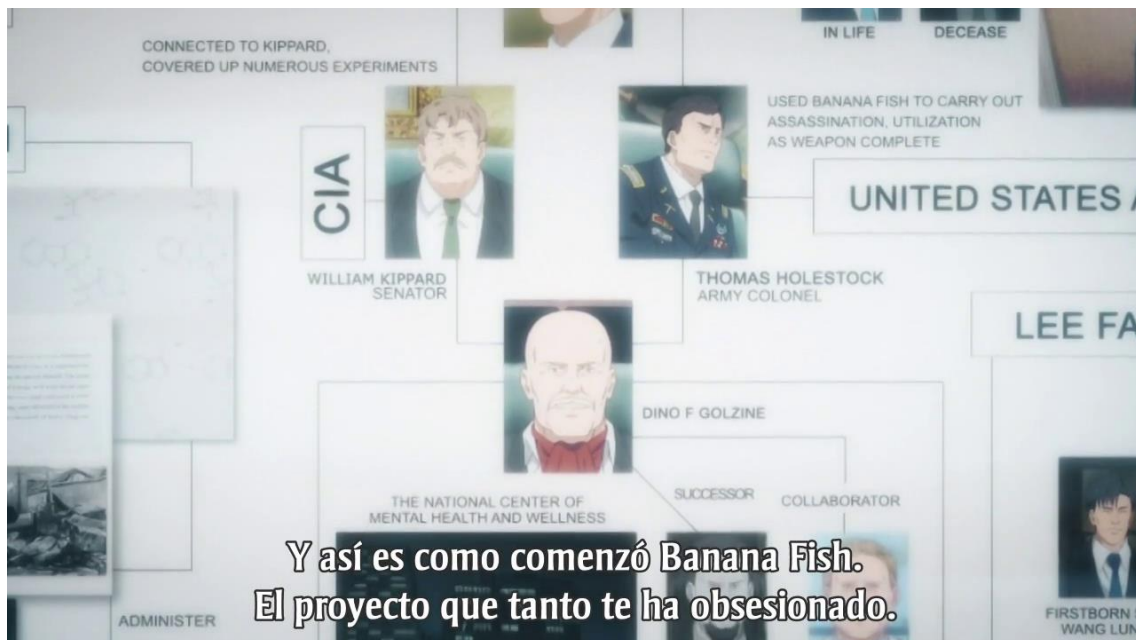


Ilustración. 4: Dino Golzine está directamente conectado con la CIA y el ejército de EEUU

Entre el capítulo 7 y el 11 los protagonistas descubren que Banana Fish es el nombre de una droga que unos científicos, ahora vinculados con Golzine y trabajando en el Instituto Nacional de Salud Mental, probaron en los soldados estadounidenses en la guerra de Irak usándolos como ratas de laboratorio. El Gobierno está interesado en hacerse con ella porque serían capaces de crear a máquinas de matar sin sentimientos. En el capítulo 12, gracias a unas fotografías que saca **Eiji**, el grupo protagonista descubre que el Gobierno quiere las drogas para poder provocar varios golpes de estado en Oriente sin tener que enviar tropas, para así implantar nuevos gobiernos controlados por Estados Unidos y por la mafia en esas tierras donde se mueve mucho dinero por drogas y petróleo. Por tanto, el periodismo servirá en este caso para destapar un escándalo nacional y para que se produzca justicia.

En el propio capítulo 12, Ash comenta que “alguien tiene que contarle al mundo la realidad en la que vivimos”. Pese a que tienen muchas pruebas, la ética periodística de Max le impide publicar información hasta que no pueda justificarlo todo para no caer en la manipulación [Ilustración. 5]:

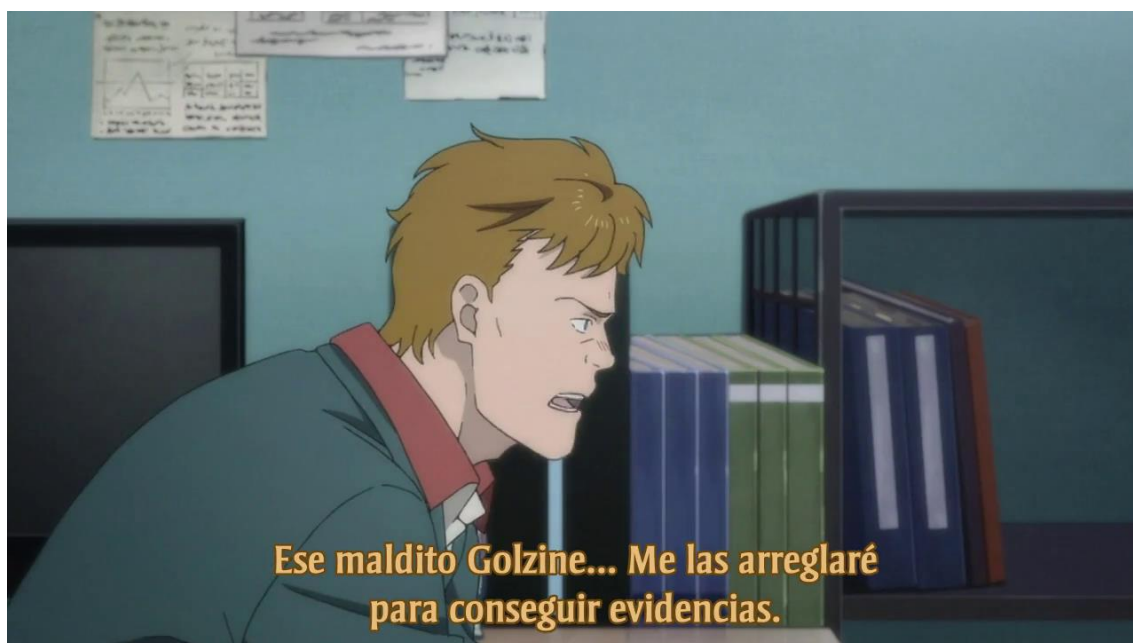


Ilustración. 5: Max Lobo se toma muy en serio su trabajo y hace periodismo de calidad

En el capítulo 14 Max ha reunido pruebas para poder redactar un primer artículo y decide ir a hablar con **Robert** y **Rogers**, periodistas en la revista *News Week*, quienes le contratan, de momento, para que escriba una historia sobre los fondos fraudulentos y la evasión de impuestos de Golzine.

