

TÍTULOS DE CRÉDITOS COMO POTENCIADORES DE LA IMAGEN DE MARCA.

UN ESTUDIO DE CRÉDITOS DE SERIES DE
ANIMACIÓN NETFLIX ORIGINALS.

TITLE CREDITS AS BRAND ENHANCERS.

A STUDY OF CREDITS IN NETFLIX ORIGINALS ANIMATION
SERIES.

Laura Palau Bravo

Tutor: José Antonio Palao Errando

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo Final de Grado, Modalidad A

Junio 2023



TÍTULOS DE CRÉDITOS COMO POTENCIADORES DE LA IMAGEN DE MARCA.

UN ESTUDIO DE CRÉDITOS DE SERIES DE ANIMACIÓN NETFLIX ORIGINALS.

TITLE CREDITS AS BRAND ENHANCERS.

A STUDY OF CREDITS IN NETFLIX ORIGINALS ANIMATION SERIES.

Laura Palau Bravo

Tutor: José Antonio Palao Errando

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo Final de Grado, Modalidad A

Junio 2023



RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

“¿Ha empezado la película? No, sólo han salido los títulos de crédito”

Solana y Boneu (2008) citando a Joseph Sales

Los títulos de créditos son los eternos olvidados del cine. Y actualmente, en una sociedad inmersa en las plataformas de *streaming*, donde puedes omitir los créditos pulsando un solo botón, parece que estas partículas no cumplen ninguna función. ¿O sí?

El presente trabajo pretende demostrar el valor de los títulos de créditos (*opening* y *endings*) desde una perspectiva holística, entre lo cinematográfico, lo publicitario, y del diseño.

Por eso mismo, nos sumergiremos en una investigación teórica que nos permita comprender los orígenes y evolución de los créditos para situarlos en el contexto actual, un contexto sobreinformado, lleno de pantallas, y donde el tiempo ya no es el que era. Además, serán abordados desde el prisma publicitario y de la imagen de marca, comparándola con el universo ficticio de la serie y su tono y atmósfera.

Tras este periplo nos dispondremos a llevar a cabo el análisis (fílmico y publicitario) de las partículas de créditos de tres series de animación de Netflix, con la finalidad de ilustrar la realidad actual en la que se encuentran las secuencias de apertura y cierre, y cuál es su impacto en los espectadores.

Palabras clave: títulos de créditos, plataformas de streaming, imagen de marca, universo de marca, espectadores.

ABSTRACT AND KEYWORDS

"Has the movie started? No, only the opening credits have appeared."

Solana and Boneu (2008), citing Joseph Sales.

Opening and ending credits are the eternal forgotten ones of cinema. And currently, in a society immersed in streaming platforms, where you can skip the credits with the touch of a button, it seems that these sequences serve no purpose. Or do they?

This present work aims to demonstrate the value of opening and ending credits from a holistic perspective, encompassing the cinematic, advertising, and design aspects.

For this reason, we will delve into a theoretical research that allows us to understand the origins and evolution of credits, placing them in the current context, an over-informed context, full of screens, where time is no longer what it used to be. Additionally, credits will be approached from the advertising and brand image standpoint, comparing them to the fictional universe of the series and its tone and atmosphere.

After this journey, we will proceed to carry out the filmic and advertising analysis of the credit sequences of three Netflix animated series, with the aim of illustrating the current reality in which opening and ending sequences are, and what impact they have on viewers.

Keywords: opening credits, streaming platforms, brand image, brand universe, viewers

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	3
ABSTRACT AND KEYWORDS	4
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS.....	10
3. METODOLOGÍA.....	11
4. MARCO TEÓRICO.....	16
4.1. TÍTULOS DE CRÉDITOS. HISTORIA Y EVOLUCIÓN.	16
4.1.1. Definición.....	16
4.1.2. Origen y evolución de los títulos de crédito.....	18
4.1.3. Concepción publicitaria.....	25
4.2. NARRATIVIDAD Y SERIALIDAD EN LA SOCIEDAD DE LAS PANTALLAS....	28
4.2.1. Films versus series El tiempo como unidad de medida.....	28
4.2.2. Plataformas de streaming como nuevo escaparate.....	29
4.3. LA ANIMACIÓN NO ES UN GÉNERO.	32
4.3.1. La inmaterialidad de la animación.	32
4.3.2. Preconcepciones erróneas acerca de la animación.	33
4.3.3. Adentrándonos en el anime.....	34
4.4. FIDELIZACIÓN Y FENÓMENO FAN.	36
4.4.1. De la proximidad cultural a la proximidad emocional.....	36
4.4.2. Comunidad simbólica.....	37

4.5. IMAGEN DE MARCA Y PACKAGING.	39
4.5.1. Arquitectura de la marca.....	39
4.5.2. La estética como fuente de creación de imagen e identidad.....	41
4.5.3. Construcción de estilos.....	42
4.6. NETFLIX COMO PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA.....	43
4.6.1. La apuesta estratégica de las plataformas de <i>video on demand</i> por el contenido original.	43
4.6.2. Radiografía de las series de animación originales de Netflix.	44
4.6.3. El poder del espectador en el nuevo panorama serial.....	45
5. ANÁLISIS APLICADO	49
5.1. DEVILMAN CRYBABY	49
5.1.1. UNIVERSO DE MARCA.	49
5.1.2. OPENING.....	57
5.1.3. ANÁLISIS.	64
5.1.4. PERSPECTIVA PUBLICITARIA.....	70
5.1.5. CONCLUSIÓN DEL <i>OPENING</i>	77
5.1.6. CRÉDITOS FINALES.	78
5.2. ULTRASECRETOS.	85
5.2.1. UNIVERSO DE MARCA.	85
5.2.2. OPENING.....	94
5.2.3. ANÁLISIS.	99
5.2.4. PERSPECTIVA PUBLICITARIA.....	108
5.2.5. CONCLUSIÓN DEL <i>OPENING</i>	114

5.3. CYBERPUNK EDGERUNNERS.....	116
5.3.1. UNIVERSO DE MARCA.....	116
5.3.2. OPENING.....	122
5.3.3. ANÁLISIS.....	128
5.3.4. PERSPECTIVA PUBLICITARIA.....	132
5.3.5. CONCLUSIÓN DEL OPENING.....	136
5.3.6. ENDING.....	137
5.3.7. CONCLUSIÓN.....	141
6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.....	142
7. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	147
8. BIBLIOGRAFÍA.....	148
ENGLISH VERSION.....	155
9. INTRODUCTION.....	155
10. THEORETICAL FRAMEWORK.....	156
11. OVERALL RESULTS.....	158

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objeto de estudio los títulos de créditos, centrándose principalmente en los *openings*, partículas de apertura, o títulos de crédito iniciales (entre otros) de los productos seriales de plataformas de *streaming*. Más concretamente, se ha tomado como corpus los créditos de series de animación *originals*¹ de Netflix, cuya sinopsis hace énfasis en una desigualdad social.

Esta desigualdad social se establece como una relación social entre varios agentes o grupos estructurados como dominantes y subalternos a través de procesos activos de construcción de fronteras simbólicas y sociales (Lamont y Fournier, 1992). Y en consecuencia, esas fronteras generan un acceso desigual a ciertos bienes, servicios, condiciones, o posiciones, valoradas por la sociedad (Berard, 2006).

De esta forma, se estudiará si los títulos de créditos son en sí mismos un resumen esencial de la imagen de marca y universo que presenta la serie, así como su eficacia (o no) de fidelización del público espectador, cada vez con mayor poder de decisión.

Históricamente, los títulos de créditos siempre habían pasado desapercibidos para el ojo e interés del espectador. En muchos cines ni siquiera se molestaban en abrir la cortina cuando todavía las salas poseían esa característica propia del teatro. Fue con la aparición de la mente creativa de Saul Bass con la que cambió el paradigma del diseño gráfico cinematográfico y la forma en la que acercarse a los títulos. Por fin comenzaron a apreciarse como una partícula independiente y poderosa creativamente. Esta visión se mantuvo hasta llegar al auge de las series televisivas, aunque con otras tendencias en sus movimientos artísticos y diferencias estructurales.

¹ Se pueden entender como *originals* o producciones originales aquel contenido exclusivo de la plataforma, producido o distribuido por esta.

No obstante, con la llegada de la globalización, la era de la información, la era de las pantallas, y el escaparate que brindan las plataformas de *streaming* la función de las partículas de los títulos de créditos ha sido puesta en duda. Son las plataformas de *video on demand* las que han puesto al servicio de los espectadores la posibilidad de “omitir introducción” en el caso del texto que funciona de apertura y directamente tomarse la libertad de prescindir de la partícula de los créditos finales a no ser que el espectador presione el botón “ver créditos”. A estas dos funcionalidades se le suma “omitir resumen”, “para evitar invertir tiempo extra viendo algo que el espectador seguramente haya visto hace escasos minutos (característica de los atracones seriales tan comunes hoy en día), y así poder invertirlo en algo mejor: consumir una serie nueva”. Esta es una perspectiva meramente comercial y en este sentido, consumista, en el que la audiencia solo busca coleccionar trofeos de series y películas que puede decir que ha visto. A este punto está muy relacionada la posibilidad de ver series en plataformas en velocidad multiplicada de hasta un $x1,5$.

Esto implica un especial interés de estudio, ya no solo desde el prisma de la capacidad o utilidad de los *title credits* en el contexto serial de las plataformas, sino desde un punto de vista comercial sobre el modelo de negocio que han adoptado estas empresas (porque no olvidemos, son empresas que buscan obtener el máximo beneficio, compitiendo entre ellas por la atención de sus audiencias), y consecuentemente, del poder de decisión que han dejado en manos del espectador.

De igual forma, el corpus a analizar consta íntegramente de series de animación, entre las cuales se encuentran dos de origen japonés (anime), y una estadounidense.

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Puede parecer obvia la relación entre el *opening* y *ending* con la propia serie. Sin embargo, es el “en qué forma” se relacionan lo que realmente requiere su interés de análisis. ¿Son los títulos de créditos partículas completamente independientes a la serie que podrían entenderse sin visualizarla? Históricamente, los créditos han sido objeto de estudio de diseñadores gráficos y teóricos del cine, en menor medida. Por lo que, mediante este trabajo se propone observar la naturaleza de estas partículas desde una perspectiva holística, aunque publicitaria en esencia, analizando los recursos y mecanismos de la narrativa audiovisual, las características visuales, para así extraer conclusiones de su función publicitaria.

Así pues, se pueden establecer los siguientes objetivos:

El **objetivo principal** que se busca es estudiar en qué forma los títulos de créditos recopilan la esencia de la imagen de marca y el universo de la serie.

El **objetivo secundario** es analizar la eficacia de fidelización que suponen los títulos de créditos dentro del panorama de las plataformas de streaming y los productos seriales de animación *originals*.

Por lo que la **hipótesis** a demostrar puede definirse de la siguiente forma:

Los títulos de créditos en el nuevo mundo serial de las plataformas de streaming condensan el universo de marca de la serie, así como funcionar de *packaging* del producto audiovisual, cumpliendo una función de fidelización de las audiencias.

Porque ante todo pronóstico, y a pesar de los esfuerzos de las plataformas de *video on demand* por pormenorizar el valor de los títulos de crédito invisibilizándolos, los créditos son apreciados y venerados por un tipo de audiencia considerada como *fan* o parte de la comunidad de seguidores de la serie, siendo un elemento valorado positivamente por esta.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo pretende adentrarse en las profundidades de la construcción de marca dentro del sector audiovisual, y concretamente, dentro del mundo de las plataformas de *streaming* y Netflix, y en específico a través de los títulos de créditos. Por eso mismo, el presente documento aspira a componer en sí mismo un universo de marca con identidad propia, valiéndose de estrategias similares a las que toman las marcas para fomentar el recuerdo y la diferenciación.

En la estructura que vertebra esta investigación pueden distinguirse dos grandes bloques: un marco teórico que sienta las bases en torno a los títulos de crédito dentro del contexto publicitario, y un análisis aplicado de los *openings* (y en ocasiones también de los *endings*) de una selección de series de animación pertenecientes a Netflix.

El marco teórico versa fundamentalmente sobre el concepto de las partículas de apertura y cierre dentro del marco serial de la animación en Netflix y el paradigma de las plataformas de *streaming*. Así como los aspectos publicitarios sobre construcción de marca, imagen de marca, identidad, rasgos visuales identitarios, estilos y fidelización de las audiencias a través del fenómeno fan.

Por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis aplicado de los títulos de créditos de 3 series de animación *originals* de Netflix, cuya temática comprenda una división de poder entre dos bandos o arquetipos de personajes dentro de esta.

Así pues, se analizarán las partículas de las siguientes series:

- *Devilman Crybaby*, 2018 (*opening*, escenas postcréditos, y *ending*).
- *Ultrasecretos*, 2022, (*opening*).
- *Cyberpunk Edgerunners*, 2022 (*opening*, y *ending*).

Asimismo, no ha de ser obviada la estricta necesidad de realizar un visionado crítico de las series completas de las que se extraen dichas partículas antes de sumergirse en su análisis. Y es que este es clave no solo para poder decodificar

correctamente el mensaje de la partícula y sus posibles *easter eggs*², sino para absorber y comprender el universo de la serie como marca.

Seguidamente tiene lugar un estudio sobre los rasgos globales de la serie, constando de las siguientes partes:

- **Contextualización:** Título, año, cantidad de episodios y temporadas, duración de cada episodio, dirección y sinopsis de la serie.
- **Estudio de animación:** Rasgos identitarios y diferenciadores con otros estudios y rasgos identitarios y diferenciadores de la serie con series del mismo estudio de animación. Cómo el estudio de animación cumple el papel de demiurgo y es el artista creador de un universo visual particular y acorde a los valores que el director o creador ha pensado para su texto.
- **Mensaje final y enseñanza**, ya que este puede tener una estrecha relación con sus partículas de apertura y cierre, al ser el *opening* (específicamente) un tipo de texto que hace una suerte de avance de lo que está por acontecer³.
- **Banda sonora y otros elementos estéticos**, siendo componentes que, a pesar de no depender del estudio de animación, también colaboran en esa cimentación del universo de marca.

La metodología del análisis de los *openings* se elabora a partir de un *découpage*, en el que el mensaje queda sometido a una descomposición plano por plano. Tomando como referencia el modelo de Bort Gual (2012, p. 55), a su vez adaptación de Martín Núñez (2009a, pp. 237-241).

“Este tipo de análisis implica una doble tarea, ya que primero hay que descomponer el film en sus elementos constituyentes (deconstruir=

² Culturalmente, un *easter egg* es entendido como un elemento parcialmente escondido en el *software* o medio de visualización para recompensar a los fans y fidelizarlos (Weinel et al., 2014).

³ Es curioso cómo la relación entre el espectador y la visualización del *opening* evoluciona episodio tras episodio, revelando la misma cantidad de información en cada reproducción, pero pudiendo decodificarse cada vez más al haberse sumergido con mayor profundidad en la trama.

describir) y después hay que establecer relaciones entre tales elementos para comprender y explicar los mecanismos que les permiten constituir un todo significativo (reconstruir= interpretar)". (Marzal y Gómez Tarín, 2007, p. 35).

Por otro lado, el análisis del resto de partículas de cierre (*endings* y escenas postcréditos) reciben un análisis adicional con profundidad y mecanismos metódicos susceptibles de variación en función de la propuesta y su repercusión.

Finalmente, tiene lugar un análisis desde la gestión de marca de las partículas estudiadas, para así identificar las variables que aportan en la construcción del universo de marca de la serie. Esta metodología toma como referencia la investigación de Ramírez Barredo (2016), aunque presenta variaciones en las preguntas planteadas para abordar el análisis. De esta forma, podemos proponer los siguientes interrogantes:

1. ¿Son los títulos de crédito un resumen esencial del universo de marca de la serie?
2. ¿Qué tipo de valor aportan los títulos de créditos a la serie como marca?
3. ¿Cómo ayudan estas partículas al espectador que visualiza la serie?
4. ¿Son los títulos de crédito una suerte de *packaging* del producto serial?

Así pues, se ahondan en conceptos publicitarios como la marca, el producto, la identidad e imagen de marca, la identidad gráfica o visual, y los valores de marca. Concretando los siguientes apartados:

1. Tipografía.
2. Formas recurrentes.
3. Composiciones.
4. Iconografía.

5. Color.
6. Planos. Ritmo de la animación.
7. Banda sonora.
8. Tipo de montaje.

De esta forma se resume la esencia del universo de marca generado en la partícula analizada; a la cual se le suma un paralelismo con el universo de marca propio de la serie (extraído tras su visualización), para así comprobar los resultados a los interrogantes planteados previamente sobre la relación de este tipo de textos.

Finalmente, se recogen los elementos más característicos de cada serie en un cuadro resumen, permitiendo hacer una comparativa entre las decisiones artísticas del universo de marca de cada *opening* y su respectiva serie.

4.

MARCO

TEÓRICO.



4. MARCO TEÓRICO

4.1. TÍTULOS DE CRÉDITOS. HISTORIA Y EVOLUCIÓN.

4.1.1. Definición.

Los títulos de créditos, genéricos (*générique* en francés), *opening* o *ending titles*, *title credits*, *credits*, *main titles*, *titles*, *opening* o *ending sequence* pueden ser abordados desde las teorías del cine, desde el punto de vista del diseño gráfico, o desde una perspectiva más publicitaria.

Esencialmente, son unas partículas o micropartículas narrativas integradas en la apertura (*openings*) o clausura (*endings*) que condensan la información esencial de las personas y equipo de trabajo que ha participado en la creación del film, serie o capítulo (Bort Gual, 2012).

No obstante, estas partículas narrativas van más allá, ya que no solo sirven como comunicadoras de la información de las personas que han participado, sino que en sí mismos son una parte integral de la experiencia cinematográfica, ya que son de ayuda para los espectadores a la hora de ser preparados para lo que está por venir (el producto principal, ya sea película, o capítulo de una serie), pudiendo proporcionar pistas sutiles del enfoque o la intencionalidad de la película o serie (Barsam, 1992).

Solana y Boneu (2008) tomaron la perspectiva de Barsam, para, además, añadir que pueden ser utilizados para transmitir ciertos temas o simbolismo. A su vez, son percibidos como un *packaging*, envoltorio o empaquetado de la serie o película, ya que son una suerte de condensación de la identidad visual de este producto audiovisual final. Y es que, según Joan Costa (2003), la identidad visual es una herramienta clave para la diferenciación, consiguiendo de esta forma identificación y memorabilidad, características cada vez más buscadas en un mundo en el que la globalización intensifica la competitividad y derriba las barreras de distribución.

Así pues, entendiendo los títulos de crédito como una forma de resumir esencialmente los elementos que configuran el universo de marca (porque desde

una visión resultadista y comercial, cada film y serie conforma una marca), se puede afirmar que los títulos son en sí mismos el *packaging* en forma de micro-universo de marca.

De igual forma, los títulos de crédito son capaces de establecer un vínculo emocional con la audiencia (Solana y Boneu, 2008). En otras palabras, el imaginario o universo del propio espectador contacta directamente con el universo de marca de la partícula de crédito.

De este modo, los títulos de crédito no son solo un listado de nombres y cargos aburrido, sino que debe contemplar en su creación un pensamiento estratégico y conceptual con tal de encajar en el imaginario de la película y serie, entendiéndose como una extensión de esta. En este sentido, para Bass (2011) eran una oportunidad para contar una historia antes de que la película misma comenzara.

Por otro lado, podría entenderse el papel de los títulos de créditos como una función similar a la de las bandas sonoras, al funcionar como unos “atenuadores”, y que de esta forma se facilite la entrada del espectador en la trama:

“Gaps, cuts, the frame itself, silences in the soundtrack – any reminders of cinema’s materiality [...] are smoothed over, or ‘spirited away’ ... by the carefully regulated operations of film music”. In this way, film music facilitates absorption and identification with the narrative by “draw[ing] the spectator further into the diegetic illusion.” (Buhler, 2014, p.402; citando Gorbman, 1987, pp.58-59).

En esta cita Gorbman identifica la música y banda sonora de un film como una herramienta que facilita la absorción e identificación con la narrativa, llevando al espectador más allá de una ilusión diegética. De igual forma, los títulos de crédito de apertura funcionan de una forma similar, transicionando la entrada de la audiencia a la trama (“lo que está por suceder”) de una forma sutil. Por otro lado, las partículas de cierre no solo cumplen una función inversa (transicionar hacia la salida de la trama), sino que además pretenden establecer un último espacio

para la reflexión del final de la trama, siendo un refugio para el espectador que aún está digiriendo “lo que acaba de suceder”.

Sin embargo, “los títulos de crédito son sobre todo trabajo tipográfico con mayor o menos adorno conceptual [...]. A los diseñadores les costó casi una década darse cuenta de que el texto es texto y que difiere de un dibujo en su capacidad de comunicar” (Solana y Boneu, 2008, p. 254). Y es que no se debe olvidar la principal función informativa de los títulos de crédito, pues unos títulos sin títulos ni créditos no son más que una secuencia dentro del film.

4.1.2. Origen y evolución de los títulos de crédito.

La historia de los títulos de créditos se entiende como una línea temporal dividida entre los años previos al trabajo de Saul Bass y los posteriores, al ser considerado como el principal exponente en esta materia, así como ser el protagonista que revolucionaría el diseño de las secuencias de títulos de créditos (Tallón Castro, 2015). Su secuencia de títulos de crédito para *El hombre del brazo de oro* (*The man with the Golden arm*, Otto Preminger, 1955) supuso un punto de inflexión en este campo, en cuyo trabajo reflejó el marco conceptual que le daba título a la obra.

Así pues, se puede distinguir una dicotomía entre Era Pre-Saul Bass (desde los años 20 hasta mediados de los 50) y Era Post-Saul Bass (desde 1955 hasta la actualidad), abordada por (Solana y Boneu, 2008)

ERA PRE-SAUL BASS:

Cabe remontarse hasta los inicios del cine a **finales del siglo XIX**. Las primeras producciones (acuñadas dentro del Modelo de Representación Primitivo por Noel Bürch) fueron a cargo de los hermanos Lumière. Películas filmadas en una única toma como *Llegada de un tren a la estación* (1895) o *El regador regado* (1895) no contaban con partículas de *opening*, aunque sí tenían presente el diseño gráfico externamente en forma de *affiche*, programas de mano o pósters (Solana y Boneu, 2008).

Georges Méliès en seguida vio futuro comercial, así que inventó su propia máquina: el *kinétograph*. Pero para diferenciar sus películas “llenas de magia” de los alardes científicos de la época (la necesidad de diferenciación ha acompañado la historia del cine y en su evolución) elaboró una estrategia. Esa estrategia se fundamentaba en el “empaquetado” de sus obras, de cómo generar un *packaging* adecuado a lo que vende (imagen de marca de la película) y a quién (target), remontándose a las bases de la industria desde una perspectiva comercial (Solana y Boneu, 2008). Así, ideó su propia marca: Star-Film Méliès, empezando por el logotipo, el cual colocaba sobre cartones negros que filmaba y situaba al principio de sus obras, dando paso al primer *title card* del que se tiene constancia.



Ce Soir, 1937.



Logo Star Film Méliès.



Affiche de Le voyage dans la lune, 1937.

Figura 1. Georges Méliès. *La Belle Equipe* (2015)⁴

⁴ *Le Voyage dans la lune* par Georges Méliès (*Ce Soir*, 1937). (2015, 10 julio). *La Belle Equipe*. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://www.la-belle-equipe.fr/2015/07/10/les-debuts-dun-film-celebre-voage-lune-georges-melies-soir-1937/>

Con la llegada del cine mudo en **los años 10 y 20**, se instauró un nuevo paradigma, trayendo consigo un nuevo modelo, el Modelo de Representación Institucional, en las que las producciones aportaban una mayor complejidad narrativa. No obstante, los títulos de crédito continuaban sin implicar una trabajada elaboración, sino que consistían en *title cards* elaboradas a partir de material impreso, fotografiado e insertado directamente en la película (Bort Gual, 2012, p. 156).

De hecho, en cierto sentido, para Wayne Fitzgerald, uno de los exponentes diseñadores de títulos de mediados del siglo XX, los títulos de crédito antes de los años cincuenta eran “*strictly book covers*”. “*You did an illustration, you put the name of the picture on there, you had about eight titles [...] and everybody sort of ignored it*” (Billanti, 1982, p. 67).

Pero no debemos olvidar las aportaciones clave de Alfred Hitchcock, cuya carrera cinematográfica inició en el sector del diseño de créditos e intertítulos⁵. Hitchcock tenía una gran visión comercial debido a sus años de trabajo en el departamento publicitario de la Compañía de Telegráfica Henley. Por ello mismo, enseguida vio el valor de los títulos de crédito y comenzó a contratar diseñadores gráficos como E. McKnight Kauffer, con el cual diseñó los créditos de *El enemigo de las rubias* (Hitchcock, 1927). Estos créditos suponen una innovación, ya que la animación e imagen, así como la elección de la tipografía inciden directamente en la trama, captando el concepto esencial; al igual que haría más tarde Saul Bass en sus creaciones (Solana y Boneu, 2008, p. 28).

Entre **los años 30 y 40** se dieron una multitud de avances tecnológicos, así como una expansión del sector cinematográfico a nivel de industria, proliferando las grandes compañías y empresas que compiten entre ellas. A nivel de los títulos de crédito, destaca una tendencia que basaba sus prácticas en el recurso del *drop-shadow*, esto es colocar una sombra a los créditos que les dotaba de

⁵ Textos que aparecían en las películas mudas para complementar la imagen con diálogos, descripciones de la escena, o información sobre el tiempo y el lugar.

profundidad sobre el fondo (normalmente planos estáticos, paisajes, o decorados) (Bort Gual, 2012, p. 159).

Ante esta competencia entre los estudios cinematográficos, cada uno buscaba su propia diferenciación a través de la identificación de su propia marca. Y en esta línea, crearon sus propios logos, bajo los que se firmaban las grandes producciones de la época. Por un lado, la *Universal* y la *RKO* adoptaban la figura de la Tierra como representación de su relevancia a nivel global. Por otro, la *Warner Borthers* se decantaba por un escudo denotando el valor épico del estudio. La *Golgwyn Mayer* adoptaba un eón y un círculo, como si se tratara de un circo y de todo un espectáculo. *Columbia*, a través de la antorcha olímpica y el nuevo mundo con la estatua de la libertad evocaba a la luz de un proyector. La fácilmente reconocible música de la *20 Century Fox* daba pie a un espectáculo colosal, acompañada por un gran monumento. Y la *Paramount* se identificaba con la idea del cielo y la montaña, lanzando una idea de poder y dominación (Rey, 2009, pp. 36- 27). Su función se configura como una forma de establecer un primer vínculo con el espectador y su mente, fidelizándolo y dejando su imagen anclada en su recuerdo.

Aunque esta expansión de imagotipos de *majors* está incrustada en la evolución historiográfica, no es una tendencia que haya quedado en el pasado, pues es habitual actualmente ver cómo cada plataforma de *streaming* tiene su propio logo en forma de *trademarks* (marcas registradas) y es responsable de colocarlos en cada uno de los productos de su catálogo.

ERA SAUL BASS

Existe un antes y un después a Saul Bass en el diseño de títulos de crédito. Y es que en la obra de este diseñador gráfico pueden identificarse varios niveles de análisis: primeramente, su calidad creativa, pudiendo amalgamar el diseño gráfico moderno, las referencias artísticas cultas, los colaboradores, la inspiración para cada trabajo y ser capaz de llevar todo esto conjuntamente al cine de Hollywood; seguidamente, la influencia histórica de este trabajo innovador de sus secuencias de crédito; y finalmente, resultando de estos y de

su (enorme y justificado) ego, “Saul Bass ha sido y es en cierto modo, para los cinéfilos, el único diseñador de créditos” (Solana y Boneu, 2008, pp. 140- 141).

En **la década de los 50** la producción cinematográfica hollywoodiense experimentó un gran crecimiento que provocó una expansión del número de trabajadores en cada largometraje. Consecuentemente, surgió una necesidad de acreditar a una mayor de personas que estaban implicadas en su producción. Esta tendencia obligaba a trasladar progresivamente los títulos de crédito al final de la película, así como extender la duración de sus secuencias de *opening*. Sería en los años setenta el asentamiento definitivo de los dos tipos de partículas, la de inicio y la de final (Bort Gual, 2012, pp. 179- 180).

Entrando en el universo de Saul Bass, *Carmen Jones* (Otto Preminger, 1954) fue la primera secuencia de créditos diseñada por Bass. “En su primera secuencia de títulos de créditos ya se encuentran todos los recursos gráficos habituales de Bass: la composición, el gusto por los fondos, casi abstractos, el ritmo, etc.” (Solana y Boneu, 2008, p. 140).

Curiosamente, las bobinas de las películas en las que participaba Bass llevaban junto a ellas una nota para la persona encargada de su proyección que decía: “*pull curtain before titles!*” (en español “¡corre la cortina antes de los títulos!”), y es que la relevancia de estas secuencias era tan escasa que no se molestaban en abrir la cortina del teatro hasta que la película no “hubiera comenzado realmente”. Así, Bass consiguió el mérito de hacer que las películas “realmente comenzaran” con sus *opening titles*.

Y es que Saul Bass ha conseguido revolucionar el sector del diseño de los títulos de crédito a través de una creatividad a la hora de plasmar la esencia conceptual de la trama de la película, así como apreciables innovaciones en términos de animación, creando secuencias icónicas como las de *El hombre del brazo de oro* (Otto Preminger, 1955), *Psicosis* (Hitchcock, 1960), o *El mundo está loco, loco, loco* (Stanley Kramer, 1963), en la cual se pueden ver condensados en cuatro minutos sus características como diseñador. Todas ellas altamente influidas por el Diseño Suizo y sus normas de jerarquía de la información, y la Bauhaus.



Figura 2. *Opening credits*. Saul Bass

A partir de los **años 60** se percibe un descenso en los trabajos de Bass, debido a una tendencia al minimalismo y a que le habían surgido ciertos imitadores.

Aunque, fue en 1989 con *La guerra de los Rose* (Danny DeVito) y su secuencia de créditos que Martin Scorsese se decidiría a colaborar con Saul Bass para devolverle a la primera línea de la industria audiovisual de nuevo. Colaborarían en largometrajes como *Uno de los nuestros* (*Godfellas*, Martin Scorsese, 1990), *El cabo del miedo* (*Cape Fear*, Martin Scorsese, 1991), *La edad de la inocencia* (*The age of innocence*, Martin Scorsese, 1993), aunque su trabajo colaborativo llegaría a su cumbre con los títulos de crédito de *Casino* (Martin Scorsese, 1995). De esta forma, demostraría de nuevo sus dotes como referente en el diseño de créditos y en su adecuación e integración con el film que empaquetan (Bort Gual, 2012, pp. 187- 188).