Más adelante, en el capítulo 18, Max demuestra que, por el bien de sus amigos, es capaz de deshacerse de información del caso pese a que le cueste la pérdida de su trabajo en la revista. Sí, se toma muy en serio su labor como periodista y quiere contarle a la sociedad toda la verdad, pero por encima de todo están las relaciones con sus seres queridos. Aun despedido, Max sigue investigando con Rogers por su cuenta y su esfuerzo se ve recompensado al término de la serie [Ilustración. 6]. En el último capítulo, el maletín con las pruebas de la existencia de Banana Fish se destruye, pero otra información de interés nacional sigue en posesión de los periodistas:

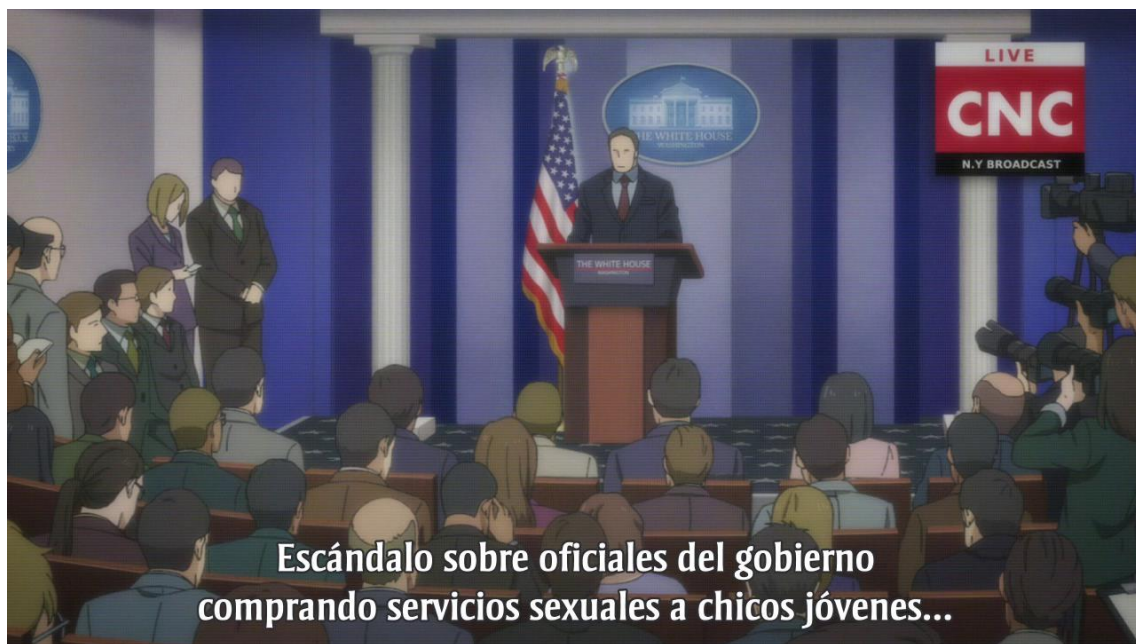


Ilustración. 6: Golzine ofrecía servicios sexuales de jóvenes a oficiales del gobierno a cambio de influencia e inmunidad política

Como veíamos en la tabla 4 y con el apoyo de la descripción que hemos realizado, Max Lobo representa varios de los estereotipos fílmicos citados por Peña: es un fumador, está obsesionado con el trabajo, se burla de sus compañeros y es muy agresivo. No obstante, hay que aclarar que esa agresividad, incluso cuando llega a golpear a sus compañeros, la usa siempre por el bien común: si se comporta de forma brusca es para hacer entrar en razón a sus amigos y para evitar que se metan en líos. Debido al ambiente en el que se sitúa el anime, con conspiraciones de la mafia y del Gobierno, con tiroteos y mucha violencia, es normal que los personajes tengan un carácter fuerte. En cuanto a las burlas, Max las usa siempre de un modo irónico.

Analizada y contextualizada la actitud de Max Lobo, no hay dudas de que representa a la perfección el modelo de héroe de *The Male Reporter*, pues aunque pueda llegar a ser violento, su máxima prioridad es informar de la actualidad al público de forma honesta. Además, como muchos de los personajes encasillados en este arquetipo, Max tiene una relación complicada con su ex esposa, Jessica, quien es también periodista.

Jessica Randy es una *sob sister*, pues es una mujer periodista en un mundo de hombres. No obstante, al igual que Hiroko en *Hataraki Man*, Jessica es una mujer fuerte e independiente que se acerca más al concepto de *sob sister* propuesto por Osorio. Jessica y su hijo aparecen por primera vez en el capítulo 7, pero la mujer no gozará de peso narrativo hasta los últimos episodios. En el capítulo 22 es ella quien hace llegar un usb con las fotografías de los escándalos sexuales a Rogers y Robert. Entre los tres logran demostrar la conexión entre las imágenes y los oficiales del gobierno implicados y filtran la información a más medios. Al final de *Banana Fish*, Jessica y Max se comprometen de nuevo, por lo que las discusiones por la custodia de su hijo acaban.

Robert y Rogers, como hemos explicado, trabajan como redactores en la revista *News Week*. Aparecen por primera vez en el capítulo 14, cuando Max les propone publicar sobre la droga Banana Fish y Golzine.

Si encontramos evidencia de esto, podríamos descubrir una gran conspiración,
comenta Rogers en su primera aparición.

Rogers se presentaría como héroe en la clasificación de Ghiglione y Saltzman, como *Male Reporter*. Su compromiso por presentar información veraz se observa con claridad en el capítulo 18, cuando acompaña a Max a hablar con un psicofarmacéutico para confirmar la composición y los efectos de la droga Banana Fish.

Robert es redactor jefe en *News Week* y representa el arquetipo de *the editor*: es un jefe con ambición y ganas de que su medio progrese, pero respeta los códigos éticos y obliga a los periodistas que tiene al mando a que contrasten la información de forma adecuada antes de publicarla. Pese a que aparezcan poco en el anime, Rogers y Robert son hombres trabajadores y con ganas de hacer llegar la verdad a la sociedad.

Los japoneses **Shunichi Ibe** y **Eiji Okumura** son personajes recurrentes en el anime desde el primer capítulo. Pese a ello, no aparecen actuando como periodistas salvo en situaciones concretas.

Como hemos comentado en la sinopsis, Eiji y Shunichi son dos fotógrafos que van a Nueva York para elaborar un reportaje sobre bandas callejeras. Shunichi conocía a Max y a Jessica porque había trabajado con ellos en el pasado. Aunque actualmente se preocupe más por la seguridad de su asistente que por su trabajo, en el capítulo 15 descubrimos sus capacidades de investigación al ayudar a Max a desvelar que Golzine usaba el Instituto Nacional de Salud Mental para evadir impuestos.

Eiji empieza la serie siendo un chico muy ingenuo e inocente, pero en el capítulo 12, como hemos avanzado en la descripción de Max Lobo, sus fotografías son clave para contrastar rumores y para confirmar las relaciones de la mafia. Por ejemplo, saca fotos del Jefe Personal de la Casa Blanca, Arthur Smiles, dándoles la mano a los dirigentes de la mafia. Además, el chico aprovecha unos capítulos en los que no debe salir de su edificio para establecer amistad con sus vecinas, de quienes consigue información que será útil más adelante para destapar todo el entramado.

Por último, como pasaba en *Hataraki Man*, en *Banana Fish* los únicos periodistas que podríamos clasificar como villanos son personajes que no están acreditados. Aparecen *anonymous journalists* en varios capítulos, todos reporteros trabajando en televisión, que se usan para aportar realismo. Cuando se informa en el noticiero, la información que transmiten es errónea, ya sea porque no han contrastado los datos o porque manipulan por la influencia de la mafia, como sucede en el capítulo 19 [Ilustración. 7]:

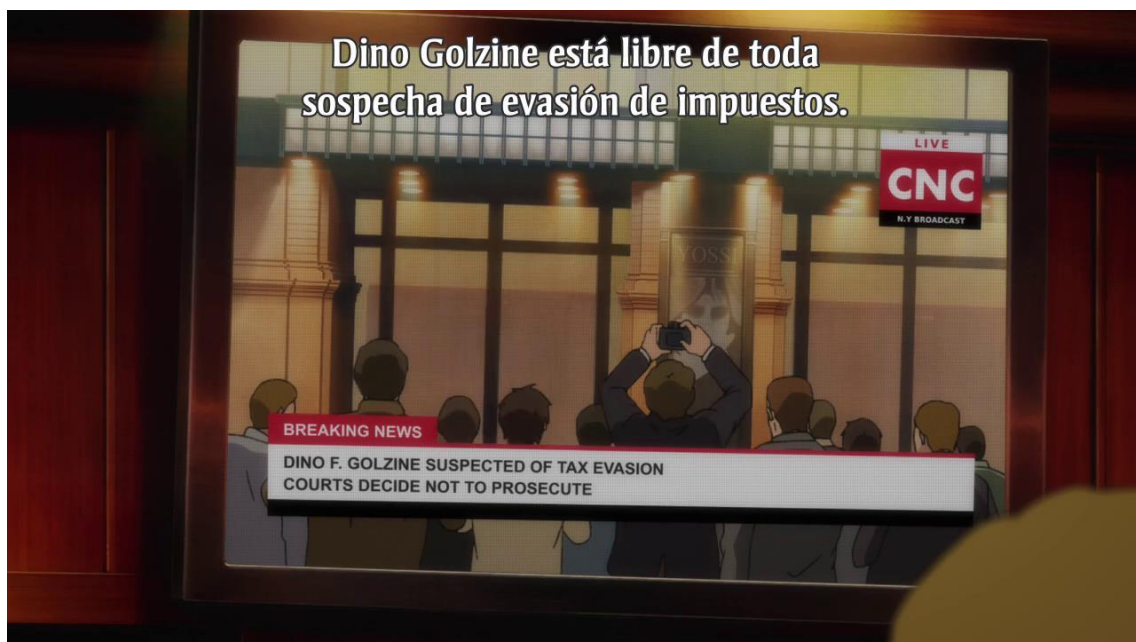


Ilustración. 7: La influencia de la mafia de Dino Golzine en los medios de comunicación es fuerte

4.1.3. Code Geass.

Sinopsis: En el mundo donde tiene lugar *Code Geass*, el Sacro Imperio de Britannia, una monarquía imperial, ha conquistado más de un tercio del planeta. En el primer capítulo se explica que, en el 10 de agosto de 2010 de su calendario, Britannia declaró la guerra a Japón y la conquistó en menos de un mes gracias a la superioridad militar que le daban unas nuevas armas: los *knightmares*; robots de combate. Japón perdió entonces su soberanía y pasó a llamarse Área 11.

La historia transcurre siete años después, donde diferentes grupos “terroristas” resisten y luchan por la independencia de Japón. Lelouch, hijo del emperador de Britannia que fue abandonado y que juró vengarse por la muerte de su madre, acabará liderando a la resistencia (crea la organización de los Caballeros Negros) ocultando su identidad bajo el apodo de Zero. Su poder es inmenso porque en el primer capítulo obtiene un poder llamado “Geass”, con el cual puede obligar a cualquier persona a cumplir cualquier orden. Con él, Lelouch pretende derrotar a Britannia para vengar a su madre y construir un mundo mejor en el que pueda vivir con su hermana.

En este caso la serie dirigida por Goro Taniguchi y retransmitida entre 2006 y 2008 no se basó en ningún manga, sino que el proceso fue el contrario: la historia se creó para el anime y, debido a su éxito, se publicó después en forma de manga. Esta popularidad sirve también para justificar su presencia en esta investigación. Tanto su primera como su segunda temporada, de 25 capítulos cada una, pertenecen al género *mecha*: las principales armas de todos los ejércitos son robots gigantes. Más allá, podría englobarse dentro del *shonen* o del *seinen*.

En las siguientes páginas nos centraremos en las acciones que lleva a cabo personaje de Diethard Ried, el único periodista que posee desarrollo en *Code Geass*, haciendo hincapié en la primera temporada. También comentaremos al final, junto al resumen del personaje de Diethard, el papel de los medios de comunicación en un mundo controlado por un Imperio autoritario como el de Britannia.