ERA POST- SAUL BASS

El trabajo de Saul Bass en la época dorada del diseño de créditos en los cincuenta y sesenta implicó un surgimiento de otros grandes diseñadores y artistas posteriores.

En la época dorada de los títulos de crédito, Saul Bass y un grupo de diseñadores gráficos influidos por este exponente (denominado como “*Las Vedettes*” e incluyendo a Pablo Ferro, Maurice Binder, Stephen O. Frankfurt o Robert Brownjohn) aportaron la plasmación del concepto, y de algún modo, permitieron extraer la partícula de títulos de la película, para poder verla sin depender de esta. Después de esta época, estos se sumergieron en una confusión de ideas mezcladas, nuevas tecnologías revolucionarias y cambios en la industria cinematográfica, conduciendo al diseño gráfico en el cine a una ruptura con sus predecesores del “Buen Diseño” (suizo) y las normas de legibilidad. La New Wave tipográfica con diseñadores como David Carson o Neville Brody trasgredieron la claridad de los conceptos creados hasta la fecha. Este deconstructivismo tipográfico sigue influyendo el diseño gráfico actual (Solana y Boneu, 2008, pp. 254- 255).



Figura 3. *Portada de Raygun* (David Carson, década 1990) (izquierda)
Portada de FusePropaganda (Neville Brody, 1991) (derecha)

En la época de los 80 reinaba una atmosfera tecnológica que facilitaba el trabajo de muchos oficios que hasta el momento habían sido considerados artesanos, esto es una democratización de la posibilidad de aplicar nuevas técnicas. Otro aspecto que influyó directamente a la configuración del paradigma audiovisual actual fue la aparición de la MTV (*Music Television*), confeccionando una nueva forma de acceder a la música e incluso instaurando la denominada “generación MTV”. Esto supondría una revolución que cambiaría por siempre la narrativa audiovisual, influyendo a nivel de gráficos en movimiento y de ritmo de montaje.

Tras este caldo de cultivo con el videoclip en su máximo esplendor, en 1995 Kyle Cooper diseña para David Fincher los títulos de crédito de *Se7en*. Junto con la colaboración de Jenny Shainin, Cooper consiguió (al igual que hizo Bass en su época) fusionar sus conocimientos de dirección cinematográfica, su extendida cultura del *Underground*⁶, y las nuevas tendencias tipográficas del momento para crear una secuencia de créditos memorable, inteligente y llena de significados y simbolismos (Solana y Boneu, 2008, p. 257).

Esta secuencia supuso también un antes y un después en el sector del diseño de créditos, no por suponer una revolución en el lenguaje cinematográfico, sino por conllevar “la llegada del diseño moderno a la pantalla” (Solana y Boneu, 2008, p. 270), superando los precedentes de notoriedad pública.

Además de Kyle Cooper, actualmente siguen en activo diseñadores como Randy Balsmeyer, Pablo Ferro (originalmente parte del grupo “*Las Vedettes*”), o Jay Johnson.

4.1.3. Concepción publicitaria.

A lo largo de la historia del cine es fácil ver cineastas que a lo largo de su carrera profesional han desarrollado una personalidad propia en sus obras, impregnando

⁶ Dícese de una subcultura alternativa a la dominante caracterizada por la experimentación, innovación y la transgresión de las normas artísticas preestablecidas.

sus producciones de la propia identidad de su persona. En este sentido, son personas que han confeccionado una imagen de marca alrededor de ellos y todo aquello que producen. Un ejemplo de marca basada en este concepto puede ser la obra fílmica de Woody Allen. En su trabajo los títulos de créditos son caracteres en blanco sobre fondo negro. Esta decisión artística “es una cuestión de estilo⁷, de cómo la tipografía “Windsor” es un signo de identidad de él, a pesar de haber trabajado con varios diseñadores de títulos” (Solana y Boneu, p. 23 2008). Pero, ante la preconcepción de repetición y falta de creatividad, lo que sugiere esta característica y hábito de Allen implica que cada uno de sus largometrajes no es independiente, sino que forman parte “de algo más grande”. Estamos hablando de un universo, en este caso, el del propio cineasta.

Igualmente, ha surgido recientemente un nuevo *trend* en TikTok e Instagram relacionado con los rasgos identitarios de cineastas como Wes Anderson. Este consiste en grabar una actividad cotidiana e incluso un tanto aburrida y romantizarla bajo el prisma de las características visuales que engloban el cine de Anderson. Tras el hashtag #wesandersontrend se almacenan miles de vídeos que toman prestado “temporalmente”⁸ este imaginario de marca tan característico. Este es todo un movimiento que ha superado las barreras de la pantalla cinematográfica y que ha inspirado a una gran multitud de creadores, pequeños creadores, potenciales creadores y hasta incluso marcas a sumarse en forma de comunidad a generar un gran repositorio de vídeos altamente satisfactorios visualmente.

¿Y qué tienen en común todas estas micro-producciones audiovisuales? Bien, todas utilizan la composición musical *Obituary* por Alexandre Desplat (y banda sonora de *The french dispatch* (Wes Anderson, 2021), e intentan incluir tantas características visuales del universo de Anderson como puedan, desde el uso de

⁷ Entendiendo el estilo como una exteriorización material y visual de la imagen de marca.

⁸ Porque a pesar de que solo sea tomado este universo de marca para crear un único vídeo este permanece bajo el hashtag y en internet de forma prácticamente permanente.

una tipografía concreta, la configuración de planos simétricos, hasta una paleta de colores pastel o que contrasten.

De esta forma, queda ejemplificada la posibilidad de que un cineasta construya su propia imagen de marca, resultando todas sus producciones fácilmente identificables y distinguibles del resto. Pero, este hecho también es extrapolable a otros aspectos artísticos como son la arquitectura y diseño de los títulos de créditos. Es decir, la posibilidad de que Woody Allen no renunciara a su propio estilo a la hora de elaborar los créditos de sus films, a pesar de trabajar con distintos diseñadores (Solana y Boneu, 2008, p. 23), también da paso a otra posibilidad: la de diseñadores y empresas diseñadoras de créditos que no abandonen su estilo independientemente del cineasta o creador audiovisual con el que trabajen.

Claros ejemplos serían Saul Bass o Kyle Cooper (ya tratados y transformadores del sector), pero también Danny Yount (estilo gráfico característico aportando creatividad en tipografía), Pablo Ferro (innovando en técnicas de animación), Karin Fong (destacando sus diseños visualmente sorprendentes), Mark Coleran (con un enfoque futurista), Richard Greenberg (a través de un estilo imaginativo), o el caso de Daniel Kleinman (plasmando la elegancia de la saga de *James Bond*).

Y es que estos diseñadores han logrado construir una personalidad e imagen de marca propia, caracterizada por un estilo inconfundible y su creatividad a la hora de plasmar una historia en unos créditos.

No obstante, según Philip B. Meggs en su libro *Megg's history of Graphic Design* (2016) *"Hoy en día la palabra estilo se suele utilizar para definir características superficiales, que a veces vienen dictadas por el marketing. Su significado original, excelencia distintiva de expresión artística que se obtiene mediante las formas apropiadas y su interrelación en el espacio, está corrupto"*.

En otras palabras, hacer arte implica transgredir las normas preestablecidas, forma parte de su naturaleza inherente. Por lo que son aquellos creadores que

se atreven a arriesgar los que marcan los cambios y promueven revoluciones de raíz en la estructura, así como tienen los estilos más marcados o característicos.

4.2. NARRATIVIDAD Y SERIALIDAD EN LA SOCIEDAD DE LAS PANTALLAS.

4.2.1. Films versus series El tiempo como unidad de medida.

Que el presente trabajo tome como objeto de estudio series de animación disponibles en plataformas de *streaming* en lugar de largometrajes o largometrajes de estreno no es una decisión inocente, y no solo es consecuencia del contexto serial monopolizado en el que nos encontramos (y que requiere ser estudiado), sino que implica una mirada distinta a la hora de aproximarse a los textos.

¿El motivo? El tiempo. Porque mientras que la vida consiste en tiempo, el mundo audiovisual y del entretenimiento es una forma de resistencia a ese paso del tiempo. Porque encapsula la memoria (contradiendo las leyes temporales) y sus ficciones son refugio de aquellos que desean olvidar que están atados inevitablemente a una línea con destino al acabose.

Antes de la llegada de las plataformas de *video on demmand* las salas de cine eran un santuario, “un espacio para el individuo, para el derecho a la soledad y la vivencia íntima del tiempo” (Losilla, 2021, p. 20). En el que las películas eran un espacio temporal acotado para que el espectador se viera absorto por sus fantasmas de forma momentánea.

No obstante, en una serie el tiempo se ve diluido de forma incierta. La absorción es (más o menos) discontinua (dependiendo del grado de fidelización e interés de las audiencias) y puede ser alargada en el tiempo durante semanas, meses u años (según la duración de la serie y la frecuencia de emisión de capítulos). “El tiempo ya no es algo acotado, sino expandido, y por eso no se sabe muy bien dónde empieza y dónde termina” (Losilla, 2021, p. 19), convirtiéndolo en una ilusión.

Con la aparición de un nuevo paradigma digitalizado, en el que lo virtual gana peso, todo se “cuelga” o se “sube a la *nube*”. Así, el cine ha dejado paso a las series, al igual que la sala lo hace con las plataformas (Losilla, 2021, p. 19)

En la estructura narrativa serial se suele tomar como forma de finalizar los episodios el recurso de los *cliffhangers*⁹, y así generar expectación en la audiencia y fidelizarla de cara al siguiente episodio. Esto es, dejar a los espectadores en el filo de un abismo mental, generándoles la necesidad de *qué pasará*.

Asimismo, el tiempo existente entre la retransmisión de dos episodios no convierten a la audiencia en “vacíos andantes” hasta ser satisfechos por su continuidad, sino que es un tiempo que se dedica a la reflexión en comunidad sobre teorías o posibles futuros en las redes sociales. De esta forma, gracias a la globalización, se rompe con el visionado íntimo e individualizado, para que este sea comunitario y lleno de experiencias compartidas.

4.2.2. Plataformas de streaming como nuevo escaparate.

Vivimos rodeados de distracciones y estímulos externos que nos alejan de nuestro objeto principal de atención. Esto es principalmente debido a la presencia ubicua y omnipresente de la Pantalla electrónica, presente en todos los aspectos y momentos de nuestra vida como sociedad contemporánea, dando lugar a lo que se conoce como sociedad de las pantallas (Dávalos *et al*, 2023, p. 136).

Siguiendo con el artículo de Dávalos (2023), una de las características principales de esta sociedad de las pantallas es el surgimiento incipiente de nuevos aparatos tecnológicos y formas que acorten los límites de la

⁹ Literalmente, “*colgante de un acantilado*”, es un recurso narrativo normalmente utilizado al final de un episodio para generar en el espectador el suspense o *shock* necesario para que este experimente el máximo interés posible en conocer su continuación (Gómez-Tarín & Marzal Felici, 2015, p. 348).

comunicación y aboguen por una globalización más accesible. Lo cual resulta en una tensión entre la promesa que ofrece de pluralidad y la creciente homogeneización cultural, así como una naturalización de los mecanismos de control social.

En este contexto, la imagen se convierte en la forma principal de lenguaje que ocupará estos espacios, siendo valorada y consumida a la par (Grosso, 2019).

Por este motivo, surgen numerosas oportunidades empresariales y modelos de negocio nuevos que aprovechan este nuevo paradigma y se hacen valer de las necesidades existentes (o crearlas en algunos casos) para cubrir su oferta con la demandad de una población que ya no concibe el mundo sin una pantalla cerca, de algún modo u otro.

Dentro de este ecosistema de ebullición comercial aparecen las plataformas de *streaming*, unos modelos de negocio que consisten en repositorios *online* de contenido audiovisual de entretenimiento disponible para la audiencia a cambio de una suscripción (pago) mensual, trimestral, anual, etc.

Las pantallas se siguen multiplicando, esta vez como escaparate abierto al espectáculo y entretenimiento, para crear un nuevo mundo efímero (lleno de coleccionables que caen en el olvido tras su visualización) aparentemente libre (pues su entrada queda limitada a quien paga su precio mensualmente) e ilusoriamente personalizado (el motor interno son los intereses comerciales no los de los consumidores de forma individualizada), controlable (la audiencia no controla el catálogo, sino que el algoritmo controla el catálogo), y al alcance de la mano (siempre y cuando se disponga de una red estable a internet).

Junto a esta conglomeración de pantallas, la información también es más difícil de jerarquizar y detectar, al estar siendo constantemente impactados por estímulos que están fuera de nuestro control. Así, surge el concepto de la economía de la atención, un concepto forjado dentro del campo de la economía política para explicar el nuevo valor que se le da a la atención en esta sociedad rodeada de pantallas e información irrelevante (Simon, 1971).

En este escenario, existe una lucha constante de los agentes productores de información y de productos de entretenimiento por dejar huella en el consumidor, con tal de diferenciarse de la competencia y tener alguna oportunidad de consumo.

En este sentido las plataformas de *streaming* siguen haciendo evolucionar sus modelos de negocio para no ofrecer tan solo un catálogo de películas y series que podrían encontrar en cualquier otra plataforma, sino que producen sus propias obras, aportando valor a la empresa y a su marca, de forma que en cada una puedes encontrar distintos tipos de contenidos, casi especializándose en una tipología o género. Por ejemplo, Amazon Prime Video destaca por sus documentales de alta calidad, Disney por ofrecer los exclusivos contenidos de sus sagas, o la apuesta de Netflix por las series; aunque esto está lejos de construir una audiencia nicho, pues está es construida mediante ciertas producciones concretas. Asimismo, algunas plataformas como Apple TV o Amazon Prime no dirigen sus servicios únicamente al apartado audiovisual, sino que los complementan con otras prestaciones, relacionadas con la música o los audiolibros. Esta es una nueva forma de fidelizar a sus clientes a través de distintos canales y aportar valor a la marca.

No solo son las empresas las que han cambiado con el surgimiento de este nuevo paradigma, sino que también lo han hecho los espectadores y su modelo de consumo. Actualmente, existe una visión utilitarista y finalista por parte de la audiencia en torno a las producciones que visiona. En otras palabras, existe una tendencia en el que lo realmente relevante es haber visto la serie del momento, consiguiendo al final de año toda una colección de series que poder exhibir ante sus conocidos y no tan conocidos en redes sociales. Este *resultadismo* impone un modelo de consumo que replica al ámbito económico (Ortiz Villeta, 2021, p. 97).

4.3. LA ANIMACIÓN NO ES UN GÉNERO.

4.3.1. La inmaterialidad de la animación.

Animar, animado, animador, y animación provienen etimológicamente del verbo en latín *animare*, en español: “dar vida a”. Casi como en un truco de magia, “el artista creador” es capaz de crear artificialmente una ilusión de movimiento en líneas y formas inanimadas (Wells, 1998).

Aunque antiguamente la animación se realizara de forma manual mediante ilustraciones fotograma a fotograma que posteriormente eran unidas para generar la sensación de movimiento y actualmente la aparición de nuevas técnicas digitales hayan cambiado su proceso de creación, su esencia sigue siendo la misma: lo realmente interesante no está *en el fotograma en sí*, sino en lo que sucede *entre los distintos fotogramas* (Solomon, 1987, p. 11). Por eso mismo, podemos hablar de inmaterialidad, porque su esencia está en lo que queda entre los fotogramas (ese espacio vacío imperceptible) y no dentro de ellos (aquello que vemos).

Entendiendo la animación como un recurso, como un medio para generar un discurso audiovisual, puede tener multitud de fines: desde largometrajes, series, videojuegos, hasta la publicidad. Es decir, es una forma más para contar historias, plasmar ideas, representar y evocar emociones, y explorar mundos imaginarios.

Además, la animación cuenta con diversas técnicas que han ido surgiendo a medida que la revolución tecnológica tenía lugar. Así pues, se pueden encontrar técnicas como la animación más tradicional (siendo dibujada manualmente fotograma a fotograma), el *stop motion* (la alteración de objetos físicos para generar movimiento *frame por frame*), la animación digital (también conocida como CGI, *Computed Generated Imagery*), y dentro de esta última podría distinguirse entre 2D o 3D.

La animación brinda infinitas (pero limitadas) posibilidades a la hora de crear un universo imaginario. Es la mente e imaginación de la persona creadora y ordenadora del mundo a crear contra la hoja (o pantalla) en blanco.

4.3.2. Preconcepciones erróneas acerca de la animación.

Una vez más, la era de la información, al tener la capacidad de dar voz a una gran masa a través del mundo digital, genera una sobreinformación en la que, en ocasiones, opiniones basadas en preconcepciones erróneas se tornan en discursos dominantes reproducidos y expandidos de forma global.

Así pues, una de las preconcepciones erróneas más expandidas es la de considerar la animación como un espectáculo visual únicamente creado para satisfacer a los infantes. Tal y como expresa Mes (2007, p. 47):

La creciente complejidad tecnológica de la animación puede parecer poco más que un velo al servicio de una nueva forma de autocomplacencia. Salvo pocas y honrosas excepciones, la hegemonía de Hollywood sobre el campo de la animación digital ha reforzado una mentalidad en la que, cada mes, una nueva película de dibujos animados CGI circula por la cinta transportadora de una cadena de montaje, indistinguible de sus predecesoras, producidas con el mismo molde de animales/muñecas/coches sintéticos que hablan con la voz de *celebrities*.

No obstante, la animación va mucho más allá de los discursos narrativos dominantes y no debe ser entendida únicamente como un producto “para toda la familia”, pues como veremos en este trabajo a través del corpus analizado, existe todo un sector (actualmente en auge) que fusiona la comercialidad con la experimentación mediante textos narrativamente complejos que además se resisten al discurso cinematográfico dominante (Loriguillo, 2018, p. 31).

Otra preconcepción errónea es la de que la animación es un género en sí misma. Ya lo desmintió Guillermo del Toro (2023) en su discurso de recepción del Premio a Mejor Animación en los Globos de Oro con *Pinocho de Guillermo del Toro* (2022): “*Animation is cinema, not a genre for kids. It’s a medium*”. Porque la animación es una forma, un medio como dice Del Toro para hacer cine. Por lo que existen producciones de animación de todos los géneros posibles.

De hecho, la animación es un medio que está estrechamente relacionado con la innovación (de técnicas o tecnologías), por ende, también lo está de la experimentación.

4.3.3. Adentrándonos en el anime.

De los dibujos ancestrales en tablillas a pinturas caricaturescas (de carácter humorístico, se representaban animales con cualidades humanas). De pinturas caricaturescas a dibujos decorativos para el hogar. De dibujos decorativos a libros ilustrados (primero en esencia infantiles y posteriormente también dirigidos a un público adulto). Estos libros ilustrados serían la base para los dibujos secuenciales de los cómics manga. Y del manga al anime (evolucionando desde las primeras ilusiones de movimiento generadas mediante juguetes ópticos) (Horno López, 2014).

Es clave entender el origen y evolución de la animación japonesa para comprender sus rasgos visuales y narrativos actuales (un estilo propio): Desde personajes con grandes ojos, colores vibrantes, expresiones y posturas enfáticas y en ocasiones exageradas hasta llegar a la caricatura, un interés por plasmar planos imposibles, hasta la construcción de tramas complejas, elaboradas definición y evolución de los personajes, o temas profundos.

Etimológicamente existe cierta controversia versando a los orígenes de la palabra anime, existiendo varios debates sobre su origen y evolución. Según la investigación de Horno López (2014) alrededor de 1910 se empleaba el término *senga eiga* —literalmente, películas de dibujos—. Posteriormente se referirían con *Doga*, para, sobre 1960 comenzar a emplear *animeshoon*, abreviándose como *anime*. Al ser una palabra concebida originalmente como japonesa la pronunciación debería ser *ánime* (con acento en la “a”), y no *animé*, término francés con el que muchos confunden la evolución morfológica de la palabra.

Actualmente el anime es un producto comercial reconocible a nivel global como parte del paisaje habitual audiovisual. Y esto fue conseguido, concretamente en España gracias a las televisiones públicas de los años 90 que adquirieron y

apostaron por la animación comercial japonesa, consiguiendo impactar de forma duradera en el imaginario colectivo de varias generaciones y que acabaría siendo esencial para la conformación y asentamiento de comunidades que aprecian el anime en nuestro país (Guarné, 2020).

Si ya comentábamos que la animación *va más allá* de los discursos dominantes de la industria hegemónica cinematográfica, el anime transgrede con los ostentosos recursos de animación y CGI que dominan en los gigantes como Pixar y DreamWorks, para construir una identidad propia que abandona los detalles de los movimientos y las texturas (Loriguillo, 2020, p. 112). Esta es la forma del anime de defender y exaltar la artesanía de sus procesos.

Ese es el papel que cumplieron las cadenas televisivas públicas de la época, introducir el formato anime en el imaginario colectivo de las generaciones más jóvenes para conseguir un efecto a largo plazo. No obstante, los contenidos de animación japoneses solo aptos para adultos no podían emitirse por televisión, por lo que sus seguidores acudían a internet, a páginas creadas por fans y para fans, aunque también ilegales. No obstante, esta forma de acceder a los contenidos de entretenimiento de animación japonesa está cambiando gracias a un creciente interés de plataformas (y a la vez productoras y distribuidoras) como Netflix (Bertochi y Bertochi, 2018). A su vez, profesionalizando el sector creativo y de creación:

Está sucediendo un grandísimo cambio en el paradigma de la industria del entretenimiento. Hasta ahora, aquellos que hacían las películas y el anime en Japón sufrían una vida de pobreza. Pero ahora ha aparecido gente con diez o veinte veces más presupuesto y se está convirtiendo en un mundo en el que dicen “puedes hacerlo, no importa el dinero que cueste”. (Rascón Sánchez, 2018).

Esta transición del anime de páginas web especializadas a grandes plataformas también supone, en palabras de Taito Okiura, director de anime de Netflix, un salto del mercado de nicho a ser jugador de ligas mayores (Bertochi y Bertochi, 2018).

4.4. FIDELIZACIÓN Y FENÓMENO FAN.

4.4.1. De la proximidad cultural a la proximidad emocional.

Se puede hablar de proximidad en tanto que exista algún tipo de relación entre los elementos participantes. Por eso, se han de establecer cuáles son los agentes que toman acción en este proceso.

Por un lado, se establece una relación entre el espectador y los personajes de la serie, mediante la cual el espectador construye un proceso de empatía e identificación. De esta forma, se instaura un mecanismo mediante el cual el sujeto observador experimenta e interpreta la trama y acción “desde dentro”, como si ellos mismos fueran los que estuvieran viviendo los acontecimientos que realmente ven que acontecen a los personajes en pantalla (Cohen, 2001).

Asimismo, también existe una relación entre la comunidad que ha visto la serie y participa activamente en conversaciones o discusiones (normalmente online), convirtiéndose en fans¹⁰, y enorgulleciéndose de ellos en las redes sociales. “Los fans constituyen el segmento más activo del público mediático, que se niega a aceptar sin más lo que le dan e insiste en su derecho a la participación plena. Nada de esto es nuevo. Lo que ha cambiado es la visibilidad de la cultura de los fans.” (Jenkins, 2006). Es decir, que tiene lugar una proximidad social (acrecentada por la era de las pantallas y la globalización), entre los fans de una serie, saga o largometraje que comparten su devoción y participan activamente en conversaciones y debates sobre su proximidad emocional con la serie, saga o largometraje.

De igual forma, la proximidad emocional entre los fans es justificada por una previa existencia de una proximidad cultural. En otras palabras, hay una relación entre ciertos individuos porque existe entre ellos una cercanía cultural o cultura en común (en este caso, la serie en cuestión). Es de este modo por el que sus

¹⁰ Son llamados fans todas aquellas personas que declaran su devoción por alguien o algo. Forma abreviada de “fanático”.

miembros pueden comunicarse a través de un lenguaje y símbolos propios, que pueden no entender fuera de dicha comunidad fan.

Igual que toda relación, “*if no effort is made by the relationship partners, relationships tend to decay over time*” (Burt, 2000). Porque si los fans miembros no alimentan la comunidad con contenidos y conversaciones, esta se pierde y cae en el olvido, al igual que lo hace la serie a la que le brindan devoción. No obstante, las comunidades de fans también pueden ser revividas debido a fluctuaciones en las modas o las tendencias.

4.4.2. Comunidad simbólica.

La globalización y la era de las pantallas han acercado a todos los ciudadanos de este planeta. Ahora es posible comunicarse con cualquiera de (casi) cualquier parte del mundo. Tomando esta afirmación como premisa, los contenidos también llegan de forma global, o al menos los contenidos de productoras tan globales como plataformas *over the top* del nivel de Netflix, HBO, Disney Plus, Amazon Prime Video, Apple TV o Filmin.

Esto genera que las comunidades se den de forma virtual, en una forma de co-presencia ficticia, resultado de interacciones electrónicas no limitadas por las leyes de tiempo o espacio entre sus miembros (Miller, 1999).

Al igual que en el día a día, las personas se congregan y reúnen en base a unos intereses comunes, también lo hacen en las redes sociales. De esta forma, varias personas físicas interaccionan a través de internet para compartir información o contenido. Porque no hay que olvidar que formar parte de una comunidad implica la participación en esta, no sirve ser un mero observador en el terreno de juego.

Siguiendo en esta línea, en el contexto del entretenimiento audiovisual, las comunidades más activas en un medio plazo son las pertenecientes a series o sagas, es decir, producciones con una continuidad intermitente de su trama. Esto es debido al tiempo de espera que ha de esperar la audiencia entre sus producciones o capítulos para la resolución del conflicto. Esa suspensión del

tiempo, sumada a un *cliffhanger* en la finalización de una de las partes o entregas hace que le sea imposible a la mente de los espectadores abandonar la idea de la trama. Porque vivimos en un mundo lleno de causas y consecuencias es inevitable que la audiencia no saque sus propias conclusiones sobre el resultado final —porque si tiramos una piedra a una ventana, el cristal se rompe; pero ¿qué pasa si acaban de tenderle una emboscada a nuestro personaje favorito?—. Es común ver en redes sociales a fans teorizar sobre los posibles finales, o fantasear sobre finales alternativos.

Pero los espectadores seguidores de muchas series actualmente dan un salto en este concepto y van más allá, construyendo comunidades simbólicas, en las que la cultura y símbolos generados a raíz de la propia serie son claves para formar parte de la comunidad y poder interactuar dentro de esta. Estas comunidades son especialmente fuertes en la subcultura japonesa del anime, en los que, los denominados *otakus*, no solo comparten mismos símbolos, sino que exhiben sus insignias (conocimiento y detalles sobre sus series anime favoritas) y buscan reconocimiento dentro de la comunidad (Loriguillo, 2020). Podría hablarse, en este caso, de la existencia de cierta competitividad, que, en ocasiones, es considerada como tóxica por otros miembros de la comunidad. Así pues, puede hablarse de la construcción de un lenguaje propio dentro de cada comunidad, compartiendo símbolos que únicamente sus miembros pueden codificar y decodificar (Geertz, 2000).

Así son entendidos los memes generados dentro de la comunidad, y así son expandidos como un gen, de un cerebro a otro, porque conectan con un sistema de creencias ya existente, y bajo una estructura y símbolos ya construidos (Rodríguez, 2000).

Asimismo, estos memes no son generados por los creadores de la gran producción, sino que sus propietarios son los propios fans, tomando la iniciativa de aportar al *lore* de la obra y fomentar una conversación. Con estas micro creaciones los espectadores buscan reconocimiento entre la comunidad, así como compartir sus ideas.

4.5. IMAGEN DE MARCA Y PACKAGING.

4.5.1. Arquitectura de la marca.

Una marca es un signo distintivo que identifica y diferencia la empresa, sus productos, o sus servicios de la competencia. Una marca es una construcción mental en los consumidores generada a raíz de elementos tangibles como un nombre, un logo, un diseño o unos rasgos visuales específicos, y elementos intangibles como una identidad de marca, una imagen de marca, los valores de la marca, y su reputación.

Antiguamente el concepto de la marca y su gestión era asociado con aspectos meramente mercantiles, rebajándose al nivel de la venta de productos u oferta de servicios, con tal de obtener un beneficio lucrativo directo. No obstante, en la actualidad, se ha comprendido el valor estratégico de la marca y se ha extendido a cada vez más ámbitos cotidianos. Ahora también se puede hablar de marca territorio, marca personal, marca de organizaciones sin ánimo de lucro, marca de eventos, etc. De esta forma, también puede trabajarse la marca de productos audiovisuales, pudiendo actuar en los siguientes elementos intangibles, según Ramírez Barredo (2016):

El valor de marca: Es el conjunto de activos y pasivos que añaden o sustraen valor a la marca. En el sector cinematográfico, y con la globalización han surgido multitud de estrategias publicitarias para la construcción de valor añadido. Entre las posibilidades destacan las que se centran en generar experiencias para sus espectadores. Al final, un valor añadido implica una ventaja competitiva frente a sus competidores, por lo que lo aportado deberá ser innovador y diferenciador. Puede ser un valor añadido dentro de la propia narrativa de la serie o de forma externa.

La identidad de la marca: Es el conjunto de rasgos y atributos visibles o no visibles que definen su esencia y que son objetivamente perceptibles a través de sus actuaciones (Costa, 1995). En este caso, en el contexto audiovisual, la identidad de una producción puede definirse como el universo creado por su

director o directora, englobando sus rasgos visuales, su tono, banda sonora, sus recursos narrativos, sus personajes y escenarios, etc.

La imagen de marca: Es la representación mental que consumidor tiene sobre la marca. Mientras que la identidad es un ejercicio del emisor, la imagen es un ejercicio perteneciente al receptor. Así pues, contemplará ese universo creado por el director o directora, pero desde la perspectiva subjetiva del espectador, quedando plasmados sus sesgos y sus opiniones.

La reputación: Es el resultado de la gestión de los atributos previamente mencionados. Es la percepción y expectativas generadas por parte de los consumidores en el largo plazo a través de las experiencias y puntos de contacto que haya mantenido con la marca. En este sentido, la reputación abarcará el cumplimiento o no de las expectativas generadas en la audiencia durante la campaña de promoción y lanzamiento de *tráilers*.

En cuanto a los elementos tangibles, destacan el logo de la serie generado a partir del título y algunos elementos visuales (o no), los rasgos visuales identitarios construidos a través de la dirección de arte (mediante el uso de cierto tipo de planos, una paleta cromática concreta, o recursos gráficos), elementos de promoción como el *tráiler* o el poster, o el *packaging* de la producción, cuya función podrían cumplir las partículas que “empaquetan” la trama (títulos de créditos).

Por *packaging* entendemos, no el envase físico que cumple una función primaria como puede ser la protección del producto interior, sino el elemento que funciona como reclamo visual y condensador de la esencia de aquello que contiene:

“El *packaging* es un anuncio de medio segundo. Debe funcionar inmediatamente para atraer nuestra atención o familiarizarnos con el producto. Un envoltorio tiene medio segundo para ser reconocido y otro medio para ser querido. El mensaje debe ser instantáneo y directo, y debe estar conectado emocionalmente. Para que un envase funcione, debe tener los siguientes ingredientes: 1. Una propuesta clara como definición del producto. 2. Una expresión visual propia. 3. Una conectividad

emocional a través de un mensaje sensorial integrado y un elemento de sorpresa". (Gobé, 2005, p. 211).