A continuación presentamos las tablas de los personajes de *Code Geass*:

Tabla 5: Características básicas de los personajes en *Code Geass*

	Edad	Género	Rol	Medio	Cargo
Diethard Ried	31 años	Masculino	Secundario	Televisión	Productor

Tabla 6: Estereotipos fílmicos de los personajes en *Code Geass*

	Problemas con el alcohol o tabaco	Obsesión con el trabajo	Engaño y traición	Burla y mofa	Agresividad	Ética
Diethard Ried	No	Sí	Sí	No	Algo	Nada

Diethard Ried aparece ya en el primer capítulo como periodista y productor de Hi-TV, una cadena de televisión del Imperio de Britannia. Al ser el productor se encarga de organizar y gestionar todas las acciones de la televisión. Por ejemplo, en cada momento les dice a las cámaras qué grabar y cómo.

Desde el principio, el periodista muestra que está descontento debido a la poca libertad que tiene para trabajar. En el capítulo 4 manipula las noticias llenando las calles de britannians patrióticos, buscando guiar así a la opinión pública de una manera determinada, y reconoce:

Menuda farsa... soy tan corrupto como cualquiera de ellos

En este mismo capítulo aparece por primera vez la figura de Zero y, pese a que se declara como enemigo de Britannia, Diethard muestra interés y fascinación por el personaje [Ilustración. 8]:



Ilustración. 8: Diethard Ried está harto de trabajar para Britannia y encuentra aquí una salida a la monotonía

Todos los periódicos, revistas y televisiones se hacen eco de la aparición de Zero, quien provoca el caos en toda la nación esparciendo rumores. En el funeral del príncipe Clovis, asesinado por Zero, Diethard, en lugar de prestar atención al discurso que está pronunciando el emperador, dedica su tiempo a ver videos donde sale Zero. Su admiración es enorme y es evidente que acabará traicionando a Britannia.

En el capítulo 8, mientras está siendo filmado, Zero presenta su nuevo grupo de liberación de Japón, los Caballeros Negros, y los define como Caballeros de la justicia, a favor de los indefensos, ya sean britannians o japoneses.

¡Ya me habéis oído! ¡Que corra la voz! ¿Responsabilidades? ¡Yo las asumo!

Aunque los demás miembros de Hi-TV quieren detener la transmisión, Diethard decide que todo el mundo debe escuchar el discurso de Zero. Esta decisión le cuesta el trabajo. Sigue en la plantilla, pero en un escalón más bajo. Entonces, desde el capítulo 10, Diethard filtra información a los Caballeros Negros que les es útil para obtener ventajas tácticas en diferentes escenarios. Además, envía una petición para unirse a los Caballeros Negros [Ilustración. 9]:

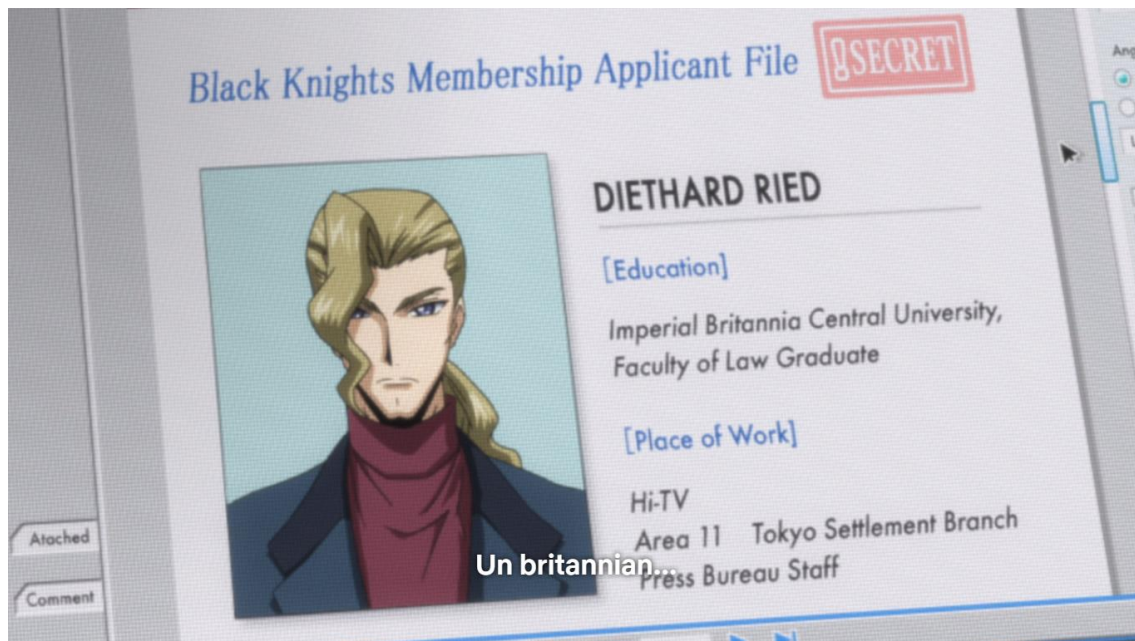


Ilustración. 9: Diethard traiciona a Britannia y se une a la Resistencia de Zero

Para Diethard, el fin justifica los medios. En el capítulo 13, Zero decide usar al Frente de Liberación Japonés, aliados de los Caballeros Negros, como cebo para ganar una batalla al ejército de Britannia. Oficialmente se informa de que ha sido un suicidio, pero Diethard es perspicaz y se da cuenta de la realidad.

Sí, Zero es un genio, es la encarnación del caos. Enséñame más. Enséñame de lo que eres capaz. Enséñame el mundo que tu ego construiría

En el capítulo 15 Diethard pasa a ser miembro de los Caballeros Negros de forma oficial tras mostrar su gran habilidad para filtrar y manejar información. Es quien se encarga de elaborar un plan de organización de los Caballeros Negros, quedándose él a cargo de la inteligencia general, las relaciones públicas y las tareas de espionaje al poseer muchos contactos.

A menudo, sus ideales chocan con el de los demás. Por ejemplo, en el capítulo 18 propone matar a Suzaku, un personaje que acaba actuando como símbolo de japonés que ayuda a Britannia. Es una táctica cobarde, pero Diethard entiende cómo manipular a la gente y le no le importa causar daño. En el mismo episodio, Diethard y Zero mantienen una conversación que resume el carácter y los objetivos del periodista:

- *Puedes usar los medios de comunicación para ocultar la verdad. No puedes conquistar el mundo son ensuciarte las manos. La primera vez que te vi me*

estremecí. Era como si empezara una nueva era para la humanidad. ¡Quiero documentarte! ¡Quiero saber cómo creó un solo hombre una organización, derrotó a una nación y cambió el mundo! ¡Quiero ser el hombre que documente la historia mientras se produce! ¡Nada ha hecho vibrar así mi corazón jamás!