De esta forma, puede relacionarse el concepto y la función de *packaging* con la de los títulos de créditos, al ser ambos el último contacto con la marca antes de acceder definitivamente al producto, además de ambos resultar como un elemento que ha de ejercer el rol de resumir la esencia del producto/ serie o largometraje tanto visualmente como narrativamente, así como conectar la mente del espectador con el universo en el que está a punto de introducirse.

Además, también se puede hablar de la marca que hay detrás de las plataformas de *streaming*, porque no olvidemos que se tratan de grandes empresas que buscan grandes beneficios. Por ello, también gestionan sus elementos de marca tanto tangibles como intangibles, con tal de diferenciarse de su competencia. En este sentido, las empresas que hay detrás de las plataformas de *video on demand* han evolucionado muchísimo, entrando en estos últimos años en algunos de los rankings de marcas mejor valoradas o más valiosas. De hecho, según el ranking global elaborado por la consultora Interbrand (Best Global Brands, s.f.) analizando su valor financiero y su impacto en el mercado, podemos encontrar a Amazon en el tercer puesto, y a Disney en el noveno, aunque estas empresas no basan su modelo de negocio en el de las plataformas de *streaming*. En el caso de Netflix, que sí centraliza su actividad empresarial únicamente al sector audiovisual, la podemos encontrar en el puesto número cuarenta, mientras que hace unos años ni siquiera eran tomadas como objeto de estudio en este tipo de informes.

4.5.2. La estética como fuente de creación de imagen e identidad.

La identidad de una marca (pero también de un film o serie) puede ser construida y difundida mediante una gran variedad de elementos, con la capacidad de producir distintas experiencias estéticas dependiendo del público al que se dirigen. Por este motivo, todas sus formas de expresión (visuales, sonoras, etc.) deben ser planificadas previamente para que produzcan las impresiones

deseadas en el consumidor, así como que decodifique correctamente el mensaje (Ramírez Barredo, 2016).

Los elementos estéticos de la marca representan su identidad e imagen. Entre estos elementos pueden distinguirse atributos primarios como el color, las formas, los símbolos, o el material (Ramírez Barredo, 2016). Todos estos aspectos también son extrapolables al contexto cinematográfico, construyendo en su conjunto el universo de marca del film o serie.

En definitiva, la imagen y universo de marca se vale de recursos estéticos para manifestar su esencia.

4.5.3. Construcción de estilos.

“The ideal trademark is one that it pushed to its utmost limits in terms of abstraction and ambiguity, yet is still readable. Trademarks are usually metaphors of one kind or another. And are, in a certain sense, thinking made visible”. (Bass y Kirkham, 2011).

Este es un aspecto con el que siempre han tenido que lidiar los creativos: Cómo plasmar un concepto para que no sea demasiado predecible ni demasiado abstracto. El que encuentre el equilibrio encontrará el éxito.

De igual forma sucede con la construcción de estilos y la constante búsqueda de un estilo que sea acorde a la identidad a plasmar e identificable pero no demasiado obvia (o que no aporte nada nuevo).

Para Meyer Shapiro (como se citó en Schmitt y Simonson, 1998, p.111), historiador del arte, el estilo es “la forma constante y, en ocasiones, los elementos y la expresión constantes que se encuentran en el arte de una persona o grupo”.

Los estilos cumplen funciones muy variadas, entre las que destacan la distinción de los estilos de otras marcas competidoras, contribuir a la notoriedad de la

marca, o generar asociaciones mentales afectivas en la mente del consumidor (Schmitt y Simonson, 1998, p.111).

En el sector audiovisual, una de las tareas de los diseñadores gráficos y directores de arte es la elaboración de una estética que sea fácilmente asociable al estilo del film o serie, con tal de favorecer a la capacidad sensorial del espectador de identificación y memorabilidad.

4.6. NETFLIX COMO PRODUCTORA Y DISTRIBUIDORA.

4.6.1. La apuesta estratégica de las plataformas de *video on demand* por el contenido original.

En el siglo XXI, con la democratización de la tecnología, lanzar mensajes de forma global se ha convertido cada vez en algo más sencillo. Por lo que más gente comunicando implica un mayor volumen de información volando alrededor de la esfera mediática, originando una saturación de los mensajes informativos (homogéneos). Ante esta premisa, generar contenido de valor se ha tornado en la estrategia narrativa más importante para diferenciarse al mismo tiempo que construir y potenciar marca en el sector del entretenimiento. Porque si “*content is King*” (Gates, 1996), “*context is Queen*”.

Así pues, las plataformas de *streaming* han entendido que la gran apuesta de valor que las diferencia de otras plataformas competidoras es la producción de contenido original, exclusivo y global (Ruiz, 2022).

De esta forma, las plataformas se especializan en géneros, formatos o discursos, con tal de cumplir las expectativas de un mayor rango de mercado. Así pues, Netflix se especializa en series, Amazon en documentales deportivos, Disney en producciones de sus propias sagas, etc. En el caso de la animación y anime, el mercado queda repartido entre Netflix y Amazon, aunque es Netflix la plataforma que cuenta con un mayor número de producciones propias en este ámbito.

Además de aportar un valor añadido diferenciador a sus espectadores, la auto-producción genera todo un catálogo propio que brinda a la plataforma toda una cantidad de datos y resultados sobre los hábitos de consumo (*Big Data*) para generar sus propios algoritmos. Porque los catálogos son unas bases de datos

interactivas de contenidos seleccionados en constante reformulación (debido al algoritmo) (Albornoz y García Leiva, 2022).

4.6.2. Radiografía de las series de animación originales de Netflix.

Netflix está en un proceso de experimentación y expansión de su tipología de contenidos originales. Entre sus últimas apuestas podemos encontrar concursos como *Artistas del maquillaje* (2022), *Batalla de cocina fácil* (2022), o *Habilidad física 100* (2023); o *realities* como *Perfect Match* (2023), *Love is blind* (2023), o *Soy Georgina* (2023), entre otros muchos.

Otra de sus nuevas apuestas y que resulta de mayor interés para el presente trabajo es el de las producciones de animación adulta, o que esté dirigida principalmente a un público adulto. A continuación se detallan algunas de las producciones originales más relevantes del catálogo de Netflix:

En cuanto a películas de animación podemos encontrar *Entergalactic* (Fletcher Moules, 2022), *Pinocho de Guillermo del Toro* (Guillermo del Toro, Mark Gustafson, 2022), o *La cumbre de los Dioses* (Patrick Imbert, 2021).

Entre las series destacan *Mulligan* (Robert Carlock, 2023), *Relatos japoneses de lo macabro* (Shinobu Tagashira, 2023), *Desencanto* (Matt Groening, 2022), *Love, Death & Robots* (David Fincher, Tim Miller, 2022), *Big Mouth* (Nick Kroll, Andrew Goldberg, 2022), *Cyberpunk Edgerunners* (Rafal Jaki, 2022), *Ultrasecretos* (Shion Takeuchi, 2021) *Arcane* (Christian Linke, 2021), *Cortar por la línea de puntos* (Zerocalcare, 2021), *Castlevania* (Warren Ellis, 2021), *Bojack Horseman* (Raphael Bob-Waksberg, 2020) o *Devilman Crybaby* (Masaaki Yuasa, 2018).

La cantidad total de producciones de animación es mucho mayor, resaltando sobre todo la cantidad de series, no obstante, esta recopilación sirve como visión global del número de producciones de animación exitosas que ha producido Netflix en los últimos años, viéndose esta cifra exponencialmente incrementada.

Y es que Netflix, a pesar de ser un gigante empresarial, no se permitiría arriesgar sin una base dataable. Netflix ha estudiado el mercado mejor que nadie y si apuesta por ello, es porque existe un futuro económico.

En estos momentos Netflix se encuentra en un punto de expansión de sus contenidos, perdiendo la especialización que le caracterizaba, con tal de captar nuevos nichos de mercado.

4.6.3. El poder del espectador en el nuevo panorama serial.

Ante el juicio de que con la globalización y la era de las pantallas toman el poder de sus propias decisiones y pueden obrar únicamente en base a sus criterios, surge la teoría del algoritmo y el *Big Data*. En la cual la toma de decisiones se ve reducida a una oferta seleccionada en base a los hábitos de consumo, gustos y preferencias del usuario. De modo que la decisión final queda coartada por un proceso de filtrado de las posibilidades a mostrar.

Esto sucede tanto en las redes sociales como en el mundo de las plataformas de *streaming*, con tal de conseguir una optimización del tiempo invertido por el usuario en dichos portales.

En el caso de Netflix, su sistema de recomendación es conocido como la *experiencia completa de Netflix*, construida mediante una variedad de algoritmos que funcionan y se modulan en tiempo real (Gómez-Uribe y Hunt, 2015). Estos algoritmos se encargan de generar categorías de contenido personalizadas para cada usuario, a la vez que de seleccionar de forma estratégica las imágenes de las carátulas, con tal de llamar la atención eficazmente (Neira Borrajo, 2020)

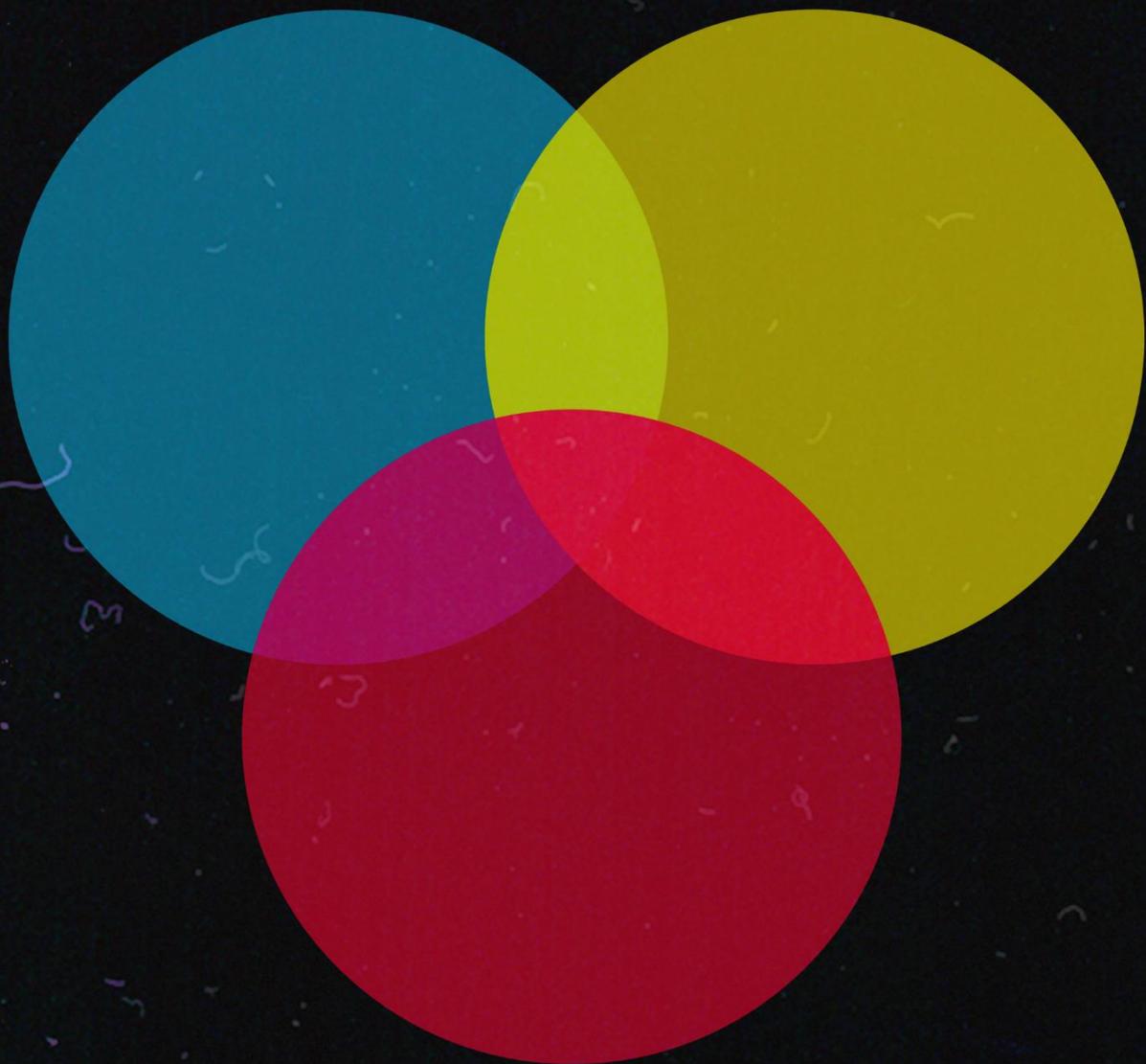
Su sistema de recomendación es una variedad de algoritmos que en conjunto, sirven en tiempo real para crear lo que se ha denominado la experiencia completa de Netflix (Gomez-Uribe & Hunt, 2015). Estos algoritmos por un lado, generan categorías de contenido personalizadas para el usuario y, por otro, seleccionan estratégicamente las imágenes de presentación, con el fin de hacer atractivo el contenido para sus audiencias (Neira Borrajo, 2020).

Así pues, la decisión del espectador jamás será neutral, al estar ensuciada y guiada por el entramado de algoritmos. Asimismo, este sistema jamás permitirá al espectador un proceso de selección que le brinde títulos que le inviten a la experimentación, pues todas las producciones recomendadas estarán basadas en sus gustos sobre aquello que ya ha visualizado.

Por otro lado, es especialmente interesante mencionar las funcionalidades que aplica Netflix y generalmente todas las plataformas de *video on demand* en relación con los títulos de créditos. En el caso del *opening*, invita al espectador a “omitir introducción” únicamente pulsando un botón de su mando. Mientras que en el caso del *ending*, la propia plataforma se toma la libertad de omitirlos y saltar al siguiente episodio, a excepción de que sea el espectador quien presione el botón de “ver créditos”. Y es que, aunque el usuario tenga la posibilidad de ver íntegramente todos los créditos si lo desea, la mera existencia de esta funcionalidad sesga su perspectiva y opinión, facilitándole la única visualización de lo que realmente le acontece “la trama”. Esta función es un atentado no solo a los profesionales del diseño de créditos, sino a todo el sector cinematográfico, porque, recordemos, los créditos son la firma de los creadores y participantes de la obra, y su mérito ha de ser reconocido y no omitido. Esta acción, junto con la de aumentar la velocidad de reproducción en hasta un $\times 1,5$, no solo es una forma de desprestigiar y desprofesionalizar el sector, sino que también lo reduce a un sistema consumista, en el que el fin último es coleccionar cuantas más producciones visualizadas posibles

5.

ANÁLISIS
APLICADO.



A dark, stylized silhouette of the character Devilman Crybaby, shown from the waist up, looking upwards. The character has long, flowing hair and a large, pointed horn or ear on the right side of his head. The background is a textured, reddish-orange gradient.

NETFLIX オリジナルシリーズ

DEVILMAN
crybaby

2018年 初春
独占配信スタート

| NETFLIX

5. ANÁLISIS APLICADO

5.1. DEVILMAN CRYBABY.

5.1.1. UNIVERSO DE MARCA.

Devilman Crybaby (2018) es una serie de anime dirigida por Masaaki Yuasa, y adaptación del manga de 1972 del escritor y artista Go Nakai. La miniserie consta de 10 episodios en los que se narra la historia de Akira y Ryo, dos viejos amigos de la infancia que vuelven a encontrarse en su adolescencia en un mundo habitado por demonios.

Es una serie que pone encima de la mesa conceptos sobre la dicotomía entre el Bien y el Mal, anteponiendo la raza humana y los demonios en dicha división (respectivamente).

No obstante, la disgregación entre ambos bandos se torna ambigua a medida que el espectador se adentra en la trama:

Surge una nueva tipología de especie: los *devilman*. Con corazón humano, son unos seres capaces de tomar la imagen y poderes de los demonios, por lo que vendrían a ser una hibridación entre ambos. Sin embargo, el debate existencial queda servido al presentar a este nuevo arquetipo de personaje complejo e indeterminado dentro de un mundo que se rige por una división de bandos puramente dual. ¿Serán capaces de encajar dentro de una de las formaciones contrapuestas? ¿Qué son realmente, si no son ni de una especie ni de la otra? Son preguntas que se plantearán mientras el mundo se sume cada vez más en el caos.

Por otro lado, la confusión tras el descubrimiento de que los demonios son reales y están entre la sociedad lleva al colectivo humano a un abismo de pánico y locura (estado promovido por Ryo como *main diffuser* del movimiento antidemoníaco). El apocalipsis se vuelve cada vez más oscuro, propiciado por una sociedad tan insegura de sí misma que sus individuos se aniquilan mutuamente ante la premisa de que “para no ser

asesinado, hay que apretar el gatillo antes de descubrir si con quien has topado es un demonio o no”.

Asimismo, la división Bien-Mal es acrecentada mediante desigualdades de poder. Donde, por un lado, los humanos no solo poseen unas cualidades físicas mucho menores que las sobrenaturales de los demonios, sino que, además, su mente y corazón los hace inestables, manipulables y temerosos (cualidades que aprovechará Ryo (posteriormente desvelado como *Satan*) para llevar su plan de exteriorizar el lado más salvaje de los demonios que se alimentan del miedo y acabar con la raza humana. Este exterminio no solo es físico, sino también simbólico. Es el derrumbamiento de toda estructura social generada en una sociedad preconcebida como avanzada económica y tecnológicamente. La destrucción de la Tierra es una declaración de intenciones que apelan a un desasosiego por el progreso (Oviedo Vargas, 2021).

No se debe pasar por alto la elevada temática y perspectiva cristiana de este anime dada la presencia de personajes bíblicos como *Satan*, los demonios, o Dios, y la religión cristiana está normalizada y extendida (ejemplo de ello es la familia Makimura). No obstante, está bañada por el pluralismo que caracteriza la sociedad japonesa, al no tratarse de un seguimiento fiel de la historia de la Biblia. En este caso, Go Nagai construye un mundo en el que Dios no es un ser tangible, Dios no es hombre ni mujer, es una fuerza superior que únicamente es mostrada como una luz cegadora que cae sobre la Tierra y la destruye (referenciando a las bombas lanzadas por Estados Unidos a Japón en la II Guerra Mundial y que, según el artista contemporáneo, Takashi Murakami, fueron el motor narrativo de muchos mangas y animes en el pasado). En el mundo creado por Go Nagai *Satan* y su séquito de demonios son una especie de ejército no ortodoxo abiertamente sexual. De hecho, su líder, *Satan* (Ryo) cuenta con facciones físicamente femeninas (algo común en los ángeles, o ángeles caídos, representados en anime), e incluso concluye siendo abiertamente gay al confesar su amor por Akira. Este anime es un claro ejemplo del pluralismo japonés e interés por las historias bíblicas católicas, desde un prisma no ortodoxo o convencional, empleado para construir narrativas complejas (Barkman, 2010).

Es curioso cómo la premisa que reinaba en la Tierra primaria gobernada únicamente por los demonios era la de que “solo el más fuerte sobrevive”. Mientras que a medida que transcurren los capítulos esta filosofía es adquirida por el bando de los humanos cuando decaen en la psicosis y comienzan a aniquilarse unos a otros (por influencia de Ryo). Go Nakai nos muestra así, la (des)humanidad con la que convivimos diariamente. No obstante, Akira (*Devilman*) nunca deja de creer en las personas y en la pureza del amor, y es ese sentimiento el que aprenderá (ya demasiado tarde) Satan (Ryo) tras matar a Akira (la única persona a la que había llegado a amar). Y así Akira cumplió su palabra: “*aunque muera, te arrastraré conmigo al infierno*”, y es que para Ryo, el infierno no era morir, sino aprender qué era el amor y perderlo para siempre. Este final también puede ser comprendido dentro de la Teología Bíblica como la lección que le instruye Dios.

Y es que la serie es experta en *foreshadowing*, es decir, en aludir a un futuro de manera implícita, de forma que el espectador no logra decodificar su significado hasta que dicho futuro realmente sucede (Bae y Young, 2008). Por ejemplo, el hecho de que Taro (hermano menor de los Makimura) sea fan de la serie *Devilman* y disfrace a su gato de Devilman, “adelanta” o da pistas sobre sus posteriores conversiones en demonio y *devilcat* (respectivamente). O en el momento en el que Taro accede al ordenador y visualiza los avatares de cada uno de los miembros de la familia, se puede observar que el de Taro corresponde a una pistola, aludiendo a cómo será su futura muerte.

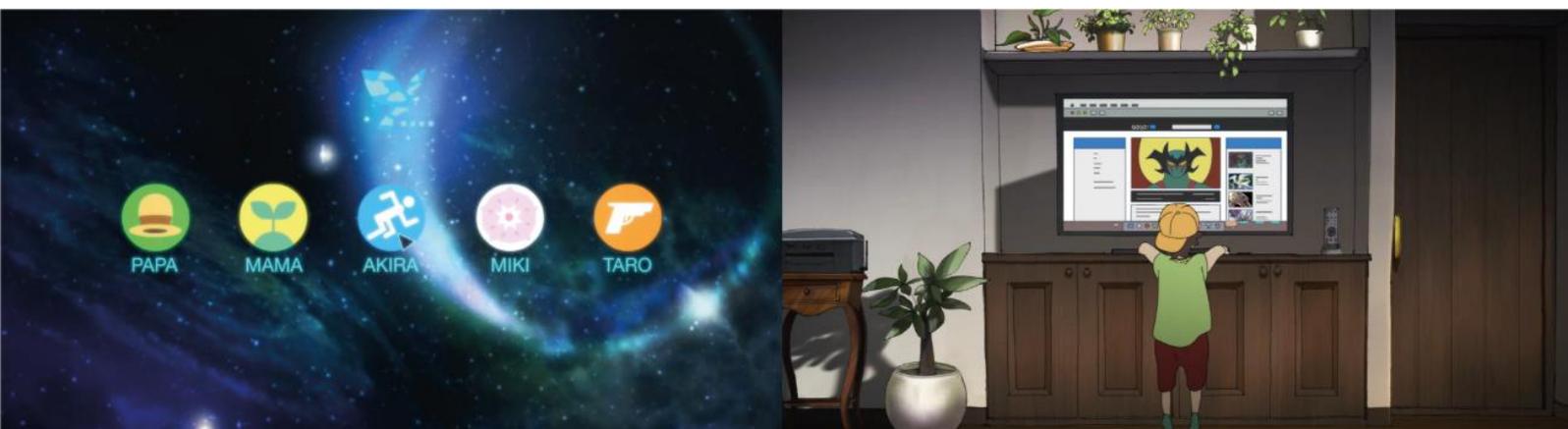


Figura 4. *Devilman Crybaby* EP 02 (2018)

A esta técnica se le suma un uso frecuente del *flashback*, mecanismo que retrocede en el tiempo para explicar el contexto en origen de lo que tiene lugar en el presente. Dichos viajes al pasado son mayormente guiados por la mente del protagonista Akira, los cuales tienen como destino momentos de su infancia (desde cómo se inició en el atletismo y conoció a Miki y Miko a recuerdos con Ryo o con su familia biológica). Estos, de forma opuesta al *foreshadowing*, que se introduce de una forma implícita y natural dentro de la narrativa audiovisual, los *flashbacks* son anunciados por la animación mediante un filtro de colores y una neblina, que hacen reminiscencia a la más pura nostalgia. Ambas técnicas cumplen la función de evocar a la sorpresa dentro de la mente del espectador; pretenden generar suspense y curiosidad para culminar en el desconcierto, generando una respuesta cognitiva en aquellos que observan que favorecerá al recuerdo (Bae y Young, 2008).

Todo esto es aderezado por una estética caracterizada por el estudio de animación a su cargo, Science Saru. Esto dota a la serie de una identidad propia y reconocible, diferenciándose de las creaciones de otros estudios de animación. Otras creaciones de Science Saru son *Adventure time: Food chain* (2014), *Space Dandy* (2014), *Night is Short, Walk on Girl* (2017), o *Lu over the wall* (2017), respirando todas ellas una misma identidad visual (AnimeEveryday, 2017). Porque, cuando Netflix acudió a Science Saru para crear *Devilman Crybaby* (2018) tuvo en cuenta la identidad diferenciada de dicho estudio para impregnar a la serie con los respectivos rasgos visuales característicos. Y es que, tal y como Joan Costa explica, “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también a partir de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura)” (Costa, 2003).

Así pues, entre los rasgos visuales identitarios del estudio de animación Science Saru pueden distinguirse una priorización de los colores primarios y formas geométricas, perspectivas que hagan ocupar mayor espacio de los personajes en el encuadre, animaciones no necesariamente realistas, sino dinámicas, expresivas y relacionándose con el fondo, fusión del 2D y 3D, complementación de *frames* con fondo especialmente detallado y *frames* con un color sólido por

fondo. Porque “la animación no es una forma de contar la narrativa sino una narrativa en su esencia” (AnimeEveryday, 2017). Es por ello que, a pesar de que todas las producciones de Science Saru tengan cualidades comunes, entre ellas siempre tendrán otros rasgos distintivos y definitorios de cada una, construyendo así su particular universo de marca.

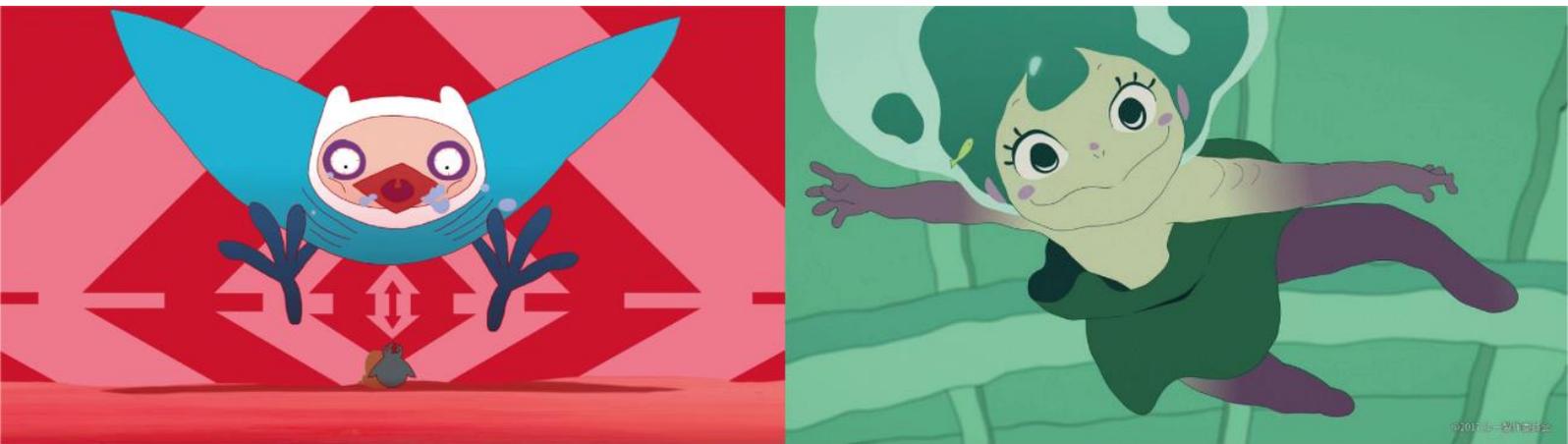


Figura 5. *Adventure Time: Food chain* (2014) (izquierda)
Lu over the wall (2017) (derecha)

De esta forma, *Devilman Crybaby* (2018) cuenta con su propio universo de marca con identidad propia, contando no solo con recursos visuales particulares, sino también con simbología y *glifos* propios, e incluso elementos más allá de la diégesis como una banda sonora muy particular.

Por un lado, una animación llena de luces, sombras y contrastes. Pudiendo contemplar en una escena un tipo de animación muy *soft*, neutral y *naive*, con predominancia del uso de colores fríos y poco saturados, así como una iluminación sin sombras y planos más estáticos.

Así como una recurrencia al uso del color **verde** en escenas en las que el protagonista (Akira Fudo) se siente a salvo, y rodeado de aquellas personas que le hacen sentir seguro. Por ejemplo, en los *frames* mostrados a continuación, podemos comprobar su presencia en escenas con su club de atletismo (*frame superior izquierda*), con su familia biológica (*frame inferior izquierda*), y con Ryo en un recuerdo de su

infancia (*frame inferior derecha*); pero no cuando está con Ryo en su etapa adolescente (*frame superior derecha*). Y es que existe un acuerdo global en torno a la simbología del color **verde**. Es el color del equilibrio y la armonía; simboliza la juventud, la esperanza, y la alegría (Edward, 2004).



Figura 6. *Devilman Crybaby* (2018)

¿Pero qué más es de color **verde** dentro del mundo de Akira? Ni más ni menos que los ojos de Miki Makimura, su compañera del equipo de atletismo de la que está enamorado; aunque también es hija de la familia que le acoge mientras los padres de Akira están de viaje de negocios. Porque, Akira junto a Miki no solo se siente seguro, sino que además considera que ha de protegerla (primero de las personas que quieren aprovecharse de su inocencia, y posteriormente de aquellos que quieren acabar con ella una vez es conocedora y defensora de Akira como *Devilman*).



Figura 7. *Devilman Crybaby* (2018)

Y, por otro lado, unas escenas mucho más grotescas y oscuras, donde abundan los colores neón, el rojo, las sombras duras, y una animación con un movimiento menos realista y más pronunciado. Es en este último tipo de animaciones en las que el estudio saca su talento a relucir mediante animación *sakuga*. Esta se define por ser de alta calidad, de rápidos movimientos de cámara, y con un dinamismo y fluidez pronunciados. Además, suele ocupar los momentos emocionalmente cúspide del capítulo, en los que el equipo invierte mayor tiempo y presupuesto (Mukherjee y Sobhakar, 2020). Este tipo de técnica es empleada con mayor frecuencia en las escenas de batallas y masacres de los demonios, como en la fiesta de la fiesta del *Sabbath* (*Devilman Crybaby*, 2018, EP 01), la cual en una suerte de vórtice psicodélico los cuerpos de los asistentes son distorsionados, deformados y finalmente descompuestos por las posesiones multitudinarias de los demonios. De esta forma, Masaaki crea una animación háptica que “no solo brinda a la audiencia con estímulos sensoriales, sino que también muestra el mundo interno más profundo de los personajes, lo cual tiene un papel clave en la construcción de los personajes, así como en el entendimiento de la audiencia de su psicología y su identificación y empatía con ellos” (Yitong, 2021).



Figura 8. *Devilman Crybaby* (2018)

Asimismo, es necesario hacer especial mención a la banda sonora de la serie, a cargo de Kensuke Ushio. Las sintonías mayormente electrónicas a base de sintetizadores son complementadas con coros para evocar una esfera con contrastes, con temas que rememoran la divinidad de algunos personajes y otros que captan la esencia del ambiente (como son los excesos de la *rave* del *Sabbath*, la inocencia melódica de la escuela, o la cotidianidad de las tiendas). Así, Kensuke se convierte en un *shaman* que guía los viajes psíquicos de los espectadores con temas asociados a los propios personajes (Akira, Ryo, Miki, *Devilman*, o Satan tienen sus propios temas) o a hitos dentro de la serie, como la fiesta del *Sabbath*, la aparición de ciertos demonios, o la muerte de Miki.

5.1.2. OPENING.

<i>hajimete shitta, hito no ai</i>	<i>Por primera vez encontró lo que es el amor humano</i>
<i>sono yasashisa ni mezameta otoko</i>	<i>Un hombre es quien despertó por esa amabilidad</i>
<i>Devil chop wa punch ryoku</i>	<i>El “Punzón demoníaco” tiene el poder de perforar</i>
<i>Devil kick wa hakai ryoku</i>	<i>La “Patada demoníaca” tiene el poder de destruir</i>
<i>Devil eye nara toshi ryoku</i>	<i>Los “Ojos demoníacos” tienen el poder de los rayos X</i>
<i>Devil cutter (cata) wa iwa kudaku</i>	<i>Las “Cuchillas demoníacas” pueden cortar rocas</i>
<i>akuma no chikara mi ni tsuketa</i>	<i>Él, quien se otorgó a sí mismo poder demoníaco</i>
<i>seigi no hero, devilman, devilman</i>	<i>El héroe justiciero, Devilman, Devilman</i>

Devilman no uta, opening de Devilman (1972)
y Devilman no uta, banda sonora de Devilman Crybaby (2018)

Así es como presenta el *opening* de *Devilman* de 1972 al protagonista, como un héroe justiciero con poderes sobrehumanos que es capaz de sentir amor como un humano. Esta canción llamada *Devilman no uta* (canción de *Devilman*, 1972) es rescatada para la nueva serie de 2018 como un tema más dentro de la banda sonora, la cual es utilizada para hacer homenaje a sus orígenes al aparecer el propio *opening* de 1972 dentro de *Devilman Crybaby* (2018), siendo una serie de éxito dentro de su universo fílmico y aclamada especialmente por Taro, hermano menor de Miki Makimura y hermanastro de Akira. De esta forma, a modo de *mise en abyme* homenajea no solo a su serie predecesora (*Devilman*, 1972), sino también a su *fandom*, ya adulto, que como Taro fueron fanáticos de la serie cuando eran jóvenes. Así, Yuasa consigue “persuadir al espectador para que cruce la distancia que le separa de la pantalla y penetre con la imaginación en el mundo que se le presenta, de modo que experimente vicariamente los sucesos que allí ocurren” (Jowett y Linton, 1989, p. 101).

Mientras que el opening de 1972 se centra en enorgullecer el símbolo del héroe como figura con capacidad física sobrenatural, el opening de 2018 tiene un interés especial en mostrar al héroe como un fenómeno complejo formado por tres vértices: lo emocional (representado en su amor por Miki y preocupación por la sociedad humana), el antagonismo con su amigo de la infancia Ryo (*Devilman* contra *Satan*), y su forma de demonio como representación más explícita del cambio.

Por consiguiente, al entender los *openings* como una partícula que refleja fielmente el universo e imagen de marca de la serie y sus valores, también se verán contrapuestas ambas series (*Devilman*, 1972 y *Devilman Crybaby*, 2018). Y es que esta evolución en el personaje del héroe puede entenderse dentro de la visión crítica de Puttnam hacia la violencia y el sexo:

Lo que encuentro ofensivo en películas como Rambo, es esa ilusión de otra moralidad: la de un individuo que se enfrenta a un mundo complejo sin otra arma que la de su propia fuerza bruta; (...) como si todo lo que tuviéramos que hacer para lograr el triunfo de la virtud moral fuera apelar al violento impulso animal que quizá existe dentro de nosotros. (Puttnam, 1989, p. 89, en Pardo, 1998, p. 85).

Y aunque *Devilman Crybaby* (2018) no deja de lado sus escenas más violentas y explícitas, existe un claro cambio en la percepción del héroe como personaje inteligente y emocional que afronta la complejidad de su mundo con mecanismos que van más allá de las cualidades físicas que se alejan de lo terrenal. En su *remake* de 2018, Akira cumple la odisea del héroe clásica como un proceso de crecimiento personal para sacrificarse a sí mismo en servicio de la sociedad (Voytilla y Vogler, 1999).

En cuanto a su audiencia o potencial audiencia, al ser un *remake* de una versión original de 1972, muchos espectadores acudirían a él por primera vez al sentir nostalgia de aquellos años en los que se emitían. La clave está en no defraudar a ese público más nostálgico (cumplir sus expectativas generadas bajo los estándares de la versión del 72 y en el contexto de las producciones originales de Netflix) y fidelizarlos a lo largo de los episodios. Pero al mismo tiempo debe

ser capaz de aportar algo nuevo a la trama o profundizar en aspectos en lo que no había tanta información disponible en la versión del 72.

Por otro lado, el *opening theme* (*Man Human*, 2018) corre a cargo del grupo Denki Groove, remodelando la antigua melodía de la exaltación heroica (*Devilman no uta*) para adaptarla a un carácter electrónico y oscuro.



Fotograma 01

Timecode 00:00



Fotograma 02

Timecode 00:05



Fotograma 03

Timecode 00:07



Fotograma 04

Timecode 00:09



Fotograma 05

Timecode 00:10



Fotograma 06

Timecode 00:12



Fotograma 07

Timecode 00:13



Fotograma 08

Timecode 00:15



Fotograma 09

Timecode 00:16



Fotograma 10

Timecode 00:17



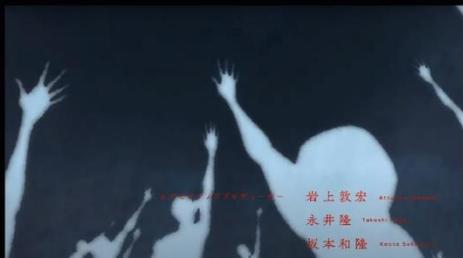
Fotograma 11

Timecode 00:18



Fotograma 12

Timecode 00:20



Fotograma 13

Timecode 00:22



Fotograma 14

Timecode 00:24



Fotograma 15

Timecode 00:25



Fotograma 16

Timecode 00:27



Fotograma 17

Timecode 00:28



Fotograma 18

Timecode 00:29



Fotograma 19

Timecode 00:32



Fotograma 20

Timecode 00:33



Fotograma 21

Timecode 00:33



Fotograma 22

Timecode 00:34



Fotograma 23

Timecode 00:35



Fotograma 24

Timecode 00:35



Fotograma 25

Timecode 00:36



Fotograma 26

Timecode 00:38



Fotograma 27

Timecode 00:39



Fotograma 28

Timecode 00:40



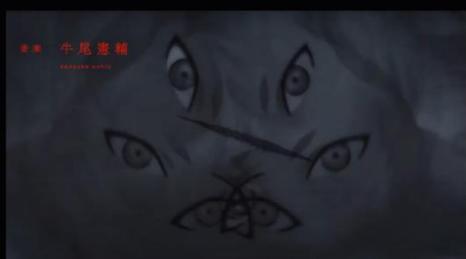
Fotograma 29

Timecode 00:40



Fotograma 30

Timecode 00:41



Fotograma 31

Timecode 00:41



Fotograma 32

Timecode 00:42



Fotograma 33

Timecode 00:43



Fotograma 34

Timecode 00:44



Fotograma 35

Timecode 00:45



Fotograma 36

Timecode 00:47



Fotograma 37

Timecode 00:48



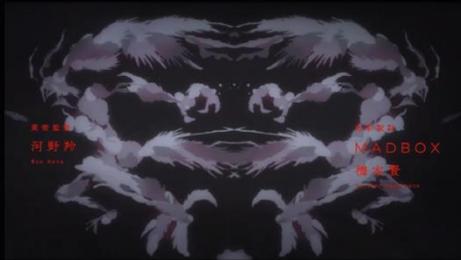
Fotograma 38

Timecode 00:49



Fotograma 39

Timecode 00:50



Fotograma 40

Timecode 00:51



Fotograma 41

Timecode 00:52



Fotograma 42

Timecode 00:53



Fotograma 43

Timecode 00:54



Fotograma 44

Timecode 00:54



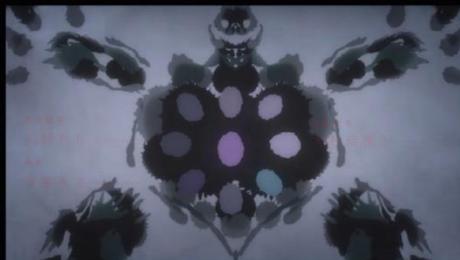
Fotograma 45

Timecode 00:55



Fotograma 46

Timecode 00:56



Fotograma 47

Timecode 00:57



Fotograma 48

Timecode 00:58



Fotograma 49

Timecode 00:59



Fotograma 50

Timecode 01:00



Fotograma 51

Timecode 01:01



Fotograma 52

Timecode 01:01



Fotograma 53

Timecode 01:02



Fotograma 54

Timecode 01:02



アニメーションデザイナー
Eunyoung Choi

Fotograma 55

Timecode 01:03



アニメーションデザイナー
Eunyoung Choi

Fotograma 56

Timecode 01:03



アニメーションデザイナー
Eunyoung Choi

Fotograma 57

Timecode 01:05



アニメーション制作
サイエンス SARU
Science SARU

Fotograma 58

Timecode 01:07



アニメーション制作
サイエンス SARU
Science SARU

Fotograma 59

Timecode 01:10



Fotograma 60

Timecode 01:12



Produced by
Aniplex Inc./Dynamic Planning Inc.
In Association with
Netflix

Fotograma 61

Timecode 01:14



Fotograma 62

Timecode 01:17



Fotograma 63

Timecode 01:20



Fotograma 64

Timecode 01:21



Fotograma 65

Timecode 01:22



Fotograma 66

Timecode 01:23



Fotograma 67

Timecode 01:24



監督 湯浅政明
Masahito Yasuda

Fotograma 68

Timecode 01:25



監督 湯浅政明
Masahito Yasuda

Fotograma 69

Timecode 01:27



監督 湯浅政明
Masahito Yasuda

Fotograma 70

Timecode 01:27



Fotograma 71

Timecode 01:29



Fotograma 72

Timecode 01:32

5.1.3. ANÁLISIS.

El *opening* de *Devilman Crybaby* arranca en el **fotograma 01** con la pegatina habitual en las series originales de Netflix, con fondo negro y el texto “Una serie original de Netflix”, aunque en ocasiones algunas de las series de anime originales pueden presentar como variante “Una serie de anime original de Netflix”, o sencillamente no aparecer como en *Cyberpunk Edgerunners*. Pero es que, además, esta pegatina cuenta con otra particularidad, y es que Netflix tomó la decisión estratégica de situar salpicaduras de sangre en las esquinas superior izquierda e inferior derecha, del mismo rojo que la mancha de texto de los créditos.

Antes de proseguir en el análisis plano a plano es menester entender este *opening* como una suerte de plano secuencia que inhabilita la fragmentación en planos cerrados de forma absoluta a la hora de elaborar su *découpage*. Así, siguiendo la metodología de Iván Bort en su análisis sobre *Fringe* en su Tesis Doctoral: *Nuevos paradigmas en los telones del relato audiovisual contemporáneo* (2012), se ha tomado una selección de los fotogramas claves para comprender los cambios e instantes esenciales.

Desde el **fotograma 02** hasta llegar al **fotograma 10** el movimiento de la animación va acompasado por el latido de un corazón, haciendo énfasis en una de las piezas angulares y *leitmotiv* de la trama: el corazón de *Devilman* es humano.

En el **fotograma 02** y **fotograma 03** se puede observar una Tierra inhóspita, una mezcla entre un mundo ferozmente destruido o un planeta virgen en el que aún ha de florecer la vida. Esta Tierra hace referencia al “inicio” y al “fin” de un ciclo que acaba por devastar toda materia viviente. Este resultado queda visible en el EP 01 y EP 10, en el que un *Satan* (Ryo) asevera: “El amor no existe. No hay tal cosa. Por lo tanto, no hay tristeza. Eso es lo que pensé.” Mientras, Dios aniquila lo que queda de Tierra. Y es que EP 01 y EP 10 parece que bailen uno frente al otro, porque mientras que en el EP 01 es un joven Ryo que no cree en el amor el que habla mientras el mundo queda arrasado frente a una sola luna; en el EP 10 Ryo en su forma de *Satan* ha descubierto su castigo al haber encontrado y

asesinado a su único amor (Akira y *Devilman*) y ambas almas pueden verse reflejadas en los dos satélites lunares que observan la aniquilación del planeta.

En el **fotograma 04** aparecen los primeros créditos, los del creador de la saga *Devilman* en 1972, Go Nagai, seguido de *Devilman* separado por una barra. Con una tipografía en el mismo rojo que la pegatina del sello de originalidad de Netflix y las salpicaduras de sangre. También se encuentra su respectiva traducción en el abecedario japonés: *Original Go Nagai* en el sistema *kanji* y entre paréntesis *Devilman* en el sistema *katakana*. Los créditos se mantienen hasta el **fotograma 05**.

Además, en el **fotograma 04** se revela a *Devilman*, en su forma demoníaca, con la apariencia del demonio *Amon*. *Amon* (etimológicamente “aquel que induce a la ira y al asesinato”) no se persona explícitamente en la serie, pues en el EP 01 es sometido por Akira y su corazón puro cuando fue a poseerle. Así que, a quien presenciamos alzándose entre la tierra desértica no es al conocido como *marqués del infierno*, sino a Akira Fudo como *Devilman* que promueve el movimiento en defensa de la sociedad humana y sus valores.

Mediante un *zoom in* (recordemos, al ritmo del latido de su corazón humano, como si fluyéramos como el futuro de la sociedad por sus venas y estuviéramos a su merced) en el **fotograma 05** y **fotograma 06** la animación nos sitúa en su pecho (**fotograma 07**) para traspasar las barreras de lo material y tangible para adentrarnos entre sus costillas y vislumbrar su corazón (**fotograma 08**). Un corazón palpitante (**fotograma 09**) porque en ocasiones parece que Akira sea el único *ser vivo* de la serie, el único que muestra un lado sentimental que realmente se preocupa por los que le rodean (y los que no).

En el **fotograma 10**, introduciéndose de lleno en su corazón, comienza a revelarse el título de la serie gracias a un fundido que simula un líquido oscuro fluyendo (la sangre humana que corre por las venas de *Devilman*). De igual forma (**fotograma 11**), se manifiesta el adjetivo que acompaña al nombre de la especie protagonista que da título a la serie (“*Crybaby*”) y que describe la personalidad especialmente emocional de Akira. Pero no por ello frágil o miedoso, sino todo lo contrario, su psicología determina un alma tan fuerte como

para preocuparse por los demás y tan valiente como para ser capaz de dar su vida por defender las bondades de la sociedad.

A modo de alarde, el *opening* goza de unas transiciones de un ritmo frenético, simulando una espiral mediante giros o la deformación de las figuras, sumiendo al espectador en una turbación mental, casi hipnótica. Así es como comienza ocurriendo en los **fotogramas 12- 14**: unas figuras blancas alzan sus manos frente a la oscuridad pidiendo ayuda. Estas figuras simbolizan la sociedad, representada desde la colectividad y la indiferenciación de los sujetos que la conforman, siendo representada a lo largo de la serie como un conjunto de seres únicamente preocupados por su propio bienestar e incluso capaces de asesinar a su vecino (si eso les asegura seguir con vida un día más). Que estas figuras hagan su aparición en el iris de Akira no es casual, pues justamente no existen dos iris iguales. De esta forma se contrapone la homogeneidad de la sociedad con la diferencia emocional de Akira. Es lo heterogéneo lo que ha de salvar lo homogéneo.

Mediante un *zoom out* se desvela un ojo que llora (**fotograma 14**). Akira llora al presenciar el sufrimiento de la sociedad y se frustra al no ser capaz de salvarles de su destrucción final.

Entre el **fotograma 15** y el **fotograma 16** tiene lugar uno de los cambios de fotograma más explícitos. En este caso la transición se reduce a un fundido entre el ojo que llora de Akira y los pechos de Miki (ella en color blanco, simbolizando su inocencia más pura), su hermanastra y amada. Y desde sus pechos (**fotograma 16**) pasando por su mirada elevada al cielo (**fotograma 17**), hasta su mano aferrándose a la oscuridad (**fotogramas 18 y 19**). Este acto, previamente a haber visualizado el EP 03 *Ver para creer*, puede ser entendido como su primer encuentro con un demonio y su posesión. Sin embargo, una vez alcanzado el EP 09 *Al infierno mortales*, se revela que lo que realmente sume a Miki en la oscuridad es la corrupción de la propia sociedad.

Y de nuevo, una mano que se alza al cielo en busca de ayuda (esta vez la de Miki) hace una transición al ojo que llora de Akira (**fotogramas 19- 22**). El *zoom out* continúa (**fotogramas 23- 25**) para revelar que a quien sostiene entre sus

brazos es a Miki, protegiéndola en su forma humana, pero también en su forma de *Devilman* cuando despliega sus alas y la cubre con ellas (**fotogramas 26-28**). Sus alas tapan su cuerpo desnudo y blanco (representando su estado de pureza e inocencia) y ambos se funden en una única figura de oscuridad (**fotograma 28**). Alrededor comienzan a orbitar los ojos de Ryo que aparecen desde la parte superior de la pantalla mediante un fundido (**fotogramas 29- 31**), como si estos fueran arrastrados hacia la figura simbiote Akira- Miki (similar a un agujero negro que absorbe los esfuerzos de Ryo por acabar con la raza humana). Por otro lado, los ojos de Ryo, girando a su alrededor denotan su gran capacidad de poder y, por tanto, se presenta como una divinidad “que todo lo ve”. Finalmente, sus ojos se acaban fundiendo para conjugar su rostro (**fotograma 31 y fotograma 32**). Mientras, detrás suya se despliega una onda expansiva, ajena a su preocupación, esta es la destrucción de la sociedad como la conocemos hoy en día. Él es consciente de sus actos, pero como alma impasible e incapaz de sentir amor por nada, le es totalmente indiferente su destrucción. A su vez, en el **fotograma 34** unos destellos comienzan a caer de la parte superior de la pantalla mandados por Dios para acabar con los actos de Ryo y devolver a la Tierra a la parte inicial del ciclo de destrucción. Mediante un corte se desvela el cuerpo completo de Ryo en su forma humana; y es mostrado desnudo al ser la forma en la que se presenta como inofensivo a la sociedad. En los **fotogramas 34- 37** los *misiles* lanzados por Dios impactan y destruyen todo (todo ser vivo humano o demoníaco, incluyendo a Akira) excepto a Ryo; al igual que sucede en la serie, siendo estos fotogramas un claro ejemplo de *foreshadowing* que anticipa un acto futuro de la serie en el propio *opening*.

En el **fotograma 37**, originada por la explosión (recordemos, la Tierra fue destruida por Dios en el EP 01 y EP 10), aparecen mediante un fundido unas manchas características por formar parte del conocido *Test de Rorschach*¹¹. Estas manchas conforman unas láminas creadas especialmente para la serie que tienen lugar en los **fotogramas 38- 48**. Cada una representa (por similitud

¹¹ El *Test de Rorschach* es una técnica o método proyectivo de psicodiagnóstico en el que mediante unas láminas con manchas de tinta simétricas se consigue evaluar el comportamiento psíquico de la persona examinada (Díaz Kuaik, 2013).

física) un demonio o *devilman* protagonista en la serie y las transiciones son llevadas a cabo a través de fundidos y salpicaduras de tinta (o su sangre derramada y la de aquellos a los que asesinaron) para dar paso a la siguiente lámina. Así pues,

En el **fotograma 38** aparece la primera lámina, correspondiente al demonio Kaim, miembro del ejército de demonios de *Satan*, compañero y amante de Sirene, no tenía ningún pudor en confesarle su amor a su ama, a pesar de que esta siempre le rechazara. Aunque Kaim fuera un demonio poseía cierto control de sus instintos y criticaba a otros demonios por no gobernar sus impulsos más salvajes.

Tras una transición (**fotograma 39**), en el **fotograma 40** se manifiesta la figura doble y simétrica de Sirene, amante de *Amon* (demonio que intentó poseer a Akira y fracasó al tener su corazón una gran fuerza emocional). Sirene en su forma demoníaca tiene un aspecto similar a una arpía, y es la encarnación del impulso sexual más inhumano. No obstante, siente cierta conmoción cuando Kaim sacrifica su vida por ella en su lucha contra Akira para despertar de nuevo a Amon.

En el **fotograma 41** tiene lugar una transición hasta aparecer en el **fotograma 42** el rostro de Zennon, jefe del ejército de *Satan*. A pesar de no sentir ningún tipo de compasión por los humanos y disfrutar matándolos sí se preocupaba por los demonios de su ejército que se sacrificaban por la causa.

En los **fotogramas 43 y 44** se da una transición para personarse la forma de *devilman* de Miko en el **fotograma 45**. Con apariencia de araña en su forma *devilman*, Miko siente celos de Miki al ser más veloz y popular que ella. Aunque ella está obsesionada por vencerla a lo largo de la serie, en los capítulos finales hacen las paces y confiesa su amor por ella.

Tras una transición (**fotograma 46**), en el **fotograma 47** se muestra la figura del demonio Jimmen, con un físico de una tortuga bípeda adornada con máscaras mortuorias vivientes de las personas que había asesinado, es el causante de la muerte de los dos padres de Akira. Jimmen disfrutaba con el dolor

y sufrimiento de los humanos, pero pierde cierto control de sí mismo cuando Akira se comunica con su padre a través de él. Finalmente, Jimmen es asesinado a manos de Akira en su forma *Devilman*.

Después de una transición (**fotograma 48**), cada una de las máscaras mortuorias de Jimmen, representadas por un color distinto, se convierten en una de las partes del ojo multicolor característico de Psycho Jenny (**fotogramas 49 y 50**). Psycho Jenny es el demonio que hace de tutora legal de Ryo, criándole desde que nació para hacerle creer que era humano. Es fiel devota a *Satan* y su bienestar, detestando a la humanidad y a Akira por el interés que le genera. Y es su ojo el que observa desde la sombra de Ryo (*Satan*) todos los acontecimientos que tienen lugar en la serie. En él se refleja la silueta de *Devilman* alzándose como símbolo de poder (**fotogramas 51- 54**). *Devilman* se alza en el cielo desplegando sus alas y situándose justo haciendo contraste frente a la luna (**fotogramas 55- 57**). Seguidamente, de ambos laterales del plano aparecen los dos rostros de perfil de Ryo (izquierda) y Akira (derecha) que se abalanzan como dos astros que representan polos opuestos en la dicotomía Bien- Mal (**fotogramas 58- 60**). La aproximación de ambas figuras se genera mientras descienden, y *Devilman frente a la luna desaparece de plano quedándose arriba*, pues los protagonistas no son *Devilman* ni *Satan*, sino los propios Akira y Ryo.

Una vez, sus rostros han chocado, el *opening* sigue haciendo descender al espectador, como acaba sumiéndose la humanidad dentro de la serie en el caos absoluto. Para a continuación, mostrarse *Satan* en su forma demoníaca como causante de esta problemática (**fotograma 62**).

En contraposición a la figura de *Satan* mostrada de modo divino y ajeno a cualquier conflicto, en los **fotogramas 63 y 64** Miki llora desgarradamente como humana emocional anclada a los pesos que brinda una vida terrenal (de igual forma que hace dentro de la serie cuando se entera que su familia ha muerto).

Paralelamente, los **fotogramas 65 y 66** son un fiel reflejo de los dos anteriores, aumentando en el espectador la sensación de su rotura emocional. De este acto se desprende una única lágrima que por la situación inversa de Miki comienza a

ascender (**fotogramas 67 y 68**), para luego, mediante un trampantojo empezar a descender hasta fundirse en otro líquido (**fotogramas 69 y 70**), como si se tratara de la inestable fuerza mental de la sociedad, disipada por el desasosiego generado por los dos extremos del Bien- Mal (**fotograma 71**). Finalmente, un fundido a negro (**fotograma 72**) deja al espectador reflexionando sobre el resultado de dicho choque, mientras avanza el final oscuro de la serie.

5.1.4. PERSPECTIVA PUBLICITARIA.

5.1.4.1. TIPOGRAFÍA.

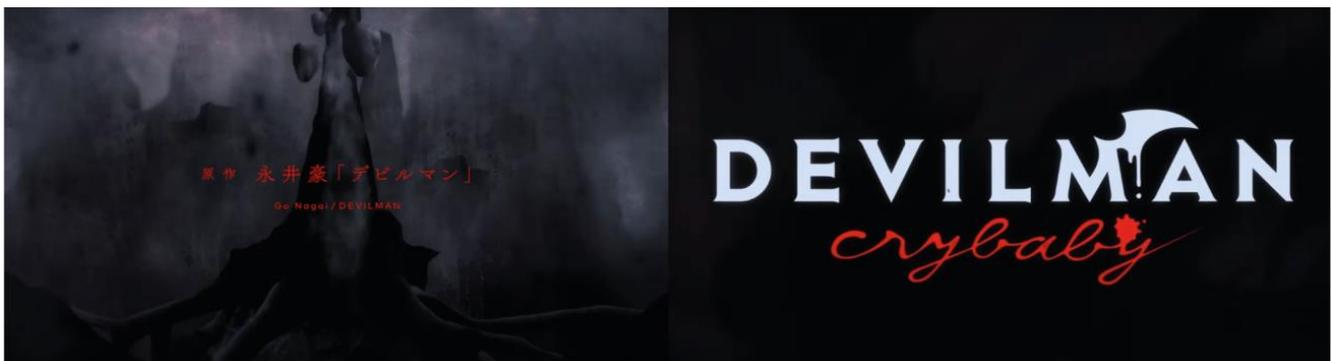


Figura 9. *Devilman Crybaby* (2018)

La tipografía empleada es sans serif, fina y en color rojo en todo el *opening*, a excepción del título de la serie que emplea una serif en mayúsculas en blanco para “*Devilman*” y una manuscrita en minúsculas en rojo para “*crybaby*”. Además, la “M” de “*Devilman*” cuenta con un distintivo decorativo de un ala de demonio de la que gotea un líquido (seguramente sangre); mientras que “*crybaby*” tiene una marca de una salpicadura de sangre sobre la “y”. De esta forma, el título de la serie se convierte en su logotipo, reconocible al contener su esencia y reproducible en todos los productos de promoción derivados de la serie.

Se emplean minúsculas para todas las personas que participan en la serie y mayúsculas para los estudios que intervienen en ella.

La alineación de los créditos se alterna entre la derecha y la izquierda, menos para el creador de la saga y creador de la serie (posición central vertical y horizontalmente), y el estudio de animación (centrado en el eje vertical pero en la parte inferior de la pantalla).

Los créditos se acompañan con el ritmo del tema musical y las numerosas y complejas transiciones de la animación, aunque, por ese motivo, a partir de la aparición del título de la serie la tipografía comienza a pasar desapercibida, al estar el ojo del espectador demasiado ocupado siguiendo el caos en el que se sume el *opening*.

5.1.4.2. FORMAS RECURRENTES.

Como formas recurrentes pueden destacarse las esferas, empleadas para diversos fines dentro del *opening*.

En los primeros fotogramas son usadas para dar cuerpo a las cenizas de un mundo desolado, desde el que se alza *Devilman* con su corazón palpitante humano.

Posteriormente, las esferas cambian su materia para denotar que la perspectiva del plano va fluyendo por un líquido como es la sangre (en este caso humana, la sangre de Akira).

También se pueden observar formas esféricas en los ojos de Akira, Ryo y Psycho Jenny, como captadores protagonistas de todo aquello que acontece en la serie.

Asimismo, las máscaras mortuorias de Jimmen son esferas de colores que posteriormente conformarán el ojo de Psycho Jenny.

5.1.4.3. COMPOSICIONES.

Entre las composiciones de los planos del *opening* se pueden diferenciar varios tipos, distinguiendo entre composiciones generadas mediante imágenes esencialmente estáticas o mediante imágenes en movimiento.

Entre las composiciones de imágenes esencialmente estáticas sobresalen las que exaltan la figura de los personajes desde un plano general haciendo que sus siluetas ocupen el máximo posible del encuadre.



Figura 10. *Devilman Crybaby* (2018)

Por otro lado, entre las composiciones de imágenes en movimiento predominan composiciones en espiral, llevando al espectador a un bucle caótico y aturdidor, símbolo también de ese ciclo de destrucción que queda expuesto entre el EP 01 y EP 10 de la serie, comenzando y finalizando con la Tierra devastada.



Figura 11. *Devilman Crybaby* (2018)

5.1.4.4. ICONOGRAFÍA.

Como iconografía a la que recurre el *opening* para narrar su propio mensaje y generar códigos pueden extraerse las siguientes imágenes:

Salpicaduras de sangre, ya visibles en el sello de originalidad de Netflix, pero también en el título de la serie, avanzando el carácter *gore*¹² de esta.

Manos blancas que se alzan al cielo, simbolizando la pureza de la humanidad que reclama ayuda al haber caído en un abismo de psicosis del que difícilmente podrán escapar.

Corazón, tanto de Akira como ejemplo de un corazón humano puro y tan fuerte emocionalmente como para ser capaz de dominar a Amon (demonio que quería poseerle); como de *Devilman* como un reflejo de la posibilidad de la existencia de un ser con un físico de demonio amenazador con un corazón humano.

Alas de Devilman, siendo uno de los símbolos más visibles del poder como *Devilman*.

Ojos, ya sea el ojo de un Akira que llora por ver sufrir a la humanidad, de un Ryo capaz de verlo todo, o de una Psycho Jenny que observa pacientemente detrás de la figura de Ryo a que despierte en *Satan*.

Salpicaduras de tinta, representando las láminas características del Test de Rorschach, aunque también pueden ser salpicaduras de sangre.

Lágrimas, de Miki o Akira, ambas derramadas al comprobar el estado demencial en el que se encuentra la sociedad y los daños irreparables que han sufrido sus seres más queridos.

¹² *Gore* o *splatter* es un género cinematográfico de terror que recrea numerosas escenas sangrientas o viscerales.

5.1.4.5. COLOR.

Los colores empleados es una de las decisiones artísticas clave para capturar una esencia y generar una atmósfera. De esta forma, la animación es llevada a cabo simulando pinturas con tinta china, únicamente empleando el blanco y el negro. Así, no solo se consigue plasmar la esfera macabra que alberga la serie, sino que su uso también fomenta un entorno válido para la reflexión del espectador.