- *¿Documentarme? Cuando te involucras en los hechos dejan de ser objetivos, ¿no crees?*
- *¡No existe la información objetiva! Zero, al fin y al cabo, **el periodismo es el producto de una mente humana.***

El mayor sueño de Diethard es retratar a Zero cuando se alce victorioso ante Britannia. Es leal a su líder y en varios capítulos *hackea* la señal de las televisiones para transmitir información manipulada y hacerse con el favor de la opinión pública. Suele mantenerse en un lugar seguro en las operaciones militares, pero en el capítulo 24 de la primera temporada llega a entrar armado a las oficinas de Hi-TV para hacerse con el control de la sede.

Para acabar de completar la imagen de Diethard Ried es importante apuntar que, en los capítulos finales de la segunda temporada, traiciona a Zero [Ilustración. 10]:



Ilustración. 10: El engaño y la traición vuelven a brotar en Diethard

Diethard reconoce que hubiese preferido grabar su triunfo contra Britannia, pero acaba abandonándole porque cree que los planes de su último enemigo “son más interesantes”. Más adelante incluso llega a intentar matar a Zero.

En definitiva, Diethard es un ejemplo de periodista villano. Posee similitudes con los *scandalmonger* definidos por Ghiglione y Saltzman, ya que no se preocupa por el efecto de sus piezas; más bien al contrario: busca siempre manipular para obtener éxito. Aunque casi toda la serie se mantiene fiel a Zero, antes ha tenido que traicionar a Britannia y al final acaba volviendo a cometer otra traición. Además, la ambición que caracteriza a los *scandalmonger* también la encontramos en Diethard, pues quiere ser él quien grabe hechos trascendentales.

No obstante, Diethard no es el único que manipula. El Imperio de Britannia usa también los medios de comunicación para transmitir la información que quiere y con un enfoque concreto y los periodistas que trabajan ahí tienen que seguir sus órdenes. En *Code Geass* se presenta cómo, bajo el control de un gobierno autoritario como el de Sacro Imperio de Britannia, los medios de comunicación no tienen más remedio que servir como herramientas que ayuden a consolidar la posición del poder mediante la manipulación de las masas.

4.2. Análisis cuantitativo

Ya realizado el análisis cualitativo, para completar la triangulación metodológica comprobaremos, de forma cuantitativa y usando las tablas de personajes presentadas, si los estereotipos fílmicos que usó Peña en su tesis *Caballeros de la prensa. El periodismo en el cine de Billy Wilder* (2012) se repiten en las series analizadas.

- a) **Masculinidad:** Como hemos ido viendo en el apartado 4.1. y tal y como se muestra en la [Figura 1], la mayoría de los periodistas representados en los animes analizados (un 70,59 %) son hombres. Además, hay que tener en cuenta que en *Hataraki Man*, el anime que muestra de una forma más directa cómo es el mundo del periodismo, la protagonista explica que en la redacción trabajan cuarenta personas. Y sólo cuatro son mujeres. Por tanto, queda firmemente contrastado que se retrata el periodismo como una profesión de hombres.

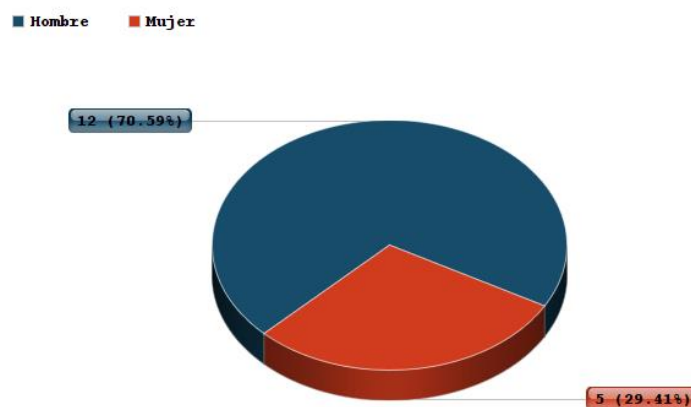


Figura 1: Datos propios sobre Masculinidad

- b) **Consumo excesivo de alcohol o tabaco:** Otro estereotipo occidental que acompaña a la imagen del periodista es su relación problemática con el alcohol. En nuestro caso observamos que la cifra de personajes que fuman o beben llega al 52,94 %. No obstante, solo encontramos un caso, el de Hiroko Matsukata, en el que el consumo de estas sustancias afecte de forma contundente al personaje.

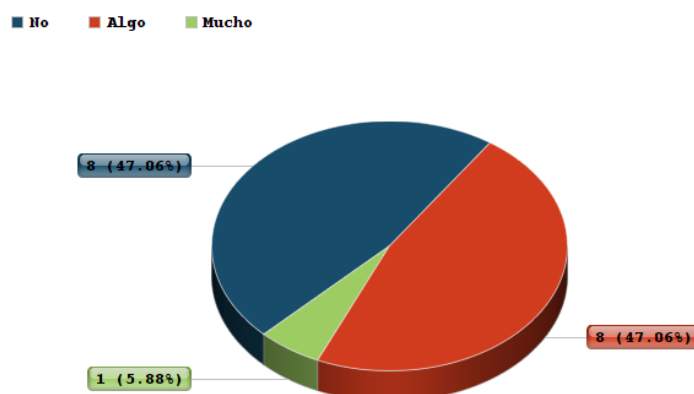


Figura 2: Datos propios sobre Consumo excesivo de alcohol o tabaco

- c) **Obsesión con el trabajo:** El periodismo en el cine de Hollywood se muestra como una profesión muy absorbente que puede llegar a afectar a la vida personal de los periodistas. En nuestro análisis esta obsesión la encontramos en cerca de la mitad de los personajes (47,06%). No obstante, hay que tener en cuenta que la autora de manga de *Hataraki Man*, Moyoco Anno, explicó en una entrevista al *The Times* que solo presentó a su personaje principal como una enamorada de su trabajo para que sirviese como crítica de un Japón que, a su modo de ver, está perdiendo la esencia que siempre les había caracterizado de ser muy trabajadores y tomarse en muy en serio todas sus tareas (Lewis, 2007).

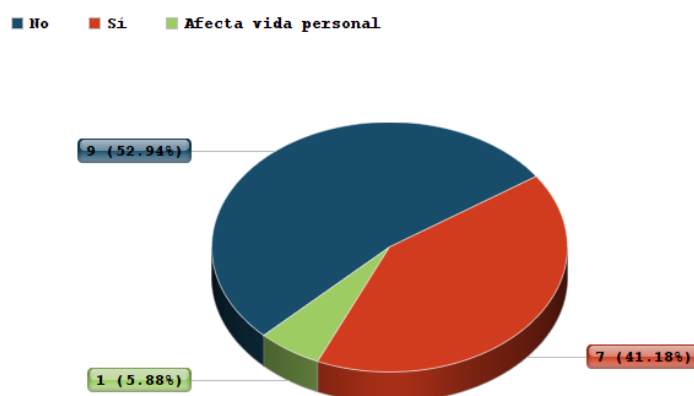


Figura 3: Datos propios sobre Obsesión con el trabajo

- d) **Mal compañerismo con engaños, traiciones, burlas y mofas:** Como vemos en las [Figura 4] y [Figura 5], este estereotipo occidental es totalmente inverso en los animes analizados. El espíritu competitivo, que sí existe, no provoca que los compañeros se molesten y traicionen para lograr exclusivas o para prosperar de forma rápida.

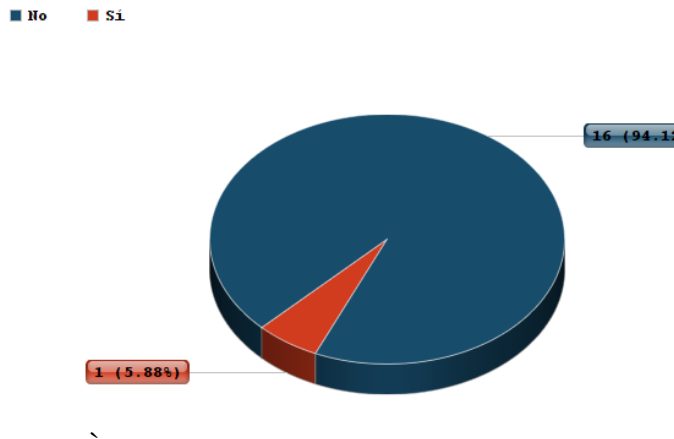


Figura 4: Datos propios sobre Engaño y traición

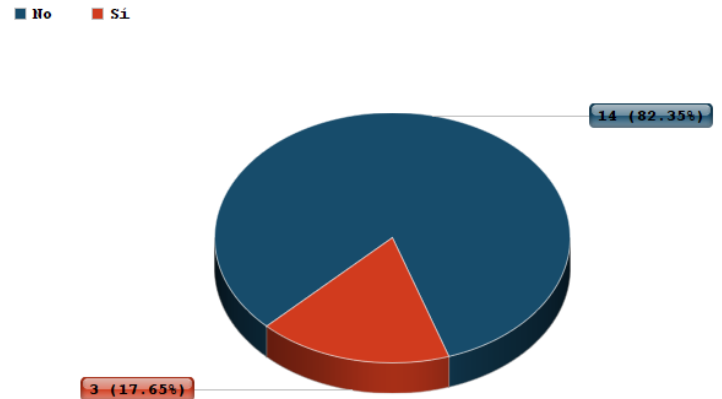


Figura 5: Datos propios sobre Burlas y mofas

- e) **Agresividad:** En cambio, un 58,82% de los personajes sí que se comportan en varias ocasiones de forma agresiva. No obstante, pese a estar analizando datos, tenemos que volver a tener en cuenta el contexto de los animes. Prácticamente todos los personajes de *Banana Fish* son agresivos, pero no podría ser de otra forma en una historia donde reinan los gánsteres y los tiroteos son constantes. Y lo mismo se extrapola a *Code Geass*.

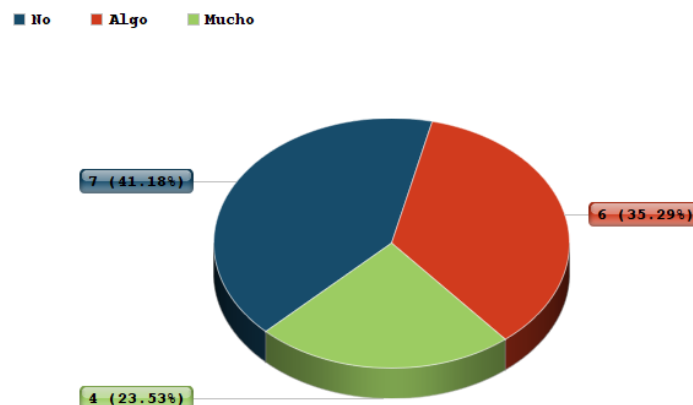


Figura 6: Datos propios sobre Agresividad

f) **Comportamiento ético:** En su tesis, Peña indica que el cinismo, la manipulación y las actitudes poco escrupulosas son rasgos de la imagen del periodista en el cine occidental. En nuestro análisis el único personaje que manipula información de forma consciente es Diethard Ried en *Code Geass*. Un 35,29% de los 17 personajes analizados se muestran de forma constante como defensores de la verdad. A estos hay que sumarles 7 más (41,18%) que, aunque no muestren de forma tan clara su compromiso con la ética periodística, en el transcurso de los capítulos en los que aparecen trabajan de forma noble y esforzándose en presentar la mejor información posible.

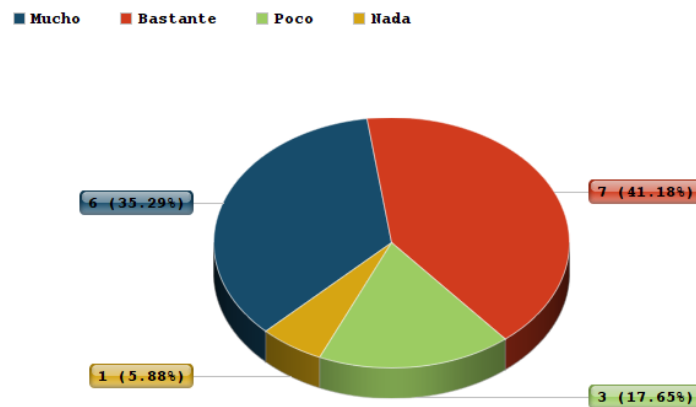


Figura 7: Datos propios sobre Comportamiento ético

5. Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo consistía en estudiar cómo se representa a los periodistas en las series de animación japonesas *Hataraki Man*, *Banana Fish* y *Code Geass*, comparándolos a su vez con la imagen que se transmite de los periodistas en el cine estadounidense. Visualizados y analizados los animes, la hipótesis de la que partíamos queda confirmada: sí, en la animación japonesa se presenta a los periodistas de una forma más positiva que en la industria de Hollywood, aunque algunos de los estereotipos occidentales se repiten.