El color blanco es usado para las figuras pertenecientes al colectivo de la sociedad, para el cuerpo desnudo de Miki, y para *Satan*. Los tres elementos son caracterizados por su fragilidad emocional: la sociedad se derrumba ante el descubrimiento de la existencia de demonios, Miki posee una pureza que la convierte en un personaje inocente hasta el momento de su muerte, y *Satan* se desmorona cuando descifra que a quien había asesinado (Akira) era el único ser al que había podido amar.

Por otro lado, el negro es usado para *Devilman*, y el cuerpo desnudo de Ryo, ambos ensuciados por las muertes originadas, de humanos o demonios.

La fusión de ambos da lugar al gris, empleado para las cabezas de Akira y Ryo en el momento en el que se abalanzan la una contra la otra, siendo su lucha la encarnación de la ambigüedad de la dicotomía del Bien- Mal, mediante un color que no es ni blanco ni negro, que es ambiguo.

Cabe destacar la aparición de colores en las máscaras mortuorias de Jimmen, representando cada una de ellas las vidas arrebatadas de sus víctimas, transformadas posteriormente en el iris de Psycho Jenny, siendo una representación explícita de sus poderes psíquicos.

5.1.4.6. PLANOS. RITMO DE LA ANIMACIÓN.

Una variedad de planos es usada en el *opening* para fortalecer distintas emociones en el espectador y culminar en un mensaje que sea decodificado para entender mejor la serie y sus elementos.



Figura 12. *Devilman Crybaby* (2018)

Se pueden distinguir planos generales que o bien exaltan la figura del personaje que enmarcan, como es el caso de *Devilman* (esquina superior izquierda), o muestran su desnudez como personajes frágiles y susceptibles a lo terrenal y sus constantes cambios, como es el caso de un Ryo humano (esquina inferior izquierda).

También se pueden observar planos detalle de elementos clave en la serie y de los que el *opening* se encarga de hacer énfasis con tal de fortalecer su idea. Como es la mano de Miki que hasta su último aliento inocentemente buscaba pasarle el relevo a Akira como si en una de sus carreras por equipos se tratara (esquina superior derecha); o la lágrima derramada por Miki como motor para Akira para actuar y protegerla (esquina inferior derecha).

Esta sucesión de planos es orquestada por una gran cantidad de transiciones, que varían desde espirales que hacen virar las imágenes, fundidos, salpicaduras, cortinillas de arriba abajo o viceversa, etc. Todo ello para crear una esfera de desubicación y confusión, afín a la naturaleza de *mind game film*¹³ de la serie, en este caso.

5.1.4.7. BANDA SONORA.

El tema del *opening* es *Man Human* (2018), compuesta e interpretada por el grupo japonés Denki Groove, formado por Takkyu Ishino y Pierre Taki.

Esta canción sustituye a la heroica melodía *Devilman no uta* que abría la serie de 1972, otorgándole al *opening* de una esfera oscura y postapocalíptica gracias a sus sonidos tecno que mediante la repetición fomentan (junto a la gran cantidad de transiciones del texto) la atención del espectador a entrar en un bucle sombrío.

Es un tema totalmente afín a los que se incluyen en la banda sonora de la serie compuesta por Kensuke Ushio, compartiendo rasgos de un tecno vertiginosamente psicodélico y macabro.

Por otro lado, de forma casi imperceptible, acompañando la melodía instrumental se manifiestan unas voces que repiten constantemente la palabra “*man*” (“hombre” en inglés), acompañada en ocasiones de “*human*” (“humano” en inglés). Estos *lyrics* hacen referencia a la condición de *Devilman* de Akira, pues, en el fondo, no es más que un hombre humano.

¹³ Los *mind game films* son aquellos textos en los que el meganarrador viola el pacto con el espectador y se convierte en un *non-reliable narrator* (narrador no confiable), cuyos discursos asumen una complejidad al alterar la tríada linealidad-causalidad-raccord (Elsaesser et al, 2021).

5.1.4.8. TIPO DE MONTAJE.

El montaje general del *opening* fusiona un montaje analítico en el que se concentran un mayor número de planos detalle clave y transiciones; y un montaje sintético en el que los elementos son mostrados mediante un *travelling* para mostrar su grandiosidad o lo esencial de estas escenas es el movimiento que llevan a cabo los elementos en sí mismos, como es el caso de las cabezas de Akira y Ryo aproximándose.

5.1.5. CONCLUSIÓN DEL *OPENING*.

Teniendo en cuenta los elementos analizados del *opening* se pueden extraer las siguientes conclusiones:

El *opening* de *Devilman Crybaby* evoluciona al igual que lo hace la serie dentro de la saga, como también lo hace su protagonista (respecto a su versión original de 1972).

Resume esencialmente las características que contiene el universo ficticio e imagen de marca de la serie a través de recursos como es un *opening theme* que condensa el núcleo melódico y comunicativo, un ritmo y tipología de planos a través de un tipo de montaje que ayudan al espectador a focalizar sus esfuerzos en los códigos necesarios para percibir el mensaje general, una tipografía y elementos recurrentes que acompañan el mensaje, o una iconografía que ayuda a identificar los elementos clave y llevar a cabo sus decodificaciones pertinentes.

Dichos recursos ayudan a la construcción un universo propio del *opening*, dentro de un universo mayor perteneciente a la serie, y a su vez, este se encontraría incluido en uno aún mayor recogido por el universo de la saga.

El *opening* se encarga de inculcar en un espectador virgen (antes de visualizar la gran mayoría de la serie) un mensaje claro sobre la trama genérica, y de nutrir a un espectador veterano (un espectador que ya ha visualizado la totalidad de la serie o se encuentra en los capítulos finales) de mensajes

especializados que revelan datos de la serie en un estado del desarrollo de la trama avanzado. De esta forma, cumple son cumplidas distintas funciones según el público objetivo al que se dirige, informando e introduciendo a los espectadores potenciales o iniciados, y recompensando a través de *easter eggs* a los más fieles.

5.1.6. CRÉDITOS FINALES.

Los créditos finales o *ending* de *Devilman Crybaby* constan de una sucesión de nombres y cargos estrictamente en el alfabeto japonés en formato cortinilla de abajo a arriba. El *ending theme* o canción de cierre es D.V.M.N., compuesta por Kensuke Ushio, un tema sinfónico que denota epicidad o heroicidad. La canción de cierre suele ir estrechamente relacionada con la forma de acabar los episodios. Teniendo esto en cuenta, esta melodía encaja perfectamente con los finales llenos de acción de *Devilman Crybaby*, enfatizando en la sensación de éxtasis con la que se queda el espectador tras cada episodio.

No obstante, en algunos episodios los títulos de *ending* sufren algunas variaciones:

Por ejemplo, en el EP 09 *Al infierno mortales*, la canción de cierre es otra distinta a la habitual. Esto es debido a su final, y es que como ya quedaba mencionado previamente, el *ending theme* tiene una correlación con su final. Mientras que en todos los episodios de la serie el final tenía un carácter de exaltación épica, en este episodio tiene una naturaleza bien distinta, pues Miki acaba de ser brutalmente asesinada, junto al resto de amigos de Akira, a cargo de una multitud psicótica. El plano previo al cierre es ni más ni menos que el llanto desconsolado de Akira como *Devilman*, es un llanto ante la desesperación de la falta de humanidad, no cree lo que acaba de suceder y se siente responsable por no haber llegado a tiempo para “recoger el relevo de Miki”. Por este motivo, la canción de los créditos finales es *Konyadake* (Takkyuu to Tabibito), una balada con una melodía tecno de fondo que canta sobre “abrazarse una última vez antes de bailar solo esta noche”. Sin duda, es un tema que responde directamente al

final del episodio, en el que Akira no ha podido recibir ese “último abrazo” y está abocado a bailar solo, “esta noche” y las que quedan.

En todos los episodios son tipos blancos sobre fondo negro, a excepción del último episodio (EP 10 *Llorar es bueno*), en el que son tipos negros sobre fondo claro (un blanco azulado) con el código: rgb(211, 226, 255) durante la primera parte de los créditos (la que es común a todos los episodios), y tipos rojos en la parte que acredita a todo el equipo, independientemente de su cargo.

Estas variaciones en los *credit titles* es una estrategia para adaptar el tono y atmósfera del final al cierre con tal de lanzar el mensaje correcto, al igual que las marcas adaptan el tono de sus mensajes según otras variables como el target o el momento de lanzamiento de este con tal de causar el resultado esperado.

5.1.6.1 ESCENAS POSTCRÉDITOS.

A lo largo de la serie tienen lugar dos escenas postcréditos, una en el EP 09 *Al infierno mortales*, y otra en el EP 10 *Llorar es bueno*.

En el caso del EP 09 *Al infierno mortales*, la escena postcréditos de este penúltimo episodio para finalizar la serie brinda a la audiencia el *happy ending* que no tiene el gusto de compartir oficialmente el propio episodio (con la muerte de Miki y sus amigos). Miki va en moto agarrada al cuerpo de Akira (él conduciendo) mientras el sol se pone sobre la ciudad, como si no hubiera ningún problema, como si los demonios no fueran reales y el mundo no hubiera entrado en pánico y psicosis. Y este es el final que muchos de los seguidores de la serie querrían ver (o al menos de forma inconsciente, ya que a veces los finales felices tampoco son bien recibidos entre la comunidad por su surrealismo): Miki montando en moto con Akira, en lugar de Ryo como puede verse a lo largo de la serie.



Figura 13. *Devilman Crybaby* (2018)

No obstante, la forma de montar la escena revela que no es cierto lo que vemos. No son nuestros ojos los que nos engañan sino el meganarrador, el gran imaginador que articula los fotogramas, los planos y la narración (Gaudreault y Jost, 1995). Observando la comparación entre los planos con Ryo y los de la escena postcréditos con Miki, se puede percibir un tratamiento del color distinto, simulando que el trayecto con Miki forma parte de algún tipo de ensoñación imaginaria.

Por otro lado, los reajustes de *aspecto ratio* también denota que es una escena ficticia que no ha sucedido realmente (nunca sucedió ni nunca sucederá).

Es una secuencia que hace visible la ausencia. Es un golpe de realidad y una bofetada para los fans seguidores de la serie, al comprender que será imposible presenciar un final feliz entre Akira y Miki.



Figura 14. Découpage escena postcréditos EP 09. *Devilman Crybaby* (2018)

La secuencia comienza con el aspecto ratio abriéndose y dejando en plano únicamente los ojos de Miki, como si esta estuviera despertando de la muerte que acaba de acontecer, pero es incapaz de abrir los ojos, sigue muerta.

El **fotograma 09**, plano detalle de la elevada velocidad que están tomando con la moto, denota el trepidante ritmo con el que han sucedido todos los actos, dejando a ambos personajes (Akira y Miki) incapacitados para cambiar el final: el cierre del aspecto ratio hasta un fondo totalmente negro (la muerte de Miki).



Figura 15. Découpage escena postcréditos EP 10. *Devilman Crybaby* (2018)

En el caso del EP 10 *Llorar es bueno*, la escena postcréditos no fantasea sobre otro posible final. La humanidad ha sido destruida por Dios (**fotograma 01**). El planeta se recupera, pero este nuevo mundo tiene la particularidad de tener dos satélites lunares en lugar de uno (**fotograma 02**). Tras un *zoom out* aparece en cursiva y en una tipografía manuscrita “fin” (**fotograma 03**), como si se tratara del final de un cuento con moraleja; porque, esencialmente, todo era una forma de que Dios le inculcara una lección a *Satan* al destruir la humanidad (y a la única persona a la que había amado jamás, Akira).

Esta escena postcréditos es una forma de “condenar la historia de *Devilman Crybaby* (2018) y *Satan* en un eterno retorno, en el que el universo y sus acontecimientos se ven obligados a ser repetidos en un ciclo eterno, donde todo lo que ha sucedido, está sucediendo o sucederá volverá a repetirse una y otra

vez eternamente. Ya que, este *ending* es un espejo de la secuencia de apertura, en la que se puede presenciar la destrucción de la Tierra por Dios. No obstante, existe una diferencia crucial entre ambas secuencias: la cantidad de lunas que rotan alrededor del planeta. Esto indica que finalmente *Satan* encontró alguien a quien amar, permitiéndole no vagar solo por el espacio, simbolizando cada uno de los dos, Akira y Ryo (*Satan*) una de las dos lunas.

5.1.6.2. CONCLUSIÓN.

En definitiva, los mensajes han de adaptarse a su contexto con tal de lanzar los mensajes correctos para que sean decodificados tal y como fueron concebidos, así como para conseguir el máximo impacto en las audiencias, apelando a un vínculo emocional entre serie y espectador y generando recuerdo en sus mentes.

Asimismo, cada uno de los *endings* es creado para conseguir distintas sensaciones en el espectador. Mientras que la emotiva secuencia del EP 09 aporta valor a la serie al contribuir con un “final alternativo” y construye un vínculo emocional al hacer visible la ausencia (el brutal asesinato y pérdida de Miki, y por ende, la posibilidad de un final feliz junto a Akira) que acaba de tener lugar en ese episodio. El *ending* del EP 10 es una inocente invitación a la reflexión más trascendental sobre el destino del universo, el remordimiento y la culpa como concienciación social, los medios justificados por un fin, o sencillamente, el luto.

Además, ambas secuencias, cada una en su contexto temporal dentro de la serie, ayudan a transicionar sutilmente (como un segundo paso tras los títulos de créditos) desde unos finales tan trágicos en el mundo de la serie hasta el mundo real.

800-500K
242
M. B. B.
8K

53800 20000

NOTHING TO SEE HERE.

A NETFLIX SERIES

inside job

OCT 22 | NETFLIX

5.2. ULTRASECRETOS.

5.2.1. UNIVERSO DE MARCA.

Ultrasecretos es una serie (2021) es una serie de origen estadounidense creada por Shion Takeuchi y dirigida por Alex Hirsch. La serie consta de una temporada de 2 partes, la primera con 10 episodios y la segunda con 8 episodios. Aunque Netflix había confirmado la continuación de la serie en una segunda temporada, ha acabado por cancelarla a pesar de sus buenas críticas (Spangler, 2023).

La serie, mezcla *sitcom* de oficina, *sci-fi*, y crítica política, es la primera animación adulta producida *in-house* por Netflix Animation Studios. La trama desarrolla la historia de Cognito Inc., una organización que se hace llamar “el gobierno en la sombra” y que controla el mundo en secreto, donde, además, todas las teorías conspiranoicas resultan ser ciertas.

Más concretamente, la historia se centra en Reagan Ridley, científica y jefa de un equipo de operaciones, con el cual se embarca en multitud de misiones y desafíos con tal de manipular la opinión pública a través de conspiraciones surrealistas y asegurar la confidencialidad de su proyecto.

La serie pone encima de la mesa cuestiones sobre el poder, la (in)capacidad de aquellos que gobiernan, la corrupción, mentiras y conspiraciones, y manipulación de la sociedad a través de la tecnología.

En este caso, las Seis sociedades del Mundo en la sombra: los Atlantes, la Iglesia Católica, los Reptilianos, los Juggalos, Cognito Inc., y los Illuminatis controlan cualquier acontecimiento en la sociedad, recayendo el destino de la humanidad en unas pocas mentes, lejos de lo que muchos considerarían ser las indicadas.



Los Atlantes.



Iglesia Católica.



Los Reptilianos.



Los Juggalos.



Cógnito Inc.



Los Iluminati.

Figura 16. *Ultrasecretos* (2021)

No obstante, estas entidades solo son las ejecutoras de los planes de unos seres superiores vestidos de negro y con unas máscaras con forma triangular, llamados por los personajes de la serie como “los de las túnicas”. Así, se genera un doble cuestionamiento del poder de aquellos que supuestamente poseen el poder.

La creadora de la serie, Shion Takeuchi, en una entrevista en *Den of Geek* dijo sobre las conspiraciones:

“Creo que mi viaje personal con las teorías conspiranoicas se basaba originalmente en el miedo. ¡Un gobierno en las sombras sería terrorífico! Entonces rompí con ese concepto mental y me di cuenta que realmente sería ridículo... No sé si alguien alguna vez ha estado trabajando en algún lugar en el que pudiera ejecutar sus acciones con precisión. Yo, concretamente, no he estado en ningún lugar de trabajo así”. (Bojalad, 2021).

Para mantener la esfera de humor absurdo y sátira, Shion toma la decisión de únicamente incluir en la serie conspiraciones que no puedan ser tomadas en serio (o al menos sea menos probable).

En cuanto a las palabras de la creadora sobre la precisión de las ejecuciones en el trabajo, pueden ser fácilmente extrapoladas a la propia trama y sus personajes. Al fin y al cabo, la serie muestra una sociedad imperfecta, gobernada por seres imperfectos (física y mentalmente).

Otro aspecto a valorar es la perspectiva femenina de Takeuchi visible a lo largo de los capítulos, en los que la protagonista Reagan Ridley evoluciona laboralmente desde una mujer que no confía en su equipo y no sabe cooperar a una prometedora líder dentro del círculo de “los de las túnicas”, ganándose el respeto de todos los miembros del mundo en la sombra. Pero también evoluciona personalmente, siendo capaz de comprender los actos egoístas de su padre (y antiguo co-director de Cognition Inc.), escuchándole y reconciliándose, y tomar decisiones responsables en su vida amorosa.

Pero hasta en el gobierno en la sombra existen barreras para alcanzar el liderazgo femenino, plasmadas principalmente a través de los dos co-directores originales de Cognition Inc., Rand Ridley (padre de Reagan) y JR. Ambos toman un comportamiento paternalista y falta de confianza en las habilidades de Reagan, impidiéndole el acceso a directora de la compañía y obligándola a compartir co-jefatura de su equipo con Brett Hand (un universitario cuyo única destreza es su don de gentes y un buen corazón). Finalmente, Reagan se mantiene fiel a sus valores y demuestra su valía, desbancando a los dos antiguos directores.

Asimismo, toda la trama es aderezada con una gran cantidad de referencias a la cultura popular, principalmente estadounidense. Y es que resulta clave que los espectadores manejen las referencias (esto es su intertextualidad) a las que se aluden en la serie para poder gozar del máximo nivel de humor (Moreira Alonso

y Emilce Sandoval del Puerto, 2021). La serie está plagada de memes¹⁴, usados como motor principal de su comedia e identificación de la realidad de la audiencia con la realidad conspiranoica y surrealista de la serie. Este es un mecanismo que Takeuchi lleva a cabo de forma extraordinaria, tratando de fusionar elementos tan surrealistas y ficticios como la existencia de una comunidad de actores famosos vampiros, con otros que verdaderamente existen como que esos actores sean en realidad Keanu Reeves, Leonardo DiCaprio, Bradd Pitt, Nicolas Cage o Johnny Depp.



Figura 17. *Ultrasecretos* (2021)

Por esta razón, desde un punto de vista publicitario, los memes son utilizados en la serie para integrarse en imaginario de su audiencia, apelando a su mundo directamente y fomentando que esta produzca sus propios memes, estableciendo una comunidad y una conversación que se retroalimenta.

De esta forma, se genera un producto transmedia que sobrepasa los límites seriales, favoreciendo una posición activa del espectador:

¹⁴ Delia Rodríguez define los memes en su libro *Memecracia* (2000) como una unidad de imitación que al igual que los genes se contagian (reproducen).

MustAfA @lonlynuggeet · 24 oct. 2021
roasting Joe Biden from the first episode . god what next 😂😂



Figura 18. Meme por @lonlynuggeet en Twitter, 2021

También pueden encontrarse numerosos tweets de los rumores de la aparición de ciertos famosos en la serie:

Miko 🍷 | #1 DIMITRI FAN
@blkdimitri
⚠️ Spoiler alert
Inside job season 2 spoilers
KEANU REEVES????
5:36 a. m. · 19 nov. 2022



sasha
@mysticald00m
naw why they got mads mikkelsen on inside job
Traducir Tweet
8:57 p. m. · 18 nov. 2022
166 Retweets 24 Citas 1.422 Me gusta 50 Elementos guardados



Figura 19. Tweets sobre Ultrasecretos. Twitter, 2022

Pero la comunidad de *Ultrasecretos* va más allá, pues, tras su cancelación son muchos los fans que han acudido a esta red social para criticar la decisión de Netflix de no continuar con una segunda temporada, e incluso en algunos casos, haciendo boicot a otras series de animación adulta que sí ha sido renovada su continuidad, como es el caso de *Big Mouth* (2022, Netflix). Por otro lado, han surgido reacciones más humorísticas que achacan la cancelación de *Ultrasecretos* a que las conspiraciones que desvela son en realidad, ciertas, y por eso las figuras de poder han ejercido presión para ponerle fin. Como puede ser el vídeo animado en YouTube de Enzolinow disponible en <https://youtu.be/oaDemJy7YWc> o los siguientes tweets.



Figura 20. Tweets sobre la cancelación de *Ultrasecretos* y la renovación de *Big Mouth*. Twitter, 2023

Otro aspecto característico de *Ultrasecretos* es su animación, llevada a cabo entre Netflix Animation y Jam Filled Entertainment.

Mientras que Netflix Animation ha elaborado largometrajes para su propia plataforma como *Klaus* (2019), o *Pinocho de Guillermo del Toro* (2022), y series como *The Midnight Gospel* (2020), *The Cuphead Show!* (2022), *Sonic Prime* (2022), *The House* (2022), o *Entergalactic* (2022).

Jam Filled Entertainment ha llevado a cabo films como *¿Y nuestra humana?* (Netflix, 2023), o *El dragón de papá* (Netflix, 2022), y series como *Una casa de locos* (Nickelodeon, 2014), *DC Superhero Girls* (Netflix, 2019), *Final Space* (Netflix, 2020), o *Sonic Prime* (Netflix, 2022).

Aunque *Sonic Prime* (Netflix, 2022) es la única producción en la que han colaborado ambos estudios de animación, se pueden extraer otras obras en las que ha participado Jam Filled Entertainment y han sido adquiridas por la plataforma, entendiendo así su afinidad con los valores de la plataforma y los de su audiencia.

No obstante, al contrario de como sucedía con *Devilman Crybaby* (2018) y su estudio de animación Science Saru, Jam Filled Entertainment y Netflix Animation (especialmente) carecen de un estilo característico que reproduzcan a lo largo de sus trabajos.

Aun así, puede percibirse cierto patrón entre *Final Space* (2020) y *Ultrasecretos* (2021), siendo las dos series de animación adulta caracterizada por unos personajes con una estética más bien infantil, apelando a la nostalgia de sus espectadores, pero adaptando su tono a uno más atrevido y pícaro. Es clave el tono que propone *Ultrasecretos* para poder conectar con su audiencia y poder construir una relación de fidelidad, siendo un tono auténtico (en el sentido más literal de la palabra, pues la censura de sus mensajes es realmente reducida) (Godin, 2000).

Asimismo, ambas series (*Ultrasecretos* y *Final Space*) tratan temáticas relacionadas con la ciencia ficción y emplean una paleta de colores similar, recurriendo en ocasiones al azul turquesa y colores metalizados, especialmente en escenas donde la tecnología está presente.



Figura 21. *Final Space* (2020) (izquierda), *Ultrasecretos* (2021) (derecha)

Sin embargo, puede percibirse unas facciones menos infantiles en *Ultrasecretos* y más cercanas a la caricatura, acentuando algunos aspectos físicos de sus personajes, dotándolos de una mayor individualidad y personalidad. Además, otro rasgo identitario de la serie de Shion son los ojos almendrados de todos sus personajes, a lo que se le suma un especial interés por mostrar de forma explícita cómo les afecta físicamente a sus protagonistas las crisis y desafíos por los que pasan capítulo tras capítulo.



Figura 22. *Ultrasecretos* (2021)

En cuanto a la banda sonora, se puede discernir entre temas que fusionan bases originarias del hip-hop y de la electrónica, y canciones meméticas en momentos estratégicos como *Carmina Burana* cuando sucede una catástrofe o *Il mio fiore* (una canción italiana romántica) cuando la pareja Reagan y Ron están en Italia de misión. De nuevo, también con los recursos musicales haciendo énfasis en las dos apuestas creativas clave: la cultura popular estadounidense y los memes.

5.2.2. OPENING.

<i>They just wanna ride, they just wanna ride, way up</i>	<i>Wait a minute way up</i>
<i>Oh oh oh-oh</i>	<i>Wait a minute way up</i>
<i>They just wanna ride, they just wanna ride, way up</i>	<i>Wait a minute way up</i>
<i>Oh oh oh</i>	<i>Wait a minute whoa</i>
<i>They just wanna ride, they just wanna ride, way up</i>	<i>Wait a minute way up</i>
<i>Oh oh oh-oh</i>	
<i>They just wanna ride on a wave</i>	
<i>Way way way way up</i>	

Pa\$\$ the time, por Bronze junto a BBRC,
opening theme de Ultrasecretos (2021)

La composición musical que ocupa el *opening theme* está formada principalmente por ritmos que mezclan el hiphop o trap con la electrónica, un estilo musical en auge recientemente en Estados Unidos, siendo otra referencia más a la cultura popular del país. Por otro lado, la letra se repite una y otra vez a lo largo de los 3 minutos y 13 segundos que dura la canción (aunque el *opening* de la serie queda reducido en 22 segundos), reproduciendo los siguientes mensajes de forma continuada: “*Ellos solo quieren conducir, ellos solo quieren conducir, hacia la cima*”, “*ellos solo quieren montar una ola, hacia la cima*”, “*espera un minuto, hacia la cima*”. Estos *lyrics* enfatizan el mensaje descrito en el que una esfera superior en la sombra tiene el poder de elección del destino de la población más mundana, así como sus deseos de gobernar a los que gobiernan.

Como ya ha sido mencionado, el *opening* tan solo dura 22 segundos de los cuales han sido extraídos para su análisis mediante *découpage* 54 fotogramas clave, dejando constancia de su frenético ritmo, percibido de forma aun más acelerada gracias a los *beats* de la canción que lo acompaña. De esta forma, articula una partícula textual que captura la esencia de la cultura americana, basándose en tres pilares: música, conspiraciones, y memes.

Pero el *opening* va más allá, introduciendo *easter eggs* que introducen a la audiencia en una especie de yincana intentando resolver las propias conspiraciones que plasma la serie. Por ejemplo, en un momento del *opening* se puede ver imperceptiblemente el siguiente QR (descubierto por @MaeMoon_art en *Twitter*, 2021):



Figura 23. QR a <https://cognitocareers.com/>

Mediante el cual la audiencia puede acceder a una web interactiva perteneciente a los creadores de la serie en la cual puede descubrir si es apta para formar parte del equipo de trabajo de Cognition Inc. La web sigue la misma estética que el *opening* y consiste en una batería de preguntas de personalidad para determinar si su perfil sería válido para ocupar un puesto de trabajo en el gobierno en la sombra de Cognition Inc.

Entre los resultados, puede ser aceptada la candidatura o rechazada, acompañada de un texto irónicamente explicativo y una invitación a compartir el resultado en *Twitter* y ver *Ultrasecretos* en *Netflix*, articulando un universo transmedia:

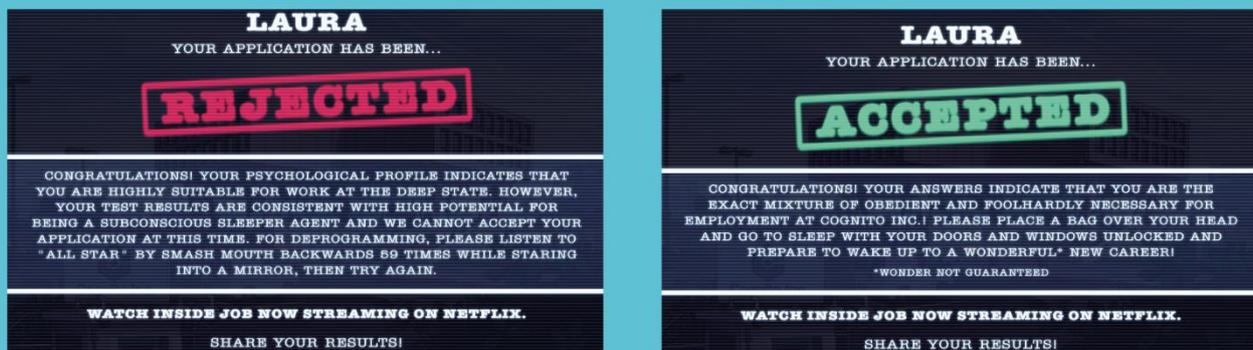


Figura 24. Posibles resultados de Cognition Inc. en <https://cognitocareers.com/>



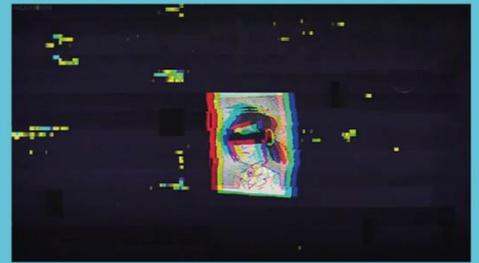
Fotograma 01

Timecode 00:00



Fotograma 02

Timecode 00:00



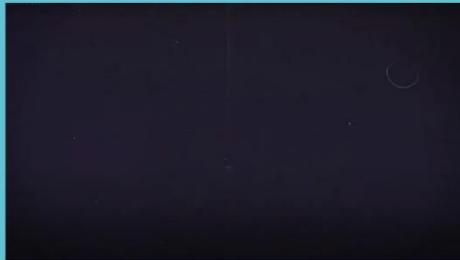
Fotograma 03

Timecode 00:00



Fotograma 04

Timecode 00:00



Fotograma 05

Timecode 00:00



Fotograma 06

Timecode 00:01



Fotograma 07

Timecode 00:01



Fotograma 08

Timecode 00:01



Fotograma 09

Timecode 00:02



Fotograma 10

Timecode 00:02



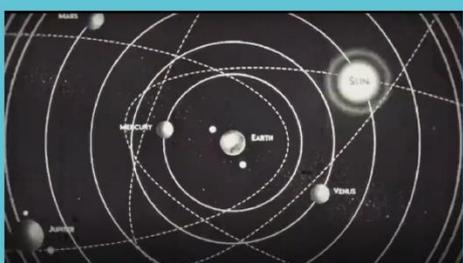
Fotograma 11

Timecode 00:02



Fotograma 12

Timecode 00:03



Fotograma 13

Timecode 00:03



Fotograma 14

Timecode 00:03



Fotograma 15

Timecode 00:04



Fotograma 16

Timecode 00:04



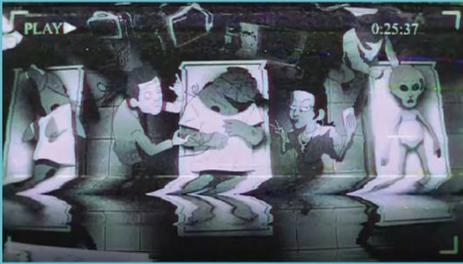
Fotograma 17

Timecode 00:04



Fotograma 18

Timecode 00:05



Fotograma 19

Timecode 00:05



Fotograma 20

Timecode 00:06



Fotograma 21

Timecode 00:06



Fotograma 22

Timecode 00:07



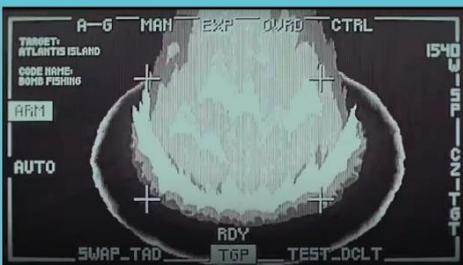
Fotograma 23

Timecode 00:08



Fotograma 24

Timecode 00:08



Fotograma 25

Timecode 00:08



Fotograma 26

Timecode 00:08



Fotograma 27

Timecode 00:09



Fotograma 28

Timecode 00:09



Fotograma 29

Timecode 00:09



Fotograma 30

Timecode 00:10



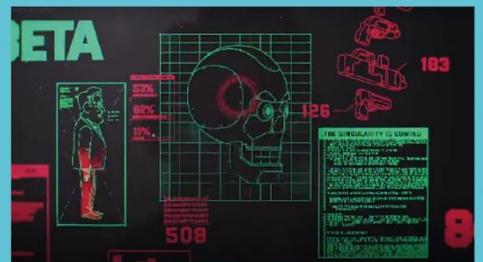
Fotograma 31

Timecode 00:10



Fotograma 32

Timecode 00:11



Fotograma 33

Timecode 00:11



Fotograma 34

Timecode 00:12



Fotograma 35

Timecode 00:12



Fotograma 36

Timecode 00:12



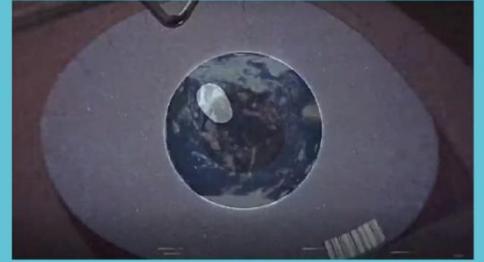
Fotograma 37

Timecode 00:13



Fotograma 38

Timecode 00:13



Fotograma 39

Timecode 00:13



Fotograma 40

Timecode 00:14



Fotograma 41

Timecode 00:14



Fotograma 42

Timecode 00:15



Fotograma 43

Timecode 00:16



Fotograma 44

Timecode 00:17



Fotograma 45

Timecode 00:17



Fotograma 46

Timecode 00:17



Fotograma 47

Timecode 00:17



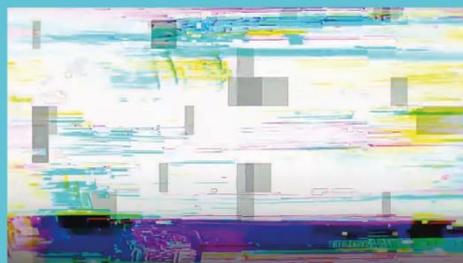
Fotograma 48

Timecode 00:17



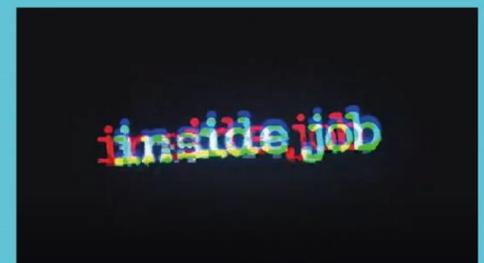
Fotograma 49

Timecode 00:17



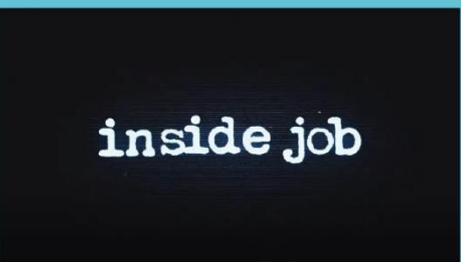
Fotograma 50

Timecode 00:17



Fotograma 51

Timecode 00:18



Fotograma 52

Timecode 00:18



Fotograma 53

Timecode 00:19



Fotograma 54

Timecode 00:20

5.2.3. ANÁLISIS.

El *opening* de *Ultrasecretos* arranca en el **fotograma 01** con un *glitch*¹⁵ en la imagen. Ya desde sus inicios deja clara la imperfección como uno de los puntos de partida para la evolución de la trama de la serie. Un gobierno en la sombra imperfecto controlando una sociedad imperfecta, *¿qué podría salir mal?*

En el **fotograma 02** aparece una fotografía revelada de la protagonista principal de la serie, Reagan Ridley, con sus ojos tachados con una línea de censura negra. Ya que, al fin y al cabo, Reagan como científica únicamente existe para el gobierno en la sombra, su identidad y profesión real es oculta para el resto de la población. Pero *¿por qué aparece en un formato analógico como una fotografía revelada?* Se presenta en una fotografía en los primeros *frames* del *opening* para hacer referencia a un suceso que tiene lugar en el último episodio de la segunda parte (un claro ejemplo de *foreshadowing* que avanza los hechos). Y es que en el EP 08 de la parte 02 se revela que Reagan siempre había estado en el punto de mira de *los de las túnicas* (la organización que siempre ha gobernado el mundo en las sombras). De esta forma, se emplea una fotografía analógica en lugar de una digital, al ser *los de las túnicas* unos seres que han existido desde tiempos inmemorables y representar así su permeabilidad en el tiempo.

Seguidamente, en los **fotogramas 03 y 04** la fotografía de Reagan sufre de un *glitch* que atraviesa toda la pantalla, recurso que será utilizado a lo largo del *opening* como ayuda para transicionar sus *frames*.

El primer segundo del *opening* es cerrado con una imagen en negro (**fotograma 05**), aunque no un negro puro, sino un rgb (31, 24, 41), utilizado como su sustitución.

En el **fotograma 06** aparece de nuevo la fotografía de Reagan del segundo fotograma, esta vez acompañada por un cuño de “*SECRET*” en rojo en el lateral

¹⁵ Se conoce como *glitch* a un fallo o error en un programa informático que puede provocar un comportamiento inesperado en la imagen o sonido, o ser utilizado como recurso creativo.

inferior de la foto. Además, se muestran unos textos y códigos en blanco y en una tipografía que simula ser escrita a ordenador. Estos textos se superponen a la fotografía de Reagan o aparecen en el fondo de forma que su legibilidad no sea obvia. Se sobreentiende que se trata de un informe elaborado por JR. Al aparecer su nombre en el cuadrado inferior (*“Autoridad clasificada, por JR”*).

A través del **fotograma 07** mediante un *zoom in* a la fotografía de Reagan se consigue una transición hacia el **fotograma 08**, en el que se muestran unos triángulos azules que se acercan a la pantalla hasta desaparecer. Un *glitch* en el **fotograma 09** interrumpe los hipnóticos fotogramas para continuar en el **fotograma 10**.

En el **fotograma 11** se revela lo que ya se venía avanzando con el baile de los triángulos, la imagen característica de la pirámide con el ojo que todo lo ve aparece dentro de uno de los triángulos azules que se acercaba con un *zoom in*. Esta imagen viene cargada de simbolismo:

Desde una posible representación de la Santísima Trinidad cristiana (el Padre, el Hijo y el Espíritu Santo) mediante el triángulo, siendo el globo ocular una forma de representar la vigilancia de Dios (con la capacidad de observarlo todo).

Una forma de aludir al Estado americano, al ser el diseño que conforma el reverso del Gran Sello de los Estados Unidos, junto al lema que lo acompaña: *“Anuit coeptis”*, en español *“nuestros planes han sido aprobados”*. Además, los 13 niveles de la pirámide encarnan los 13 estados originales.

Hasta convertirse en un símbolo popular para designar y dotar de imagen al culto de los Illuminati popularmente, a pesar de carecer de pruebas o aval histórico que lo verifique. En este tipo de conspiración el ojo que todo lo ve simbolizaría un efecto de vigilancia similar al que ejercía en la religión cristiana, mientras que la pirámide puede denotar poder y jerarquía dentro del culto.

Así pues, teniendo en cuenta estas tres posibles posiciones, el símbolo de la pirámide con el ojo que todo lo ve u Ojo de la Providencia alude directamente a tres grupos sociales dentro de la serie y dentro del mundo en la sombra: la Iglesia

Católica, el Gobierno en la sombra que controla Cógno Inc., y la organización de los Illuminati. Asimismo, las máscaras de “los de las túnicas” también son triangulares.

En el **fotograma 12** de nuevo un *glitch* cumple la función de sutura forzada entre dos *frames*, como si la aparición del símbolo del Ojo de la Providencia se hubiera tratado de un error en el sistema o en el espacio- tiempo, ya que será descubierto en los últimos episodios cómo el Rand Ridley (padre de Reagan y cofundador de Cógno Inc.) manipula la línea temporal hasta casi su destrucción. De esta forma, los *glitch* o fallos en el *opening* podrían estar relacionados o ser causados por esa acción en la que Rand “juega a ser Dios”.

Tras el *glitch*, y mediante un *zoom in* acentuado a la pupila del ojo que todo lo ve se elabora la transición al **fotograma 13**, en el que queda plasmado nuestro Sistema solar, modificado de una forma un tanto peculiar. En este caso el cuerpo celeste que ocupa el centro no es el Sol, sino que es la mismísima Tierra, alrededor de la cual orbitan dos lunas, el resto de planetas (visibles en el *frame* quedan Mercurio, Venus, Marte y Júpiter) ordenados como les correspondería en la realidad, y el Sol (ocupando el tercer lugar, el lugar en el que se situaría la Tierra). Esta casuística es otro de los ejemplos de las conspiraciones que tienen lugar en realidad en la serie.

El *zoom in* no cesa, esta vez, con dirección a la Tierra (**fotograma 14**). En el **fotograma 15** se revela el objetivo real del *zoom in*, Rand Ridley (aparece su silueta y su nombre en la esquina superior derecha). El texto “*Clone Unit*” en la esquina superior izquierda informa que una, varias, o todas las figuras que se distinguen en plano son clones de las reales.

De la censura (**fotograma 16**) a la nitidez y transparencia (**fotograma 17**), en el que quedan desvelados cuatro personajes tomando el sol en una playa desierta. De izquierda a derecha: Stephen Jobs, Tupac, Rand Ridley, y Elvis Presley, cada uno de ellos en una postura que define su personalidad.

Un cambio drástico a través de un corte entre Rand y “los de las túnicas”, enmarcados en una fotografía analógica con anotaciones y las palabras “*TOP*

SECRET legibles (**fotograma 18**) intensifica la contraposición de las personalidades antónimas de ambos. Mientras que Rand en el fondo es un egoísta que le da más bien igual el futuro del gobierno en la sombra y el destino de la humanidad siempre y cuando pueda recuperar a su familia (la mujer de la que está divorciado y la hija que cada vez se está distanciando más de él), “los de las túnicas” son unos seres meticulosos que cumplen con un propósito mayor en el que planean sobre el futuro del mundo tal y como lo conocemos.

Tras un *glitch* que solventa la transición entre fotogramas, el *opening* brinda un plano subjetivo de una cámara de seguridad con visión a una sala de operaciones médicas de Cognition Inc. (**fotograma 19**), en la que se encuentran algunos de los miembros del equipo de Reagan: Andre Lee (ejerciendo de cirujano), Glenn Dolphman (como paciente en la camilla central), y Gigi (haciéndose un selfie en medio de la operación). Este plano enseña una de las anécdotas mencionadas dentro de la serie pero nunca mostradas, cumpliendo de esta forma a modo de precuela de la trama original. El plano ilustra la historia en la que Andre somete a Glenn a una operación para convertirlo físicamente en el personaje que podemos presenciar en la serie: en un exmilitar con apariencia de delfín. Es por eso que en la camilla izquierda hay un delfín (aunque en la de la derecha hay tumbado lo que parece ser un alien, seguramente cumpliendo la función de hipérbole de la situación, dotándola de un mayor surrealismo si cabe).

Un fallo en la grabación de la cámara de seguridad permite dar paso a un nuevo fotograma clave (**fotograma 20**). Esta vez sale en plano otro protagonista del equipo de Reagan: Magic Myc, en el centro, y rodeado por dos monos, haciendo una referencia directa al film de Kubrick, *2001: Una odisea en el espacio* (1968). En este caso, Magic Myc ocuparía el lugar del monolito, mostrándose como un ser superior a la humanidad¹⁶, mientras que los monos vendrían a simbolizar la ciudadanía que no vive en el mundo en la sombra, una ciudadanía que no es consciente de la realidad y de los avances tecnológicos que ha conseguido el

¹⁶ En el EP 03 PARTE 2, se desvela el origen de Magic Myc: una colonia de hongos en el centro de la Tierra, la cual mostraría su desprecio y superioridad ante la raza humana por carecer de poderes psíquicos.

gobierno en la sombra (visible en el mono de fondo golpeando con el hueso la nave espacial que bien podría ser HAL en *2001: Una odisea en el espacio*).



Figura 25. Comparación entre *Ultrasecretos* (2021) y *2001: Una odisea en el espacio* (1968)

Un colorido *glitch* (**fotograma 21**) acaba con la escena para hacer aparecer el **fotograma 22**, presentando al último miembro que queda por surgir en pantalla: Brett Hand, con el mapa del mundo de fondo y visto a través de un caleidoscopio. Este instrumento óptico genera un efecto visual que se asemeja a la estética colorida de los 80, época favorita de Brett, debido a la carencia de figuras paternas en su infancia y a tener que refugiarse en una serie basada en este periodo. Asimismo, este efecto genera una sensación hipnótica, denotando la gran capacidad innata de persuasión de este personaje, debido a su don de gentes y a su atractivo. De hecho, consigue el puesto de codirector del equipo de Reagan porque a JR. le hace gracia.

Esta es una forma de presentar a los personajes característica de las sitcom norteamericanas de los años 90 como *Friends* (1994) o *El príncipe de Bel-Air*

(1990), aunque en este caso, a través de referencias meméticas a la cultura popular.

Otro *glitch* (**fotograma 23**) cumple su papel de transición al siguiente fotograma (**fotograma 24**). En este caso otro plano subjetivo, aunque esta vez de un objetivo de un misil a distancia tiene en el punto de mira la Atlántida. Esto es deducido por los textos que aparecen en el lateral izquierdo del encuadre: “*target: Atlantis Island*”, y “*bomb name: Code fishing*”, esto es “objetivo: Isla de Atlantis”, y “nombre de la bomba: Código pesca”. Y como la tormenta viene después de la calma, en el **fotograma 25** el misil impacta con la isla y la hace sumergirse hasta las profundidades, como es “conocida” hoy en día. Así es, en esta serie, la Atlántida era una isla real y el gobierno en la sombra la hizo desaparecer de la superficie marítima.

En el **fotograma 26**, presentado mediante un corte limpio entre ellos fotogramas (sin ningún tipo de simulación de error en la imagen), nos impacta visualmente en primer plano una versión robótica feliz de Reagan. Esta vez sí, tras un fugaz *glitch* la carcasa se abre para revelar que en su interior se encuentra la versión original en carne y hueso y no tan feliz de Reagan (**fotograma 27**), casi de una forma similar a como son manejados los EVA en *Neon Genesis Evangelion* (1995). Este “plano contraplano” entre el estado de ánimo de la versión robot y la humana refleja las carencias de socialización de Reagan y cómo siempre acaba “solventándolo” con prototipos robóticos o mediante tecnología, en lugar de trabajar su propia conducta psíquica. En otras palabras, cómo su inmersión en la tecnología y la experimentación como científica la hace sentirse plena como persona.

Tras un corte y un cambio en el aspecto ratio para volver a recurrir a un plano subjetivo el *opening* alcanza el **fotograma 28**, en el que quedan retratados Neil Armstrong con la perra Laika en sus brazos (izquierda) y Buzz Aldrin fumando y haciendo una peineta (derecha) sin casco, y con casco entre los dos se sobreentiende que debe ser el tercer tripulante de la nave Michael Collins, cuyo nombre suele pasar más desapercibido. Lo especial de este encuadre está en el reflejo del casco de Collins; en el se puede ver reflejado a Kubrick filmando con

una cámara, como si todo el acontecimiento del alunizaje formara parte de un montaje preparado en plató y, por tanto, parte de la gran lista de conspiraciones surrealistas que cumple la serie. La presencia de Kubrick con su videocámara es una suerte de *mise en abyme* icónica, en la que el reencuadre tiene lugar en el interior de la pantalla huésped o fílmica (Palao, 2012).

Y de un símbolo tan norteamericano como es el alunizaje a otro como es el Presidente de los Estados Unidos, sonriente y saludando a la nación (**fotograma 29**). Pero como en este *opening* nada es inocente, en el siguiente fotograma (**fotograma 30**) mediante un destello se muestra una radiografía, destapando que el Presidente realmente es un robot (en la serie se explica cómo este es creado por Reagan y consigue una conciencia diabólica casi humana). Este fotograma clave ocupa una duración mínima, de forma que el espectador únicamente recibe la información visual de este de forma inconsciente sin ser conocedor de ello, casi como solía hacerse con la publicidad subliminal.

De nuevo, otro símbolo de la cultura americana: un billete de 100 dólares en el que aparece Benjamin Franklin, político, científico e inventor estadounidense, sobre otro montón de billetes (**fotograma 31**). Para, imitar la estructura de los dos fotogramas clave anteriores: una imagen estadounidense creíblemente inocente, y un destello azul que revela la realidad (**fotograma 32**). En este caso, Benjamin Franklin parece ser Satanás al tener cuernos y haber sido sustituido el “100” del valor monetario por “666”, el número del diablo popularmente. Además, en los laterales del billete, al aplicarle luz ultravioleta, surgen unas runas vikingas, ya que se dice en teorías conspiracionistas que los vikingos fueron los primeros en descubrir el continente de América.

El **fotograma 33** muestra un plano del robot del Presidente, visto de cuerpo entero rotando sobre sí mismo y de los planos detalle de su cráneo, así como algunas de las armas que esconde el ciborg. Además, puede leerse “*the singularity is coming*”, esto se refiere a una teoría tecnológica que afirma que cuando la Inteligencia Artificial sea consciente de sí misma podrá entender la humanidad y controlar todas las redes para destruir la sociedad como la conocemos. Esta conspiración hace alusión al EP 01 PARTE 1, en la que el

prototipo robótico de Presidente que construye Reagan cobra auto consciencia y toma la iniciativa de llevar a cabo por su cuenta planes malignos sobre el gobierno de la ciudadanía.

En esta ocasión la transición hasta el **fotograma 34** es sutil: en el momento en el que el plano del cráneo del Presidente ha dado una vuelta completa sobre sí mismo, aparece en esa misma posición y ocupando su lugar una fotografía policial del presidente Lincoln. No obstante, en este caso su identidad real es Alan Limboranch, como indica en su cartel identificativo. Tras una sucesión de fotografías Alan se va volteando hasta quedar de frente (**fotograma 35**), y así revelar un nuevo secreto: es en realidad un reptiliano. Estos seres conforman uno de los seis grupos del mundo en la sombra, caracterizándose por formar parte de las altas clases y la aristocracia, por lo que tendría sentido que el antiguo presidente fuera uno de los “sangre azul”.

De nuevo, tras una transición sutil, aprovechando la estructura similar entre ambos planos, el **fotograma 36** enseña a Reagan acercándose al plano con un ojo entreabierto de incredulidad, vista a través de otro plano subjetivo como si fuera captado a través de una cámara analógica, dotando a la escena de cierto ruido visual o imperfecciones en la grabación de la imagen. El **fotograma 37** a pesar de ser tan fugaz como un parpadeo ha de ser tenido en cuenta, ya que muestra un ojo reptiliano justo donde se encontraba el de Reagan. Este hecho puede generar confusión en la audiencia más especializada en la serie, ya que en ningún momento ha sido revelado que Reagan sea una reptiliana, pero eso es lo mágico de esta serie, que jamás se puede descartar la inexistencia de una conspiración; hay conspiraciones para todo. Seguidamente, el ojo reptiliano es transformado de nuevo en el ojo de Reagan, aunque sujetando sus párpados como si ella misma estuviera siendo sometida al método Ludovico (**fotograma 38**), como al que es sometido Alex en *La naranja mecánica* (1971) de Stanley Kubrick. De esta forma, el *opening* designa a Reagan como un personaje sometido a presenciar las violencias a las que se ve sumida la ciudadanía al instaurar las teorías conspiranoicas.

Mediante un fundido llega el **fotograma 39**, en el que la pupila de Reagan se torna el globo del planeta Tierra, pues es Reagan desde su posición la que es capaz de controlar todas las conspiraciones del planeta. Asimismo, también puede venir a representar sus elevadas aspiraciones de dirigir Cognition Inc., aunque en su interior querría gobernar el destino mundial.

Cómo no, ni la propia tierra que estamos pisando puede ser inocente, así que, desde el **fotograma 40** de un plano “frontal” estático del planeta, comienza a realizar el movimiento de rotación para exponer que el terraplanismo existe en el **fotograma 41**.

El planeta sigue girando como si se tratara de una moneda (**fotograma 42**), como si el mismo destino de la faz de la Tierra y de sus habitantes estuviera a la merced del azar; o lo que podría ser peor: de un gobierno en la sombra tomando las decisiones a nivel mundial desde una mesa triangular (**fotograma 43**). En este plano se encuentra el equipo al completo, en el que cada uno de los miembros está actuando de una forma con la que es fácil de identificar su personalidad. Por ejemplo, Reagan está estresada ante una multitud de documentos, Glenn está gritándole a Brett, Andre está drogándose, o Gigi se está mirando las uñas. Esta forma de emplear estereotipos es eficaz a la hora de otorgar a cada personaje su función cómica dentro de la serie y el equipo.

Es importante mencionar que los siguientes 8 fotogramas clave transcurren en menos de 1 segundo, siendo una especie de “fogonazos” visuales que impactan el ojo del espectador para hacerle recordar algunos de los fotogramas clave del *opening*.

El primero de ellos (**fotograma 44**) es el ojo de Reagan bajo el método Ludovico, en el que puede distinguirse un código de barras, asumiendo que todos los ciudadanos (en la sombra o no) son identificados y controlados mediante un número. Seguidamente el **fotograma 45** muestra el ojo reptiliano de nuevo, el **fotograma 46** es un primer plano de la propia Reagan mirando enfadada a cámara, el **fotograma 47** es el plano del Presidente de los Estados Unidos (robot) sobreexpuesto, el **fotograma 48** continúa con la escena preparada del alunizaje con Kubrick que ya había sido reproducida previamente, y finalmente,

el último personaje en aparecer en el *opening* es ni más ni menos que Reagan dentro de su versión robot (**fotograma 49**), dando a conocer que al final ella es quien está detrás de todas las conspiraciones y planes en la sombra. Tras este, un *glitch* (**fotograma 50**) da cierre a la sucesión de imágenes gráficas, finalizando con un error informático, porque ni el gobierno en la sombra ni el *opening* son perfectos y tienen fallos.

A continuación, aparece desde el *glitch* el título de la serie en su versión original (**fotograma 51**) para convertirse en un texto completamente nítido en el **fotograma 52**.

El **fotograma 53** tacha el título de la serie, simulando que este también forma parte del secretismo y es censurado, para mutar al crédito de la creadora de la serie, Shion Takeuchi (**fotograma 54**).

5.2.4. PERSPECTIVA PUBLICITARIA.

5.2.4.1. TIPOGRAFÍA.

Entre la tipografía empleada podemos distinguir varios tipos: la tipografía corporativa de la serie y sus créditos, y la tipografía de los elementos gráficos complementarios del *opening*. Una vez clara esta división pueden extraerse las siguientes afirmaciones:

En cuanto a la tipografía corporativa de la serie y, por tanto, principal, se trata de una tipografía con serifa en blanco sobre fondo negro. Mientras que la empleada para el título de la serie en versión original tiene una mayor personalidad al contar con irregularidades. Es decir, algunos caracteres tienen un mayor grosor que otros, e incluso no todos siguen la misma línea de base. Es la representación más pura de la imperfección del mundo que plantea la serie a través de su tipografía, funcionando de esta forma, y al igual que lo hacía en *Devilman Crybaby*, de logotipo identificativo de esta. Por otro lado, la tipografía empleada en el crédito de la creadora de la serie, sus caracteres sí siguen la misma línea de base y una simetría entre ellos. Además, cabe destacar el uso de minúsculas generalizado independientemente de si se trata de un inicio

de frase o del propio título de la serie, a excepción de las mayúsculas de la primera letra del nombre y apellido de Shion Takeuchi en su crédito.



inside job

created by Shion Takeuchi

Figura 26. *Ultrasecretos* (2021)

Sin embargo, la tipografía de los elementos gráficos complementarios del *opening* no siguen una misma estética, estrategia o línea editorial, sino que es mutable, adaptándose cada tipografía al elemento que designa. Así pues, la tipografía utilizada para el lema del Gran Sello de los Estados Unidos (“*Anuit Coeptis*”) es una tipografía con serifa que denota antigüedad, la empleada para los códigos informáticos es en color verde y simula estar escrita a ordenador, o los “TOP SECRET” que pueden verse escritos a lo largo del *opening* son en mayúsculas, en rojo y de una estética popularmente utilizada en los informes policiales de alto secreto.

Por este motivo, la serie le otorga un papel clave a la tipografía a la hora de denotar y ayudar a la comprensión del espectador de los escenarios o pantallas que está visualizando.

5.2.4.2. FORMAS RECURRENTES.

Como formas que tienen tendencia a reiterar su aparición a lo largo del *opening* pueden distinguirse tres, pertenecientes a los estándares geométricos: círculos o esferas, cuadrados o rectángulos y triángulos o pirámides.

Son utilizados **círculos** o **esferas** para cubrir dos elementos: el planeta Tierra y los globos oculares en primer plano. De hecho, es aprovechada su similitud en cuanto a forma para transicionar entre estos fotogramas a través de un fundido. También es circular el casco de Michael Collings, el caleidoscopio de Brett, y la explosión de la Isla de Atlantis.

Los **cuadrados** o **rectángulos** pueden ser percibidos en las escenas en las que exista protagonismo de elementos como las fotografías analógicas, el billete de 100 de Benjamin Franklin o los planos del prototipo del Presidente robot.

Sin embargo, la figura con mayor peso simbólico es la de los **triángulos** o las **pirámides**. Esta forma no solo designa el objeto, sino que denota un nuevo significado. Por ejemplo, la mesa del equipo de Cognition Inc. es triangular, situando únicamente a Reagan en una de las puntas, por lo que no solo puede denotar el poder jerárquico que existe en la empresa, y en el gobierno en la sombra de forma general, sino que puede indicar que Reagan está en el punto de mira, que es amenazada (al situarse frente a un objeto puntiagudo) por alguien, seguramente por “los de las túnicas”, al revelarse en el EP 08 PARTE 2 que tienen un plan para ocuparse de ella. Por otro lado, el simbolismo anclado a la pirámide del ojo que todo lo ve que ya ha sido analizado previamente, y las propias máscaras de “los de las túnicas”, siendo la encarnación del máximo control son otros ejemplos de elementos que toman las formas triangulares como protagonistas.

5.2.4.3. COMPOSICIONES.

Entre las composiciones a las que acude el *opening*, resalta el uso de primeros planos y de *mise en abyme* mediante planos subjetivos, construyendo una *serie puzzle* sustentada en la era del hipercuadro y la multi-pantalla, incluyendo en su interior todos los medios predecesores y exteriorizándolo (Palao-Errando et al, 2018).

Más detalladamente, el primer plano es un recurso especialmente empleado a la hora de plasmar la cara de Reagan y su ojo. De esta forma, genera una cierta sensación de incomodidad en el espectador, que se siente observado (en este caso por el gobierno en la sombra).

En cierto sentido, la perspectiva desde la que es mostrado el plano sirve para lanzar “pistas” a la audiencia sobre el discurso o la trama de la serie. Por ejemplo, el hecho de que aparezca en el *opening* una foto revelada de Reagan implica que ha estado siendo vigilada por alguien (“los de las túnicas”). En otros casos como en los planos re-encuadrados desde una visión militar a través de objetivos o localizadores cumplen una función informativa complementaria a la imagen.

Mediante este recurso de multiplicación de las capas narrativas esta secuencia de apertura pretende generar en la audiencia una sensación de desorientación y extrañamiento, desafiando la linealidad y la coherencia temporal (Palao, 2012). De igual forma, Rand Ridley jugaría con la línea temporal y provocaría daños irreparables al orden cronológico de su mundo y el mundo en la sombra, quedando directamente relacionados en su trama, *opening* y serie.

5.2.4.4. ICONOGRAFÍA.

Como iconografía a la que recurre el *opening* para construir sus propios mensajes destacan:

Los ojos, como forma identificativa principal de aquello que es humano y lo que no, porque los ojos son un reflejo de la verdad, en este caso literalmente, pero también figuradamente. “*The eyes chico, they never lie*” (*Scarface*, Brian de Palma, 1983).

Las fotografías reveladas que aparecen en el *opening* suponen en parte, una paradoja, pues en esencia, una fotografía congela el tiempo y la imagen. A pesar de estar encuadradas en un contexto audiovisual de imágenes en movimiento sus apariciones en el *opening* tratan de denotar esa misma parálisis

del tiempo. Mientras que la fotografía de “los de las túnicas” transmite una sensación de que sean seres inalcanzables y misteriosos, la fotografía de Reagan tiene un claro propósito de lanzar el mensaje de que está en el punto de mira de aquellos que gobiernan el gobierno en las sombras.

5.2.4.5. COLOR.

La paleta cromática empleada en el *opening* destaca por sus contrastes. Son utilizados tonos oscuros cercanos al negro en planos que lo requieren por su propia naturaleza. Sin embargo, esto contrasta con otros tonos cercanos a tonos flúor, especialmente saturados, similares a los colores de la psicodelia o asociados como tecnológicos; impactando en el ojo como una punzada que aporta confusión a la ya generada por la temática del *opening* y su ritmo.

Por otro lado, se utilizan como recurso texturas que aportan ruido a la imagen, las cuales, con ellas, también se aplica a los planos que las contienen máscaras de color. Por ejemplo, el **fotograma 28** añade una máscara de color azul claro para generar sensación de antigüedad o nostalgia, o el **fotograma 17** tiene una máscara de color verde para denotar que es una imagen vista desde un localizador. Además, en los *glitch* que aparecen pueden distinguirse una infinidad de colores llamativos, lanzando tanta imagen al ojo del espectador con tal de confundirlo y hacer que su mirada sea menos consciente.

5.2.4.6. PLANOS. RITMO DE LA ANIMACIÓN.

Todos los recursos narrativos buscan generar la misma sensación de caos y confusión en el espectador. Por ello, la gran mayoría de los planos son enfatizados mediante un *zoom in* al elemento que tienen como protagonista. Así, el *opening* atrapa a la audiencia en un doble sentido: Produce psicológicamente una absorción en las mentes de su público, y crea la impresión espacial de estar adentrándose en el mundo imaginario de la serie.