Para llegar a esta conclusión hemos comprobado antes cómo se representa a los periodistas en Occidente, estudiando los estereotipos que se les asocia y cómo se les divide en héroes o villanos. También hemos dedicado en esta investigación varias páginas al estudio de la evolución del anime. De esta forma hemos entendido su importancia en Japón: pues el desarrollo de la animación y del cómic en Japón ha ido ligado al crecimiento del país en general, siendo el manga y el anime parte de la cultura popular global tras su expansión hacia otras partes de todo el mundo. Además, la inclusión de un apartado antes del estudio de caso donde presentamos cómo es la relación de la sociedad japonesa con los medios de comunicación de su país nos ha servido para saber que los japoneses perciben a los periodistas, sobre todo a los de prensa escrita, de una forma positiva.

En cuanto a los objetivos secundarios, estos han ayudado a confirmar la hipótesis planteada. En primer lugar, uno de los objetivos secundarios era comparar si los periodistas que aparecen en los animes analizados siguen las tipologías de héroes y villanos propuestas por Ghiglione y Saltzman. Durante el análisis del discurso, donde hemos estudiado cualitativamente el comportamiento y la personalidad de los personajes, hemos podido encasillar a casi todos los periodistas en uno de los arquetipos de héroes y villanos. 16 de los 17 personajes analizados son héroes, por lo que el retrato en general es ampliamente positivo. Además, estos primeros resultados reflejan la percepción que tienen los japoneses sobre los periodistas que trabajan para medios escritos: el único de los 17 personajes analizados que podríamos clasificar como villano es el único que trabaja para televisión: Diethard Ried en *Code Geass*, mientras que los otros 16 trabajan en revistas o periódicos.

En segundo lugar, otro de los objetivos secundarios era comprobar, de forma cuantitativa mediante el uso de tablas, si los estereotipos del periodista en el cine occidental citados por Peña (todos negativos) se repetían en el anime. Los resultados de los análisis de las tablas indican que rasgos como el de la masculinidad, el que se representen muchos más hombres que mujeres periodistas, sí que se dan también en el anime. Los estereotipos de consumo excesivo de alcohol o tabaco, obsesión con el trabajo y agresividad están también presentes en varios de los personajes, aunque de una forma menos clara que en el cine estadounidense. Por otra parte, los dos estereotipos restantes, el del mal comportamiento ético con manipulación y el del mal compañerismo, no representan a los periodistas de los animes analizados; más bien al contrario. La mayoría de estos personajes se esfuerzan por trabajar de forma justa y noble y son buenos compañeros. Por tanto, el análisis cuantitativo refuerza también la hipótesis general del estudio.

Por último, el tercer objetivo secundario era analizar la importancia del target en la creación de estereotipos sobre la figura del periodista en el anime. En este caso, más que el público al que va dirigida la serie, lo que hemos podido comprobar que importa es el contexto y la situación de la historia de la misma. Por ejemplo, como hemos explicado en el apartado anterior, es normal que los personajes de *Banana Fish* y de *Code Geass* sean agresivos, pues viven rodeados de violencia.

6. Referencias bibliográficas

- Akhavan-Majid, R. (1990). The Press as an Elite Power Group in Japan. *Mass Communication Faculty Publications*. 3. Recuperado de <http://cort.as/-JsIE>
- Álvarez Delgado, R. C. (2015). *El modelo de animación nipón como elemento referencial en la creación de imágenes* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=127384>
- Arango Arango, M. A. (2013). *Las representaciones sociales del periodista en cinco relatos literarios y cinco relatos cinematográficos contemporáneos 1995-2010* (Tesis de pregrado). Universidad de Manizales, Manizales, Colombia. Recuperado de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/169>
- Bezunartea, O. et al. (2007): Periodistas de cine y de ética. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 16, 369-393. Recuperado de <http://cort.as/-JsAz>
- Bezunartea, O. et al. (2010). El perfil de los periodistas en el cine: tópicos agigantados. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 33,145-167. Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/68879>
- CareerCast. (2018). The Worst Jobs of 2018. Recuperado de <https://www.careercast.com/jobs-rated/2018-worst-jobs>
- Chen, C. C. (2014). A Research on Newspaper Reading Habit in Japan: An Empirical Study. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 636-641. Recuperado de <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icssr-14/11967>
- Cobos, T. L. (2010). Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura otaku en América Latina. *Razón y palabra*, 15(72). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739128>
- Codó, J. (2013). *El cinema com a espai intercultural. La influencia asiàtica en el cinema d'Occident: contextos, conceptes i casos* (Tesis doctoral). Universitat Ramon Llull, Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/104535#>

- Dalio-Bul, M. (2009). Japan Brand Strategy: The Taming of Cool Japan and the Challenges of Cultural Planning in a Postmodern Age. *Social Science Japan Journal* 12(2), 247-266. Recuperado de <https://academic.oup.com/ssjj/article-abstract/12/2/247/1638714?redirectedFrom=fulltext>
- Donsbach, W. (2010). *Journalist and their professional identities*. Recuperado de <http://cort.as/-JsAC>
- Ehrlich, M. C. (2006). Facts, truth, and bad journalists in the movies. *Journalism*, 7(4), 501–519. Recuperado de <http://cort.as/-JsAh>
- Felipe López, A. R. (2010). Influencia del Anime en el Cine de Acción. *Cuadernos de documentación multimedia*, 21, 279-315. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4110960>
- Field, S. (1995). *El manual del guionista: Ejercicios e instrucciones para escribir un buen guión paso a paso*. Madrid, España: Plot Ediciones.
- Fortes Guerrero, R. (2017). *Hayao Miyazaki, la lámpara maravillosa. Un estudio de su cine y de sus referencias humanistas a la luz de las conexiones culturales entre Japón y Occidente* (Tesis doctoral). Universitat de València, Valencia, España. Recuperado de <http://roderic.uv.es/handle/10550/63404>
- García, M. C. y Berganza, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social. *Comunicación*, 19-42. Recuperado de <http://cort.as/-JsEp>
- Ghiglione, L. y Saltzman, J. (2005). Fact or Fiction: Hollywood looks at the News. *Image of the Journalist in Popular Culture*. 1-26. Recuperado de <http://www.ijpc.org/hollywoodlooksathenews2.pdf>
- Ito, T. (2005). Public Journalism and Journalism in Japan. *Keio Communication Review*, 27, 43-63. Recuperado de <http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2005/review27/ito.pdf>
- Laviana, J.C. (1996). *Los chicos de la prensa*. Madrid, España: Nickel Odeón.