Estos *zoom in* son usados para complementar la falta de animación en sí misma, pues las imágenes de texto constan de muy poco movimiento generalmente. Por ejemplo, solo son animados gestos simples o esenciales como el saludo del Presidente con la mano, o la versión robótica de Reagan abriendo sus compuertas.

5.2.4.7. BANDA SONORA.

El *opening theme song* es *Pa\$\$ the time* de Bronze ft. BBRC (2021). Como ya se ha mencionado, es una canción de hip-hop o trap estadounidense que condensa la esencia de la cultura americana actual.

Pero además, las *beats* son sincronizados con los cortes en los planos, cumpliendo dos funciones: aportar un mayor dinamismo al ya frenético ritmo de montaje, y cohesionar los fotogramas, ayudando a su sutura.

5.2.4.6. TIPO DE MONTAJE.

El tipo de montaje empleado principalmente es el analítico, con una gran cantidad de cortes y planos por segundo.

La sensación de movimiento (y casi mareo o desubicación) es acrecentado por un ritmo frenético de los planos. Recordemos que se han podido extraer **54 fotogramas clave** en **20 segundos**. Incluso en algunos casos, tiene lugar una ráfaga de fotografías en las que se insertan mensajes subliminales. Rememorando las palabras de Solomon (1987), lo realmente interesante en animación sucede *entre* los fotogramas, es decir, en ese espacio de movimiento no generado pero relleno (suturado) mentalmente. De una forma similar sucede con los mensajes subliminales que lanzan estos créditos, pues es el espectador el que, mediante un estímulo al subconsciente, consigue construir un mensaje completo relacionándolo con los fotogramas que le rodean.

5.2.5. CONCLUSIÓN DEL *OPENING*.

Teniendo en cuenta los elementos analizados del *opening* se pueden extraer las siguientes conclusiones:

El *opening* de *Ultrasecretos* es un fiel reflejo de la sociedad americana y la cultura popular, conseguido mediante las referencias meméticas. A pesar de que sean signos pertenecientes originalmente a la cultura popular americana, han sido tan reproducidos que se han convertido en globales y pueden ser decodificados por la gran mayoría de la sociedad.

Resume esencialmente las características del universo ficticio e imagen de marca de la serie a través de recursos como es un *opening theme song* que enfatiza la cultura popular estadounidense y dinamiza la sutura de los fotogramas, un ritmo frenético de planos y un movimiento dentro del encuadre que genera una sensación de mareo y confusión en el espectador, y una tipografía y elementos recurrentes afines y coherentes. Todo ello para transmitir una emoción de desubicación e incredulidad, relacionada estrechamente con la trama y la cantidad de simbología sobre las teorías de las conspiraciones.

El *opening* se encarga de bombardear al espectador con una gran cantidad de mensajes subliminales, cifrados y *easter eggs*, que solo la audiencia más fanática se molestará y será capaz de decodificar. No obstante, sigue cumpliendo la función introductoria a la atmósfera y tono de la serie para los espectadores que no descifren los códigos.



A NETFLIX ORIGINAL ANIME SERIES

CYBERPUNK

EDGERUNNERS

CD PROJEKT RED



TRIGGER

NETFLIX | COMING 2022

5.3. CYBERPUNK EDGERUNNERS.

5.3.1. UNIVERSO DE MARCA.

Cyberpunk Edgerunners (2022) es una serie de anime adaptación del videojuego *Cyberpunk 2077* (Mike Pondsmith, 2020). La serie ha sido creada por Rafal Jaki, y consta de 10 episodios de aproximadamente 24 minutos cada uno (medida universal de los episodios de anime).

Además, la serie cuenta con una web, formada por una *landing page* con información general de la sinopsis, una galería con *tráilers*, vídeos exclusivos y *gifs* de los personajes protagonistas, así como un glosario con datos que son de ayuda para comprender mejor el universo de Night City. Esta web supone un aporte de valor, sobre todo para aquellos espectadores que no han sido seguidores del videojuego, para poder introducirse con mayor facilidad en el imaginario y comprender sus signos. También es una estrategia de promoción transmedia, pues contiene hipervínculos a las redes sociales de la serie, en las cuales mantienen su actividad con *cosplays*¹⁷ y *fanarts*¹⁸ de sus seguidores, lanzamiento de *merchandising* propio, etc.

La historia se sitúa en el mundo distópico creado por Mike Pondsmith para el videojuego *Cyberpunk 2077*. Cuenta la historia de David Martinez, un chico que lo pierde todo y trata de sobrevivir en Night City, “la ciudad en la que siempre se vive al límite”, una ciudad obsesionada con los implantes tecnológicos y corporales. Para mantenerse con vida decide convertirse en un *edgerunner*, un mercenario *cyberpunk* al margen de la ley. *Cyberpunk Edgerunners* aporta una visión adicional y más profunda del universo creado en el videojuego *Cyberpunk 2077*.

¹⁷ Afición en la cual fans se disfrazan y caracterizan como los personajes de ficción por los que sienten devoción.

¹⁸ Forma de expresión artística, normalmente en formato de ilustraciones o dibujos, en la que los seguidores de una obra representan en un estilo propio sus personajes, escenas o conceptos.

El anime de Netflix aborda diversas temáticas relacionadas con la desigualdad social:

La relación entre los humanos y la tecnología, mostrándose como una adicción a las modificaciones corporales tecnológicas, siendo estas un signo de estatus. No obstante, solo son las clases más altas las que tienen la capacidad de acceder a modificaciones de forma segura; en el caso de las clases bajas, tienen que someterse a peligrosas operaciones y correr los peligros de sufrir de *malware* y problemas en el *hardware*, pudiendo originar en *ciberpsicosis*, la pérdida total del control. Este es uno de los casos en los que la desigualdad social se hace visible.

La corrupción política y educativa, donde la educación está en manos de los que gobiernan, la megacorporación Arasaka. La educación, privada y con elevados costes, está construida sobre los andamios de la injusticia social, denegando un repartimiento justo de las oportunidades e incentivando desigualdades ya presentes. Un ejemplo es el caso de David, el cual consigue buenos resultados académicos pero no consigue encajar en la estructura social por su naturaleza rebelde y sus problemas para costearse los programas informáticos y actualizaciones que demandan en la academia.

La sanidad privada también fomenta e incrementa desigualdad y situaciones de inseguridad en los habitantes más vulnerables de Night City. Cuando David y su madre tienen un accidente de coche no son auxiliados por el servicio sanitario (denominado *Trauma Team*) al descubrir que no tienen pagado el caro seguro que ofrece la corporación que lo controla todo, Arasaka.

Los conflictos morales que pasan por la mente del joven David para romper con todo lo que había estructurado como correcto y lo que no, y así plantarle cara a una sociedad que ya llevaba plantándole cara a ciudadanos “indignos” como David desde siempre.

En definitiva, la serie cuenta la historia de un futuro distópico en el que los personajes que menos encajan e en el sistema se han cansado de someterse y tratan de hacerlo volar por los aires.

La adaptación está llevada a cabo de las manos de los productores del videojuego de *Cyberpunk 2077*, CD Projekt Red, y el estudio de animación Trigger.

El hecho de que los productores del videojuego hayan seguido inmersos en la creación de esta adaptación ha permitido a la serie mantener su fidelidad con los conceptos y elementos del videojuego original, así como saber qué incorporar o añadir para contentar a los jugadores más fieles. A pesar de ser una adaptación arriesgada (de un videojuego con gráficos realistas a un anime), la obra conserva su esencia y la esencia de la ciudad de Night City como un elemento omnipresente que juzga y devora a aquellos que no son lo suficientemente fuertes.

Asimismo, incorpora detalles y profundidad al *lore* del videojuego ideado por Pondsmitth, elaborando una minuciosa radiografía de la cultura que engloba al videojuego y su universo. Se profundiza más en la historia de David años antes del tiempo en el que se basa el videojuego, y el espectador que ha jugado el videojuego es capaz de ver desde otra perspectiva los lugares en los que ha estado jugando como el *Afterlife*, la sede de Arasaka, o los distritos de Watson y Santo Domingo, además de conocer mejor a las bandas (*los maelstrom*, *los animales*, *los garras de tigre*, o *las mox*). En conclusión, es una serie que recompensa a sus jugadores pero no deja de lado a los que entran a la saga vírgenes, pues la historia puede entenderse de forma independiente al videojuego.

De hecho, el videojuego fue considerado un fracaso absoluto y recibió críticas realmente duras, como que el resultado final no era el de un juego completamente acabado y que contenía tantos *bugs*¹⁹ que lo hacían injugable. Sin embargo, por otro lado, la serie ha sido muy bien recibida por la crítica y la audiencia en Netflix. Por lo que, un fracaso en la obra original no implica otro fracaso en su adaptación.

¹⁹ Errores o defectos en el sistema informático del juego que pueden conllevar un comportamiento indeseado, inesperado o incorrecto.

El estudio de animación es Trigger (Studio Trigger), un estudio japonés que ha llevado a cabo animaciones de series de animación como *Star Wars: Visions* (2021), *BNA: Brand New Animal* (2020), *Darling in the Franxx* (2018), o la aclamada *Kill la kill* (2013). Trigger es uno de los estudios de animación con mayor trayectoria en Japón, y lo celebra con un vídeo en 2021 por su décimo aniversario (TRIGGER Channel, 2021).

Si visualizamos el vídeo podremos observar que es un estudio que ha forjado un estilo único y reconocible. Siente predisposición por series y animes de temática *mecha*²⁰ *mayormente*, aunque también ha animado fantasía, ciencia ficción, o sobrenaturales. Algunas de sus características visuales son físicos caricaturescos de sus personajes humanos, el uso de colores neón en una paleta de colores con contrastes cromáticos, y animaciones frenéticas en batallas épicas con empleo de luces y explosiones de colores.

²⁰ Género de anime que basa su trama en robots gigantes, en ocasiones pilotados o controlados por humanos para enfrentarse en combates.



Star Wars: Visions (2021)



BNA: Brand New Animal (2020)



Darling in the Franxx (2018)



Kill la kill (2013)

Figura 27. Series animadas por Studio Trigger

En cuanto al universo visual que construye Studio Trigger en *Cyberpunk Edgerunners*, este se incluye armoniosamente dentro de los estándares del estilo del estudio. De esta forma, destacan los colores neón y ácidos con contrastes cromáticos fuertes, características físicas caricaturescas, y la temática *cyberpunk* está estrechamente relacionada con el mundo robótico del género *mecha*. Todo este universo visual es plasmado también en las imágenes promocionales de la serie:



Imágenes cedidas por CD Projekt RED, Trigger Studio y Netflix.

5.3.2. OPENING.

<i>Eyes burning a way through me</i>	Ojos, quemando un camino a través de mí
<i>Eyes, destroying so sweetly</i>	Ojos, destruyendo tan dulcemente
<i>Now there is a fire in me</i>	Ahora hay un fuego dentro de mí
<i>A fire that burns</i>	Un fuego que quema
<i>This fire is out of control</i>	Este fuego está fuera de control
<i>I'm going to burn this city</i>	Voy a quemar esta ciudad

Opening theme. This Ffire (Franz Ferdinand, 2004)

La canción del *opening* es ni más ni menos que el *rock anthem* (himno del rock) de la banda británica de indie rock Franz Ferdinand, *This Ffire* (lanzado en 2004). La elección de este tema no es casual, pues su letra se ajusta perfectamente a la historia de David. David, cansado de quedarse como un observador de las desigualdades del sistema ("*eyes burning a way through me*"), desigualdades que le afectan directamente por no ser uno de los hijos elegidos por Night City ("*eyes, destroying so sweetly*"), emprende el camino de *edgerunner* para usar ese fuego que le quema por dentro y acabar con el sistema ("*I'm going to burn this city*"). No obstante, el fuego del que habla la canción también puede tratarse del peligroso ciberequipo militar (conocido como el *Sandevistan*) que se instaló David y que le podría llevar a la *ciberpsicosis* ("*this fire is out of control*").

El *opening* es animado por Hiroyuki Imaishi, también segundo director de la serie, empleando la misma paleta cromática que caracteriza la serie, pero haciendo énfasis en los contrastes de los tonos más oscuros para los elementos que representan la ciudad, y el resto de colores ácidos (sobre todo el amarillo y el magenta) para los fondos y elementos visuales puntuales.

El *opening* toma la perspectiva de David para narrar su propia historia, es decir, narra su vida de principio a fin. Por lo tanto, la totalidad del texto únicamente puede ser entendido cuando el espectador ha finalizado por completo la serie. Al igual que *Devilman Crybaby*, la comprensión de la audiencia y decodificación irá evolucionando a medida que avance en la visualización de los episodios. Por eso resulta tan relevante que el espectador no omita el *opening* para gozar de una experiencia plena.

A diferencia de los títulos de créditos iniciales de *Devilman Crybaby* y *Ultrasecretos* (previamente analizados) en los que la imagen era el elemento principal y el texto quedaba reducido a una pieza secundaria; en el de *Cyberpunk Edgerunners*, el texto cobra un mayor peso, ocupando un gran espacio en el encuadre, y por tanto, equiparándose la relevancia de la parte visual a la parte textual.

La estética general y diseño gráfico del *opening* imita al diseño suizo para posteriormente transgredirlo. Emplea una estructura similar a la de la retícula²¹, en la que la información en un primer momento se presenta con una gran capacidad de legibilidad y equilibrada (similar al estilo de Bass), para posteriormente romper la estructura de una forma similar a cómo hacía David Carson o Kyle Cooper.

En otras palabras, no solo es el joven David el que rompe con el sistema implantado (como correcto), sino que el propio *opening* destruye su sistema de diseño para proponer uno nuevo, más caótico y menos estructurado.

Hacer referencia al opening de bass de the man with the golden arm

²¹ En diseño, es una estructuración del espacio en filas y columnas regulares para crear diseños equilibrados y coherentes bajo los principios de legibilidad, claridad y simplicidad.



Plano 01A

Timecode 00:00



Plano 01B

Timecode 00:02



Plano 01C

Timecode 00:03



Plano 01D

Timecode 00:03



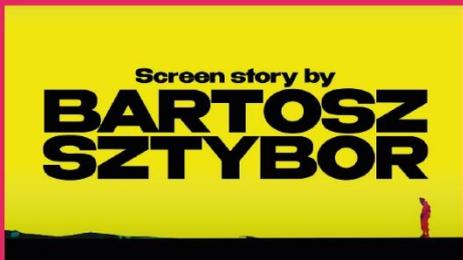
Plano 01E

Timecode 00:04



Plano 01F

Timecode 00:06



Plano 01G

Timecode 00:07



Plano 01H

Timecode 00:10



Plano 01I

Timecode 00:10



Plano 01J

Timecode 00:10



Plano 01K

Timecode 00:12



Plano 01L

Timecode 00:13



Plano 01M

Timecode 00:16



Plano 01N

Timecode 00:17



Plano 02A

Timecode 00:23



Plano 02B

Timecode 00:24



Plano 02C

Timecode 00:24



Plano 03A

Timecode 00:27



Plano 08B

Timecode 00:59



Plano 08C

Timecode 00:59



Plano 08D

Timecode 01:00



Plano 09A

Timecode 01:02



Plano 09B

Timecode 01:03



Plano 10A

Timecode 01:06



Plano 10B

Timecode 01:07



Plano 10C

Timecode 01:08



Plano 11A

Timecode 01:09



Plano 11B

Timecode 01:09



Plano 11C

Timecode 01:10



Plano 11D

Timecode 01:11



Plano 12A

Timecode 01:12



Plano 12B

Timecode 01:13



Plano 12C

Timecode 01:15



Plano 12D

Timecode 01:16



Plano 12E

Timecode 01:16



Plano 12F

Timecode 01:17



Plano 12G

Timecode 01:17



Plano 12H

Timecode 01:18



Plano 13A

Timecode 01:22



Plano 13B

Timecode 01:22



Plano 13C

Timecode 01:22



Plano 14A

Timecode 01:23



Plano 14B

Timecode 01:23



Plano 14C

Timecode 01:25



Plano 15A

Timecode 01:25



Plano 15B

Timecode 01:26



Plano 15C

Timecode 01:26



Plano 15D

Timecode 01:26



Plano 15E

Timecode 01:26



Plano 15F

Timecode 01:27



Plano 15G

Timecode 01:28

5.3.3. ANÁLISIS.

El análisis por *découpage* del *opening* de *Cyberpunk Edgerunners*, a diferencia de los de *Devilman Crybaby* y *Ultrasecretos*, ha sido fragmentado en planos, debido a la excelsa cantidad de fotogramas que contiene. Y es que la partícula cuenta con una animación doble: Primero la del cuerpo de David moviéndose a cámara lenta, y en segundo lugar, el *stop motion* de imágenes que se suceden dentro del cuerpo de David. Así pues, la animación que ha sido tomada como referencia para llevar a cabo la fragmentación es la primera, la que cuenta con los movimientos del protagonista.

El **plano 01A** muestra a un David minimizado y solitario en el lateral derecho. Porque David, a diferencia de sus compañeros en la academia privada nace sin nada, nace sin las oportunidades con las que nacieron ellos. Este espacio vacío también simboliza el camino que le queda por recorrer como adolescente en una ciudad en la que nadie hará nada por ti.

En el **plano 01B** aparecen los créditos del creador del universo *Cyberpunk* (originalmente en formato videojuego como *Cyberpunk 2077*), Mike Pondsmith.

El **plano 01C** se encabalga con el **plano 01D** y seguidamente con el **plano 01E**. A lo largo de la secuencia, son utilizados numerosos recursos para hacer aparecer el texto mediante *motion graphics*. En este caso, el texto aparece desde la esquina superior derecha (**plano 01C**) en diagonal hasta la esquina inferior izquierda (**plano 01D**), ocupando toda la pantalla, para seguidamente únicamente ocupar la parte central (**plano 01E**). El texto tacha a David, porque no es considerado como un elemento relevante dentro del sistema social.

El **plano 01F** es el que muestra el *motion graphics* para mostrar el crédito del guionista (“*screen story*”) en el **plano 01G**. De igual forma los **planos 01H** y **01I** muestran el *motion* del **plano 01J**.

En el **plano 01K** la ciudad comienza a alzarse frente a David en forma de sombras de edificios en las que su interior se muestran planos de Night City, como fotografías de los distintos escenarios de los barrios más pobres de la ciudad. Cabe decir que estas fotografías tienen una duración de milésimas de

segundos, contrarrestando el ritmo de la animación principal a cámara lenta mediante este *stop motion* a toda velocidad. De igual forma, dentro de David también se suceden imágenes de las personas que han significado algo para él. El contraste de colores queda visible entre la ciudad (en tonos oscuros y azulados) y David (en tonos cálidos y rojizos); es la calidez humana o “ese fuego que está creciendo dentro de él”, frente a la frivolidad de “la ciudad que nunca duerme” (Night City).

En los **planos 01L y 01M** aparecen los créditos del ayudante creativo, mientras las sombras de la ciudad se hacen más y más grandes frente a David. Por primera vez, la ciudad se presenta como un lugar hostil para David cuando su madre muere en un accidente de tráfico y no ser atendida por el equipo sanitario privado de *Trauma Team*. En el **plano 01N** aparece un nuevo crédito, mientras que las sombras de la ciudad ya han alcanzado a David.

En los **planos 02A, 02B y 02C** David está de frente, todavía observando el sistema sin reaccionar. Dentro de él se suceden imágenes de las personas que han significado algo para él, esas personas son “el fuego que crece dentro de él”. Tras él, la ciudad de Night City expectante de todas sus injusticias. Concretamente, en el **plano 02B** puede apreciarse el *Sandevistan* en su espina dorsal, como elemento que también ha supuesto un cambio en su vida.

En los **planos 03A, 03B y 03C** David no está en plano y únicamente se muestran escenarios de la ciudad. Es en este momento en el que David decide no seguir formando parte del sistema y rebelarse para destruir las estructuras sociales que replican la desigualdad.

Así pues, en los **planos 04A a 04D**, David comienza a moverse. Es decir, en este momento conoce a Lucy y la pandilla de mercenarios *cyberpunk* de Maine y decide unírseles para actuar por cuenta propia ante las injusticias.

En los **planos 05A y 05B** David corre de frente a las sombras de edificios (Night City) que se erguen contra él. Es en este momento, en el que decide ir en contra de todo lo que había formado parte.

En los **planos 06A a 06D** David se adentra en los entramados del sistema, teniendo sus primeros encuentros directos con la megacorporación que controla Night City, Arasaka. Los **planos 07A a 07D** muestran esa incursión. Una incursión llevada a cabo gracias al equipo corporal militar *Sandevistan* que se instaló David. No obstante, su uso también tiene un efecto negativo en el cuerpo y mente de David, por ello en el conjunto de **planos 07** David también se adentra en esta espiral de autolesión, forzando su cuerpo y mente a ir más allá (demasiado, como acabaremos descubriendo).

En los **planos 08A a 08D** los créditos vienen acompañados de explosiones de colores. Esto representa un momento convulso dentro de la serie, justo cuando el jefe de su pandilla de *edgerunners*, y el que actuó como la figura paterna que David nunca tuvo (Maine), cae en la *ciberpsicosis* y es exterminado por el MAX-TAC (división de actividades especiales contra ciberpsicópatas) y el NCPD (Departamento de Policía de Night City), siglas visibles en el **plano 08D**. Asimismo, la muerte de Maine también supuso la muerte de una parte de David, al ser una persona tan importante para él —recordemos que en el *opening* David lleva dentro de sí en forma de fotogramas a las personas más importantes para él—. Esta muerte de una parte de David es mostrada en el **plano 08B**, en el que aparece su cabeza con un agujero de bala en la frente.

Tras este acontecimiento David no deja de correr. Esta acción puede ser tomada en varios sentidos: Una puede ser su constante necesidad de seguir actualizándose mediante implantes tecnológicos, otra puede ser la toma de liderazgo de la banda de *cyberpunks* que lideraba Maine, y finalmente, otra puede ser la más explícita, la habilidad de velocidad sobrehumana que le brinda el *Sandevistan*. Por ello, en los **planos 09A y 09B**, David da un paso tomando la iniciativa de liderar la banda de ahora en adelante, y siendo el que cierre los tratos y misiones con Faraday (traficante de tecnología para la empresa competidora de Arasaka).

Esta vez, con una visión mucho más agresiva y frívola, también dada por la experiencia de estar al mando, plasmada mediante una mirada mucho más amenazante, y que, por supuesto, sigue moviéndose (**planos 10A a 10C**).

Asimismo, sigue llevando dentro de él a personas como Maine (**plano 10B**) y a una versión anterior de él mismo (**plano 10C**).

No obstante, la obsesión de David por dar el máximo posible le pasa factura, y sus modificaciones corporales comienzan a afectarle psicológicamente —como le sucedió a Maine antes de caer en la *ciberpsicosis*—. Por este motivo, se explica cómo en el *opening* se plasma a David avanzando mientras pierde la cabeza (**planos 11A a 11D**). La velocidad que ha tomado David es insoportable para cualquier humano (o medio humano).

Por eso mismo, en los planos siguientes (**planos 12A a 12D**) la velocidad que toma David, sobre todo una vez Faraday les ha tendido una trampa y ha capturado a Lucy, es tal que lo hace “romperse en pedazos”. Esta conceptualización en la que el cuerpo de David queda descompuesto en pedazos (**plano 12D**) puede ser similar a la de Saul Bass en el *opening* de *El hombre con el brazo de oro* (Otto Preminger, 1955), y que además comparten la problemática de las drogas. No obstante, en el caso de David, este no está dispuesto a renunciar a los implantes tecnológicos, pues debe seguir avanzando.

Como si fuera una espiral, como en la que se ha visto sumergido David, aparecen los créditos del segundo director, Hiroyuki Imaishi, (**plano 12E**). En el **plano 12F** la tipografía sin serifa que ha sido utilizada a lo largo de todo el texto es reemplazada con una con serifa, para transicionar (**plano 12G**) hasta el crédito con la tipografía corporativa (**plano 12H**).

En los **planos 13A a 13C** David ya no está corriendo, y es impactado por una bala en la cabeza, mientras dentro de él se siguen sucediendo imágenes de las personas que le han marcado. Y es que, hasta en el momento de su muerte, tal y como sucede en la serie, se acuerda de todos aquellos que le impulsaron a luchar contra el sistema y avanzar por luchar contra la estructura social preestablecida. No obstante, su muerte es prueba de que fue demasiado lejos, implantándose modificaciones corporales e involucrándose en una lucha contra el sistema.

En los **planos 14A a 14C** se revela el asesino de David. El asesino de David no es Adam Smasher (el exmilitar que trabaja ahora para MAX-TAC) y que le pone fin de forma directa a la vida de David en la serie, ni Faraday engañándole haciéndole caer en una trampa; sino la propia Night City, al ser sus escenarios los que rellenan la figura que empuña el arma. David enloquece cuando no puede proteger a los suyos por mucho que se esfuerce y se ponga implantes tecnológicos y, a pesar de ello no consigue seguirle el ritmo a la ciudad. Porque David consigue salvar finalmente a Lucy, pero la ciudad ya ha ganado.

Así, el propio *opening* adelanta el final de la serie a través de *foreshadowing*, imperceptible para aquellos que aún no la han visualizado completamente.

Finalmente, aparece en el **plano 15A** el título de la serie, formado por el logo del videojuego conformado por la palabra “*cyberpunk*” y un añadido para “*edgerunners*”. Seguidamente, en el **plano 15B** la palabra “*edgerunners*” es tachada por un halo de luz y, como si se tratara de un *glitch* originado por *malware* en el sistema de un *cyberpunk* el título sufre multitud de variaciones (**planos 15C a 15F**), para por último, cada una de las letras de la palabra “*cyberpunk*” abalanzarse al espectador a través de un *zoom in*, como si se tratara de algo de lo que no se puede escapar (como le sucedió a David).

5.3.4. PERSPECTIVA PUBLICITARIA.

5.3.4.1. TIPOGRAFÍA.

La tipografía empleada para los créditos es de tipo *sans serif*, de gran tamaño y en negrita, generando grandes manchas de texto y siempre en un tono que destaque del fondo, favoreciendo en su legibilidad, a la vez que impacta con mayor agresividad en el ojo humano. Por ejemplo, si el fondo es amarillo la tipografía es negra, si es de un tono oscuro es blanco, etc. Sin embargo, para el crédito de la canción de *opening*, son empleados caracteres magenta sobre fondo amarillo, dotándole de diferenciación respecto al resto de créditos. Además, todos los tipos que conforman nombres y apellidos son en mayúsculas, mientras que los tipos de los cargos son en minúsculas.

Por otro lado, se toma la decisión creativa de variar entre tipos completamente rellenos de color o únicamente formados con una línea o borde, con tal de dotar de dinamismo a la secuencia y hacer que el ojo del espectador no se canse de ver manchas de color contundentes continuamente.

En el caso de los logos como son los de la productora CD Projekt RED y Trigger, son respetadas sus tipografías corporativas. Mientras que, en el caso del título de la serie, “*cyberpunk*” es escrito en una mezcla de minúsculas y mayúsculas en una tipografía decorativa que reproduce un graffiti callejero, adaptada al contexto cibernético; y “*edgerunners*” queda escrito sobre un bloque de color en una tipografía más fina e íntegramente en mayúsculas.



Figura 28. *Cyberpunk Edgerunners* (2022)

5.3.4.2. FORMAS RECURRENTES.

En cuanto a las formas recurrentes que son empleadas para focalizar en los elementos clave para que el mensaje sea decodificado correctamente destacan:

Líneas, usadas para aportar dinamismo y sensación de velocidad a los movimientos en cámara lenta de David. Además, también son utilizadas para representar las sombras de los edificios que se lanzan frente a David como un obstáculo.

Manchas de color que pueden representar desde esa sensación de velocidad previamente mencionada, manchas de sangre tras el disparo a David, o explosiones.

Estas formas son un recurso que sirve para armonizar los elementos gráficos, a la vez que ayudan a la codificación y posterior decodificación correcta del mensaje.

5.3.4.3. COMPOSICIONES.

Entre las composiciones a las que el *opening* recurre con mayor frecuencia pueden mencionarse:

Planos en los que David de perfil ocupa una posición lateral y avanza a cámara lenta hacia el lateral opuesto del encuadre.

Planos en los que David está de frente, o bien, sencillamente “mirando a cámara” si se trata de uno de los planos del inicio; o abalanzándose “hacia la cámara” de forma desafiante.

Estas dos tipologías de planos representan la no-actividad de David antes de despertar y descubrir que el sistema no es para él, y la acción y toma de control de sus propios actos para luchar contra la estructura social preestablecida.

5.3.4.4. ICONOGRAFÍA.

Entre la iconografía, pueden detectarse símbolos reconocibles por aquella audiencia que ya ha visualizado completamente la serie. Así pues, pueden mencionarse los siguientes signos:

La ciudad de Night City como asesina de David, pues son sus normas sociales e injusticias instauradas las que llevaron a David a la situación de descontrol que le condujo hasta la muerte.

Todos los seres queridos en el interior de David, como si guardara un pedazo de cada uno de ellos consigo mismo. Y así fue hasta en el momento de su muerte.

Los movimientos de avance y correr de David, porque aunque corra va a cámara lenta. Es decir, aunque se siga implantando modificaciones corporales, su progreso dentro de la sociedad no será más rápido.

La propia música es una declaración de intenciones a los sentimientos que llevaron a David a actuar.

5.3.4.5. COLOR.

Entre la paleta cromática destaca el uso de colores ácidos, haciendo énfasis en el amarillo (color de la chaqueta de David que se queda de su madre cuando esta muere), y el magenta, un color empleado para la sangre de una forma más amigable.

Mientras que las imágenes que se reiteran dentro de David suelen ser conformadas a base de colores cálidos (representando el calor humano que esas personas supusieron para él), la ciudad y sus escenarios siempre son representados mediante colores fríos, simbolizando la frivolidad de la ciudad y su poca empatía a la hora de repartir oportunidades.

5.3.4.6. PLANOS. RITMO DE LA ANIMACIÓN

La sutura entre planos no es llevada a cabo mediante transiciones, sino que cuentan con un corte explícito. No obstante, el *motion graphics* empleado en la tipografía sí cumple una función similar al de la sutura.

En el caso del ritmo de la animación, este es equilibrado a través de dos tipos de animaciones que tienen lugar en la secuencia de forma paralela. Por un lado, la animación en cámara lenta de David y sus movimientos. Y por otro, el *stop motion* frenéticos de las imágenes que se superponen en el interior de cuerpos como el de David o el de las sombras de los edificios.

De esta forma, se genera en el espectador una sensación confusa, en la que parece que no esté sucediendo nada debido a la cámara lenta pero si este se fija podrá comprobar que en realidad no puede asumir la gran cantidad de información que está recibiendo.