- Lewis, L. (5 de noviembre de 2007). Comic-book heroine turns tables on men in Japanese workplace. *The Times*. Recuperado de <http://cort.as/-JsLR>
- López Martín, A. y García Villar, M. (2015). *Mi vecino Miyazaki*. Madrid, España: Diábolo Ediciones S.L.
- Maeda, N. (2003). Influence of Kotodamaism on Japanese journalism. *Media, Culture & Society*, 25(6), 757-772. Recuperado de <http://cort.as/-JsHX>
- Mangirón, C. (2012). Manga, anime y videojuegos japoneses: análisis de los principales factores de su éxito global. *Puertas a la lectura*, 24, 28-43. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4026577>
- McKee, A. (2003). *Textual analysis: A beginner's guide*. Recuperado de http://www1.cs.columbia.edu/~sbenus/Teaching/APTD/McKee_Ch1.pdf
- McNeill, D. (2016) False Dawn: The Decline of Watchdog Journalism in Japan. *The Asia-Pacific Journal: Japan Focus*, 14, (2), 1-17. Recuperado de <https://apjif.org/2016/20/McNeill.html>
- Mellado, C. (2009). Periodismo en Latinoamérica: Revisión histórica y propuesta de un modelo de análisis. *Comunicar*, 33(18), 193-201. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=33&articulo=33-2009-23>
- Mera Fernández, M. (2008). Periodistas de película. La imagen de la profesión periodística a través del cine. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 505-525. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110505A>
- Montero Plata, L. (2012). *El mundo invisible de Hayao Miyazaki*. Palma de Mallorca, España: Dolmen.
- Nakano, K. et al. (2014) How Japanese Newspapers Contribute to Community Engagement. *Journal of Socio-Informatics*, 7(1), 13-24. Recuperado de https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsi/7/1/7_13/_pdf

- Osorio, O. (2009). *La imagen de la periodista profesional en el cine de ficción de 1990 a 1999* (Tesis doctoral). Universidad de La Coruña, La Coruña, España. Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/7193>
- Peña, S. (2012). *Caballeros de la prensa. El periodismo en el cine de Billy Wilder* (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, Leioa, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=95643>
- Pita, S. y Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-78. Recuperado de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Requeijo, P. (diciembre de 2010). La imagen del periodista en el cine de los últimos años. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad La Laguna, Tenerife. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/38Paula.pdf
- Requeijo, P. (2013). El profesional de los medios en el cine de los últimos años. *Vivat Academia*, 15(122), 54-79. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5034820>
- Romero Mora, J.J. (2011). *Hacia la comprensión de Justicia en los Manga Shounen One Piece y Death Note* (Trabajo de fin de Grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá D.C., Colombia. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/12232>
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta moebio*, 41, 207-224. Recuperado de www.moebio.uchile.cl/41/santander.html
- Saltzman, J. (2005). Analyzing the Images of the Journalist in Popular Culture: a Unique Method of Studying the Public's Perception of Its Journalists and the News Media. *Association for Education for Journalism and Mass Communications*, 1-51. Recuperado de <http://www.ijpc.org/AEJMC%20Paper%20San%20Antonio%20Saltzman%202005.pdf>
- Serracant, P. (2017). *Miyazaki en Europa: La influencia de la cultura europea en el genio japonés*. Palma de Mallorca, España: Dolmen.

6.1. Bibliografía cinematográfica y televisiva

- Anno, H., Yamaga, H. y Kobayashi, N. (Productores). (1995). *Neon Genesis Evangelion* [serie de televisión]. Tokio: Gainax
- Capra, F. (productor) y Capra, F. (director). (1934). *Sucedió en una noche* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Columbia Pictures
- Coblenz, W. (productor) y Pakula, A. (director). (1976). *Todos los hombres del presidente* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Wildwood Enterprises / Warner Bros
- Eastwood, C., Zanuck, L. y Zanuck, R. (productores) y Eastwood, C. (director). (1999). *Ejecución inminente* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Warner Bros
- Gilroy, T. (productor) y Gilroy, D. (director). (2014). *Nightcrawler* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Bold Films
- Golin, S. et al. (productores) y McCarthy, T. (director). (2015). *Spotlight* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Open Road Films / Participant Media / First Look / Anonymous Content / Rocklin
- Hawks, H. (productor) y Hawks, H. (director). (1940). *Luna nueva* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Columbia Pictures
- Siegel, S. (productor) y Brooks, R. (director). (1952). *El cuarto poder* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Twentieth Century-Fox
- Tezuka, O. (Productor). (1963-1966). *Astro Boy* [serie de televisión]. Tokio: Mushi Production
- Utsumi, H. (Productor). (2018). *Banana Fish* [serie de televisión]. Tokio: MAPPA
- Welles, O. (productor) y Welles, O. (director). (1941). *Ciudadano Kane* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: RKO / Mercury Theatre Productions
- Wilder, B. (productor) y Wilder, B. (director). (1951). *El gran carnaval* [cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Paramount Pictures

Yamamoto, K. (Productor). (2006). *Hataraki Man* [serie de televisión]. Tokio: Studio Gallop

Yamamoto, Z. (productor) Yabushita, T. (director). (1958). *La leyenda de la serpiente blanca* [cinta cinematográfica]. Japón: Toei Animation

Yutaka, M. (productor) y Otomo, K. (director). (1988). *Akira*. [cinta cinematográfica]. Japón: Tokyo Movie Shinsha

Yutaka, M. (Productor). (2006-2008). *Code Geass: Lelouch of the Rebellion* [serie de televisión]. Tokio: Sunrise