5.3.4.7. BANDA SONORA.

Como ya ha sido comentado previamente, la canción del *opening* narra la sensación de David sobre el sistema social impuesto. Pero, además, también sirve para acompañar a la parte visual de los créditos, pues, se acompasa con la imagen de forma que cuando el ritmo de la canción se acelera también lo hacen las imágenes y son mostradas imágenes más agresivas.

5.3.4.8. TIPO DE MONTAJE.

En cuanto al tipo de montaje, este está conformado principalmente por una tipología sintética con planos largos y sin excesivos cortes. Sin embargo, el *opening* también emplea un tipo de montaje analítico en algún momento puntual, como es en el plano en el que David es disparado, y posteriormente se muestra el contraplano del personaje bajo la mirada superior de la ciudad.

5.3.5. CONCLUSIÓN DEL OPENING.

Teniendo en cuenta los elementos analizados del *opening* se pueden extraer las siguientes conclusiones:

El *opening* de *Cyberpunk Edgerunners* resume la esencia del universo ficticio e imagen de marca de la serie a través de recursos como es una paleta cromática de colores ácidos y de duros contrastes, el empleo de un doble ritmo en la animación que simboliza la velocidad frenética de la ciudad y la lentitud de los cambios sociales, el uso de una tipografía que denota transgresión en lo preestablecido, y el uso de una simbología que encaja perfectamente la historia de David.

A su vez, resume esencialmente el mundo ficticio creado por Mike Pondsmith en el videojuego *Cyberpunk 2077* a través de personajes, escenarios, vestuario y armamento fieles al original.

El *opening* no solo consigue introducir al espectador en el tono y atmósfera de la serie, sino que además avanza a través de *foreshadowing* el final de la serie, recompensando a la audiencia más experimentada que ya ha visualizado la serie.

5.3.6. ENDING.

Si el *opening* proponía un mayor peso de la parte textual, el *ending* funciona a la inversa y le otorga un mayor protagonismo a la parte visual —justo a la inversa de cómo es tradicionalmente en los títulos de créditos—.

El *ending theme* es *Let you down* de Dawid Podsiadlo (cantante polaco), una balada que canta sobre una pérdida y la decepción, como si fuera el propio David el que le canta a Lucy tras haber muerto y no haber vuelto con ella tras rescatarla:

<i>They will finally feel the flames</i>	Ellos finalmente sentirán las llamas
<i>Flames that run down through my veins</i>	Llamas que corren por mis venas
<i>I will make this city burn</i>	Haré que esta ciudad arda
<i>We're not planning to return</i>	No estamos planeando volver
<i>Trying so hard to be free</i>	Intentando tan intensamente ser libres
<i>To make you see what I see</i>	Para hacerte ver lo que veo
<i>Hold on to your wishes</i>	Aférrate a tus deseos
<i>If you can't hold on to me</i>	Si no te puedes aferrar a mí
<i>Forgive me for letting you down</i>	Perdóname por decepcionarte
<i>Forgive me for letting you down again</i>	Perdóname por decepcionarte otra vez
<i>I guess I'm not strong enough</i>	Supongo que no soy lo suficientemente fuerte
<i>Right now</i>	Ahora mismo

Ending theme song. Let you down (Dawid Podsiadlo, 2022)



Fotograma 01

Timecode 00:07



Fotograma 02

Timecode 00:21



Fotograma 03

Timecode 00:31



Fotograma 04

Timecode 00:37



Fotograma 05

Timecode 00:39



Fotograma 06

Timecode 00:43



Fotograma 07

Timecode 00:45



Fotograma 08

Timecode 00:48



Fotograma 09

Timecode 00:50



Fotograma 10

Timecode 00:50



Fotograma 11

Timecode 00:54



Fotograma 12

Timecode 00:59



Fotograma 13

Timecode 01:03



Fotograma 14

Timecode 01:06



Fotograma 15

Timecode 01:10



Fotograma 16

Timecode 01:15



Fotograma 17

Timecode 01:19



Fotograma 18

Timecode 01:25



Fotograma 19

Timecode 01:26



Fotograma 20

Timecode 01:27



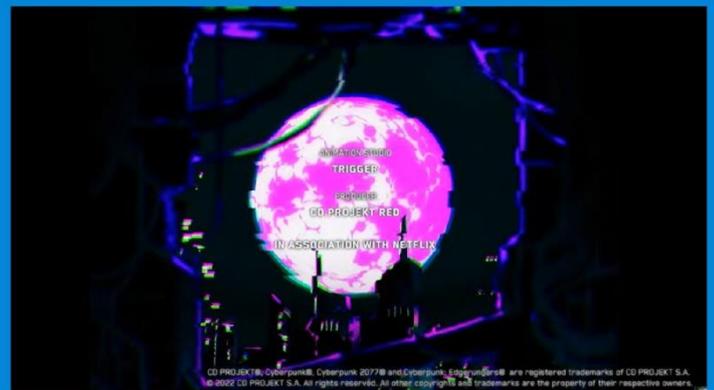
Fotograma 21

Timecode 01:27



Fotograma 22

Timecode 01:29



Fotograma 23

Timecode 01:30

El *ending* se sitúa tras el final de la serie, con David muerto y Lucy una vez rescatada es apartada del peligro de Adam Smasher por Falco a petición de David. Una vez Falco la ha dejado en un lugar seguro, Lucy deambula por las calles de Night City desolada sabiendo que David está a punto de morir a manos de Adam Smasher o la *ciberpsicosis*. Mientras, el *ending theme* pone voz a David, disculpándose por haberla decepcionado, por o haber tenido control sobre su propio cuerpo y caer en la *ciberpsicosis*, y por no haber sido capaz de proteger a los miembros originales de la pandilla de *cyberpunks* de Maine.

En los **fotogramas 01 a 04** se puede observar a una Lucy arrastrándose por las calles vacías de una Night City de noche. Tras los pensamientos que la asaltan decide encenderse un cigarro para intentar calmarse (**fotogramas 05 y 06**). Se le escapa una mirada arriba y ve la luna llena (**fotograma 07**). Al mirarla recuerda el tiempo que pasó con David en el simulador virtual en la luna y casi parece que ese astro se esté burlando de ella desde arriba. Mientras, suenan los *lyrics* más directos: “*hold on to your wishes if you can't hold on to me*”, apelando a las réplicas de David de que Lucy siga persiguiendo sus sueños, como el que le confesó a David (ir a la Luna). No soporta cumplir sus sueños sin él, así que el fotograma de la luna seguidamente se convierte en el plano del cigarro de frente (**fotograma 08**). Sigue sin soportar la sensación de pérdida, así que sigue fumando (**fotogramas 09 y 10**).

Sigue sin poder olvidarse así que se da un baño (**fotogramas 11 a 13**), pero en el **fotograma 14** se desmorona psicológicamente y comienza a correr en búsqueda de David, con la intención de tratar de salvarlo. Y corre porque el dolor por la pérdida de David es insoportable (**fotogramas 16 y 17**). Así que corre (**fotograma 18**), para alzar de nuevo la vista y ver la ciudad que le ha llevado a la locura, Night City (pueden apreciarse las siluetas de edificios reflejados en los ojos de Lucy mirando arriba en el **fotograma 19**). Y aunque se siente sola en una ciudad que nunca fue su hogar (por no encajar en el sistema), pero que ahora es más hostil que nunca porque se alza frente a ella imponente (**fotograma 20**), descubre que si sigue alzando la mirada (**fotograma 21**) está la luna (**fotograma 22**). Es decir, Night City ha ganado está batalla, manteniendo su desigual estructura social y sistema, pero existe otro lugar, un lugar que está por encima de las normas de la ciudad y su sistema, la Luna. En este momento, Lucy decide hacerle caso a David y a los *lyrics* de la canción de *ending* para seguir persiguiendo su sueño de ir a la Luna. Aunque el camino no será fácil, mostrado a través de un *glithc* en el **fotograma 23**.

La paleta cromática empleada en esta secuencia de créditos sigue manteniendo los contrastes en tonos neón, aunque en este caso en tonos más fríos, con tal de plasmar correctamente la atmósfera de desolación que siente Lucy, así como la victoria de la ciudad a través de sus colores característicos.

De nuevo, esta partícula de créditos emplea el recurso del *foreshadowing* para avanzar de forma muy sutil un suceso que está por llegar. Porque un espectador *amateur* que aún no ha finalizado la serie no comprenderá hasta que no vea el último episodio por qué Lucy está tan deprimida.

5.3.7. CONCLUSIÓN.

Opening y *ending* parecen formar parte de dos caras de una misma moneda. Mientras los créditos iniciales están dedicados a David con una canción y atmósfera caótica sobre todas las intenciones de cambio en el sistema de Night City que pretende al inicio de la serie; los créditos finales son dedicados a una Lucy destrozada emocionalmente por todo lo que ha acabado sucediendo tras los intentos de David, bajo la mirada de una Night City más amenazante que nunca.

En definitiva, ambas partículas se centran en generar una sensación específica en el espectador, la cual está relacionada con puntos en la trama de la serie distintos. El *opening* condensa a la perfección la rebeldía y las ganas por una transgresión social, mientras que el *ending* evoca a la parte más emocional, conllevada por los conflictos sociales. Porque, en esencia, *Cyberpunk Edgerunners* es una serie llena de acción, rebeldía, ganas de cambiar el mundo, peleas, sangre, y vísceras; pero también de problemas morales internos, la pérdida de seres queridos, problemáticas sociales, y desigualdades.

De esta forma, cada partícula se ocupa de cumplir con uno de los tonos principales de la serie, además de generar contraste entre ellas y originando sorpresa en la audiencia.

6. RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

El presente trabajo ha supuesto toda una odisea, entendida como el viaje del héroe lleno de aventuras, obstáculos y nuevos descubrimientos. Llegados a este punto, echamos la vista atrás para dar respuestas a las preguntas planteadas y comprobar la veracidad o no (o en qué sentido) de la hipótesis presentada en los inicios de esta peripecia.

En primera instancia nos hemos embarcado en un trayecto teórico y conceptual para asentar las bases de aquellas temáticas y términos que eran necesarios ser conocidos para llevar a cabo una investigación con criterio.

Así pues, hemos concretado una definición aproximada de los títulos de crédito, para proseguir el viaje a través de un historiográfico que sitúa a Saul Bass como un punto de inflexión en la evolución del diseño gráfico cinematográfico. Seguidamente, se han abordado las partículas de los títulos desde una concepción publicitaria, entendiéndolos desde la condensación del universo e imagen de marca de la producción en cuestión.

Posteriormente, nos hemos aventurado a establecer las bases de la narratividad serial en el contexto de la era de las pantallas. En una sociedad rodeada de información y pantallas tecnológicas donde cada vez es más difícil mantener la atención, el sistema mercantil consumista se extrapola al ámbito cinematográfico, donde “gana” el que albergue más series y películas vistas en su *Letterbox*. Además, se han planteado las diferencias formales entre series y films desde el prisma del tiempo como unidad de medida.

A continuación, nos hemos adentrado en el mundo de la animación, estableciendo sus características y peculiaridades y desmintiendo preconcepciones erróneas o mitos. También se ha dedicado un apartado específico al formato de la animación japonesa (anime) al contar con dos animes entre el corpus a analizar.

Seguidamente, hemos explorado los particulares elementos que mantienen y cohesionan una comunidad de fans, y los requisitos que han de

darse para que sea considerada como una comunidad simbólica con vínculo emocional.

No podíamos dejar de lado los aspectos que conforman una marca y que quedan vinculados a su imagen de marca. Por ello, se ha profundizado en la arquitectura de la marca desde los intangibles que plantea Ramírez Barredo (2016), y desde los elementos visibles en la construcción de estilos. Asimismo, se ha llevado a cabo una breve aproximación a los títulos de crédito como *packaging* (Ramírez Barredo, 2016).

Finalmente, se ha analizado el contexto de las plataformas de *streaming*, desde sus modelos de negocio, hasta las tendencias en estrategias de propuesta de valor que llevan a cabo. Dentro de este apartado también se ha elaborado una radiografía de las series de animación *originals* de Netflix y se ha puesto en debate el poder de decisión del espectador en las plataformas de *video on demand*.

Acto seguido hemos emprendido el análisis de las partículas del corpus siguiendo la metodología propuesta. Tras su observación e investigación podemos sacar las siguientes conclusiones referentes a la atmósfera y universo que construyen los créditos (de apertura en este caso) en relación con los recursos que emplea para edificarlo:

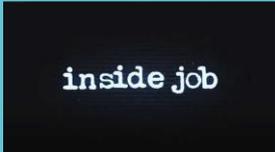
TÍTULO	APARIENCIA	UNIVERSO	RECURSOS
<i>Devilman Crybaby</i>		Caos vertiginoso. Estética gótica y macabra. Prisma religioso.	<i>Foreshadowing</i> y <i>easter eggs</i> . Transiciones elaboradas en espiral. Paleta cromática oscura. Banda sonora. Simbología.
<i>Ultrasecretos</i>		Cultura pop estadounidense. El absurdo en estado puro. Mundo interior de los personajes.	Memes y referencias a la cultura americana. Mise en abyme subjetiva.
<i>Cyberpunk Edgerunners</i>		Estética <i>cyberpunk</i> . Transgresora y rebelde. Universo del videojuego.	Paleta de colores neón y ácidos. Banda sonora enérgica. Fieles referencias.

Figura 29. *Tabla resumen*. Elaboración propia.

Además, debemos destacar que el universo que crean en los títulos de créditos es totalmente coherente con el que atiende a la propia serie. No obstante, las secuencias de créditos no pretenden ser un mero calco de la imagen de marca o universo de la serie, sino que pretenden potenciarla, tratando de transmitir todo un mundo en menos de dos minutos (ninguno de los *openings* analizados supera los dos minutos), a la vez que busca generar sorpresa y curiosidad en el espectador.

Asimismo, es relevante mencionar que dos de las series analizadas son adaptaciones: *Devilman Crybaby* (2018) es una adaptación del anime *Devilman* (1972), y *Cyberpunk Edgerunners* (2022) es una adaptación del videojuego *Cyberpunk 2077* (2020); por lo que no solo han de condensar el universo de marca de la serie, sino que también deben incluir el de su predecesor, con tal de contentar a fans fieles y cumplir sus expectativas.

Otro aspecto a realzar es la apuesta por estrategias transmedia en *Cyberpunk Edgerunners* y *Ultrasecretos*, las cuales han optado por generar una web que aporta valor a los distintos tipos de audiencias (más fieles, más inexpertas, potenciales audiencias, etc.).

Ahora ya estamos listos para poner fin a la travesía y responder a las preguntas propuestas en la metodología y confirmar o desmentir la hipótesis:

1. ¿Son los títulos de crédito un resumen esencial del universo de marca de la serie?

Como bien hemos comprobado, podemos decir que los títulos de créditos condensan la esencia del universo e imagen de marca de la serie, valiéndose de sus signos y simbología para transmitir mensajes que el espectador podrá decodificar según vaya avanzando en la trama.

Los créditos no solo captan la esencia de la serie, sino que consiguen potenciarla a través de un uso continuo de sus signos y recursos visuales.

2. ¿Qué tipo de valor aportan los títulos de créditos a la serie como marca?

Como hemos podido observar, los títulos de créditos aportan valor a la marca de la serie de distintas formas. Aunque, la más habitual es la recompensa a las audiencias más fieles a través de *easter eggs* y *foreshadowing*, de modo que el espectador que descubre y decodifica íntegramente el mensaje global siente una emoción y sensación de realización.

3. ¿Cómo ayudan estas partículas al espectador que visualiza la serie?

Tal y como ha demostrado el histórico, y se sigue demostrando en la actualidad, estas partículas se valen para introducir de forma sutil al espectador en el universo de marca de la serie, así como acostumbrarle al tono y atmósfera.

4. ¿Son los títulos de crédito una suerte de *packaging* del producto serial?

A pesar de que instintivamente los títulos de créditos pueden parecer que cumplen la misma función que el *packaging* de un producto físico, estas partículas van más allá. Ya que, no solo cumplen la función de avanzar el contenido y su identidad de marca (a través de un estilo propio corporativo), y sorprender con tal de que el espectador/ consumidor acceda al contenido; sino que además, tienen tal fuerza narrativa estas partículas que son consideradas como textos independientes de su contenido. Es decir, al contrario que el *packaging*, las secuencias de créditos pueden ser entendidas y consumidas como un producto en sí mismo.

Por este motivo podemos concluir que la hipótesis planteada en un inicio:

*Los títulos de créditos en el nuevo mundo serial de las plataformas de streaming condensan el universo de marca de la serie, así como funcionar de *packaging* del producto audiovisual, cumpliendo una función de fidelización de las audiencias.*

Puede ser verificada hasta cierto punto, ya que, atendiendo a las respuestas a las preguntas, los títulos de créditos no solo condensan el universo e imagen de marca de la serie, sino que lo multiplican. De forma similar sucede con el aspecto de los créditos como *packaging*. Las partículas de apertura y cierre son mucho más que un envoltorio, tienen independencia narrativa y han de ser apreciadas como tal.

7. LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

A lo largo de este trabajo han surgido intereses y necesidades de investigación que no han podido ser abordadas específicamente en el presente trabajo debido a la naturaleza del mismo y los objetivos iniciales propuestos. Así pues, podrían surgir las siguientes líneas de investigación:

- Los títulos de crédito amenazados por los gigantes del *streaming* en un contexto mercantil y consumista. Este aspecto se refiere a la integración de las funciones de plataformas como Netflix de omitir los títulos de créditos con la comodidad de pulsar un solo botón.
- Una comparativa entre las funciones concretas que cumplen las secuencias de *opening* y las de *ending*, así como estudiar sus particularidades y cómo se relacionan.
- Otra opción es la de ampliar la muestra de estudio, para así conseguir conclusiones más fiables y rotundas, además de conseguir un espectro general de las relaciones entre los universos de marca de las series con los de sus créditos.

8. BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, L. A., & García Leiva, M. T. (2022). Netflix Originals in Spain: challenging diversity. *European Journal of Communication*, 37(1), 63-81.

AnimeEveryday (2017, 26 abril). My Favourite Anime Studio [vídeo]. YouTube. Recuperado 25 de marzo de 2023, de <https://www.youtube.com/watch?v=nfuP2MLsB0A&feature=youtu.be>

Bae, B. C., & Young, R. M. (2008). A use of flashback and foreshadowing for surprise arousal in narrative using a plan-based approach. *Interactive Storytelling: First Joint International Conference on Interactive Digital Storytelling, November 26-29, 2008 Proceedings 1* (pp. 156-167).

Barkman, A. (2010). Anime, Manga and Christianity: A comprehensive analysis. *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, 9(27), 25-45.

Barsam, R. M. (1992). *Nonfiction film: A critical history revised and expanded* (Vol. 706). Indiana University Press.

Bass, J., & Kirkham, P. (2011). *Saul Bass: A life in film & design*. Laurence King Publishing.

Berard, T. J. (2006). From concepts to methods: On the observability of inequality. *Journal of Contemporary Ethnography*, 35(3), pp. 236-256.

Berns, F. G. P. (2021). Controlling the Inner Demon. *Japanese Horror Culture: Critical Essays on Film, Literature, Anime, Video Games*, 139.

Bertocchi, B., & Bertocchi, A. (2018). Devilman Crybaby: ¿qué nos puede decir de la relación entre Netflix y el anime?. *Ventana indiscreta*, (020), 42-47.

Best Global Brands – Interbrand. (s. f.). Interbrand. Recuperado de: <https://interbrand.com/best-global-brands/>

Billanti, D. (1982). The names behind the titles. *Film Comment*, 18(3), 60.

Bojalad, A. (2021, 22 octubre). Inside Job Wants to Make Conspiracy Theories Fun Again | Den of Geek. Den of Geek. Recuperado 30 de abril de 2023, de <https://www.denofgeek.com/tv/netflix-inside-job-conspiracy-theories/>

Bort Gual, I. (2012). Nuevos paradigmas en los telones del relato audiovisual contemporáneo: partículas narrativas de apertura y cierre en las series de televisión dramáticas norteamericanas.

Buhler, J. (2014) 'Psychoanalysis, Apparatus Theory, and Subjectivity'. In: Neumeyer, David (ed.). *The Oxford Handbook of Film Music Studies*. Oxford: Oxford University Press, pp.383-423.

Burt, R. S. (2000). Decay functions. *Social Networks*, 22, 1–28.

Cohen, J. (2001). Defining identification: a theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264

Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Eds. de las Ciencias Sociales.

Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Dávalos, Á. A. M., Pazmiño, M. I. A., & Dután, W. O. (2023). De la pantalla de Orwell a las pantallas ubicuas de las redes. Nuevas formas de pensamiento crítico. *RECIAMUC*, 7(1), 133-141.

Díaz Kuaik, I. (2013). Estatus científico del test de Rorschach. In V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología-Universidad de Buenos Aires.

Edwards, B. (2004). *Color: a course in mastering the art of mixing colors*. Penguin.

Elsaesser, T., Buckland, W., Polan, D., & Jeong, S. H. (2021). The mind-game film. In *The Mind-Game Film* (pp. 89-112). Routledge.

Enzolinow. (2023, 16 enero). Netflix's logic [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oaDemJy7YWc>

Felici, J. M., & Tarín, F. J. G. (2007). Interpretar un film. Reflexiones en torno a las metodologías de análisis del texto fílmico para la formulación de una propuesta de trabajo. *Metodologías de análisis del film. Madrid: Edipo SA*, 31-56.

Freud, S. (1926). Inhibitions, symptoms and anxiety. *Standard Edition* 20:87-174.

Gates, B. (1996). Content is king.

Gaudreault, A., & Jost, F. (1995). El relato cinematográfico. Buenos Aires: Paidós.

Geertz, C. (2000). La interpretación de las culturas (Vol. 1). Barcelona: Gedisa.

Gobé, M. (2005). Branding emocional. Barcelona: Divine EGG Publicaciones.

Godin, S. (2000). Tribus. Necesitamos que tú nos lideres, Barcelona: Gestión.

Gómez Tarín, F. J., & Marzal Felici, J. J. (2015). Diccionario de conceptos y términos audiovisuales: herramientas para el análisis fílmico. Madrid: Cátedra.

Gomez-Uribe, C. A., & Hunt, N. (2015). The netflix recommender system: Algorithms, business value, and innovation. *ACM Transactions on Management Information Systems (TMIS)*, 6(4), 1-19.

Gorbman, C. (1987) *Unheard Melodies: Narrative Film Music*. London: BFI Publishing.

Grosso, M. J. (2019). Existir o no existir, esa es la cuestión. Universidad Nacional de La Plata.

Guarné, Blai. (2020, enero- julio). El impacto del audiovisual japonés y surcoreano en España: Circulación, recepción e influencia. *L'Atalante*, 29, pp. 7-20, <https://revistaatalante.com/index.php/atalante/article/download/811/574>

Horno López, A. (2014). Animación japonesa: análisis de series de anime actuales. Universidad de Granada.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture*. nyu Press.

Jowett, G., & Linton, J. M. (1989). *Movies as mass communication*. Newbury Park, California: Sage Publications.

Kubrick, Stanley (Director). 2001: Una odisea en el espacio [película]. Metro Goldwyn Mayer.

Lamont, M., & Fournier, M. (1992). *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: Univ.

Loriguillo-López, Antonio. "La Narración Compleja En El Anime Postclásico: La Ambigüedad Narrativa En La Narración Comercial Japonesa." Universitat Jaume I, 2018. <http://www.tdx.cat/handle/10803/463081>

Loriguillo-López, A. (2020). Perfect Blue. (Pafekuto Buru). Satoshi Kon (1997) (Vol. 69). Nau Llibres.

Losilla, C. (2021). *La memoria en imágenes: El tiempo y el recuerdo en el cine y más allá*. TREA.

Martín Núñez, M. (2009). *La (re) construcción de la (hiper) realidad: usos de la animación infográfica en el spot publicitario en el contexto de la hibridación de medios* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I).

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design*. John Wiley & Sons.

Mes, T. (2007). Requiem for a Dream. *Film Comment*, 43(2), pp.46-48.

Miller, D. "Establishing a community information network." *Building community information networks. Strategies and experiences*. Library Association Pub., London (1999).

Moreira Alonso, J., & Emilce Sandoval del Puerto, L. (2021). Entendí esa referencia. Intertextualidad, memes y comunidad 2.0.

Mukherjee, A., & Sobhakar, M. (2020) Latest Trends in Animation Industry. *Brainwave: A Multidisciplinary Journal*, April 2020, Vol. 1, No. 1 (pp. 82-85).

NBC. (2023, 11 enero). Guillermo del Toro's Pinocchio Wins Best Animated Motion Picture | 2023 Golden Globe Awards on NBC [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=TASL0ZwXw80>

Neira Borrajo, E., Clares-Gavilán J. y Sánchez-Navarro, J. (2020). Impacto de los servicios over the top en la generación de nichos y gustos. *Comunicació: revista de recerca i d'anàlisi*, 37(2), 93–111. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.198>

Ortiz Villeta, A. (2021). *La memoria en imágenes: La pintura es un meme, las fotos nos invaden, los cines desaparecen y todo el mundo habla de series: el tiempo ya no es el que era*. TREA.

Oviedo Vargas, R. (2021). La promesa de futuro en la adolescencia: observaciones a partir del estudio psicoanalítico del signo catastrófico en la Ciencia ficción Anime.

Palao-Errando, José Antonio, Antonio Loriguillo-López, and Teresa Sorolla-Romero. "Beyond the Screen, Beyond the Story: The Rhetorical Battery of Post-Classical Films." *Quarterly Review of Film and Video* 35, no. 3 (2018): 224–45. <https://doi.org/10.1080/10509208.2017.1409097>

Palma, Brian (Director) (1983). *Scarface* [película]. Universal Pictures.

Pardo, A. (1998). Cine y sociedad en David Puttnam.

Puttnam, D. (1989). Backing into the Future. *RSA Journal*, 137(5392), 221-231.

- Ramírez Barredo, B. (2016). Los títulos de crédito. Marca de las películas.
- Rascón Sánchez, M. (2018). Netflix aterriza en Japón, algo que aplaude Tomohiro Machiyama. Hobbyconsolas, 7 de enero de 2018. Recuperado de: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/netflix-aterriza-japon-algo-que-aplaude-tomohiro-machiyama-183668>
- Rey, E. (2009). Los títulos de crédito como marco de la obra fílmica. Análisis en Un americano en París, West Side Story y El desprecio.
- Rodríguez, D. (2000). Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Barcelona: Gestión, 2013.
- Ruiz, V. H. (2022). Contenido original: La apuesta estratégica de las plataformas de streaming. El caso Netflix en Latinoamérica. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (5), 11-30.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). Marketing y estética: la gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen. Grupo Planeta (GBS).
- Shion, Takeuchi (Creadora) (2021). Ultrasecretos [serie]. Netflix. <https://www.netflix.com/search?q=ultrasecretos&jbv=80995819>
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberg (Ed.), *Computers, Communication, and the Public Interest*. Maryland: Johns Hopkins University.
- Solana, G., & Boneu, A. (2008). *Uncredited: diseño gráfico y títulos de crédito*. Index Books.
- Solomon, C. (1987). Animation: Notes on a definition. *The art of the animated image: An anthology*, 9-12.
- Spangler, T. (2023, 9 enero). Variety. 'Inside Job' Canceled by Netflix After One Season, Creator Says 'I'm Heartbroken'. Recuperado 30 de abril de 2023, de <https://variety.com/2023/tv/news/inside-job-canceled-netflix-one-season-1235482184/>

Takeuchi, Shion (Creadora) (2021). Ultrasecretos [serie]. Netflix.
<https://www.netflix.com/title/80995819>

Tallón Castro, A. (2015, 30 agosto). Saul Bass y el cambio de paradigma en el diseño de secuencias de títulos de créditos. El antepenúltimo mohicano. Recuperado 5 de abril de 2023, de <https://www.elantepenultimomohicano.com/2015/08/saul-bass-y-el-cambio-de-paradigma-en-el-diseno-de-titulos-creditos.html>

TRIGGER Channel. (2021, 22 agosto). TRIGGER 10TH ANNIVERSARY [OFFICIAL VIDEO] [vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=PDqfaOFGdMI>

Voytilla, S., & Vogler, C. (1999). *Myth & the Movies: Discovering the myth structure of 50 unforgettable films*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions.

Weinel, J., Griffiths, D., & Cunningham, S. (2014). Easter eggs: Hidden tracks and messages in musical mediums.

Wells, P. (1998). *Understanding Animation*. Psychology Press.

Yitong, P. (2021). On the Artistic Value Of Belladonna of Sadness from the Perspective of "Haptic Visuality". *Journal of Frontiers in Art Research*, 1(3), 1-3.

Yuasa, Masaaki (Director) (2018). Devilman Crybaby [serie]. Netflix.
<https://www.netflix.com/title/80174974>

ENGLISH VERSION

9. INTRODUCTION

The present work aims to study opening credits, focusing primarily on the openings, opening sequences, or initial credits (among others) of serial products on streaming platforms. Specifically, the credits of original animated series on Netflix have been taken as the corpus, with synopses that emphasize social inequality.

This social inequality is established as a social relationship between various agents or groups structured as dominant and subaltern through active processes of constructing symbolic and social boundaries (Lamont and Fournier, 1992). Consequently, these boundaries generate unequal access to certain goods, services, conditions, or positions valued by society (Berard, 2006).

In this way, it will be studied whether opening credits themselves are an essential summary of the brand image and universe presented by the series, as well as their effectiveness (or lack thereof) in viewer loyalty, who now have increasing decision-making power.

Historically, opening credits had always gone unnoticed by the eyes and interest of the audience. In many cinemas, they didn't even bother to open the curtain when theaters still had that characteristic of the stage. It was with the appearance of the creative mind of Saul Bass that the paradigm of cinematic graphic design changed, altering the approach to titles. Finally, they began to be appreciated as an independent and creatively powerful element. This perspective was maintained until the rise of television series, albeit with different trends in their artistic movements and structural differences.

However, with the advent of globalization, the information age, the era of screens, and the showcase provided by streaming platforms, the function of title credit sequences has been called into question. Video on-demand platforms are the ones that have offered viewers the ability to "skip intro" in the case of the opening text, and they have taken the liberty to dispense with the final credits sequence

unless the viewer presses the "watch credits" button. These two functionalities are accompanied by "skip recap" to avoid investing extra time in watching something the viewer likely saw a few minutes ago (a characteristic of binge-watching series so common today) and to invest that time in something better: consuming a new series. This perspective is purely commercial and consumer-oriented, in which the audience only seeks to collect trophies of series and movies they can say they have watched. This is closely related to the possibility of watching series on platforms at increased playback speed of up to 1.5x.

This implies a special interest for study, not only from the perspective of the capacity or usefulness of title credits in the serial context of platforms but also from a commercial point of view regarding the business model adopted by these companies (because let's not forget, they are companies seeking to maximize profit, competing for the attention of their audiences) and consequently, the decision-making power they have placed in the hands of the viewer.

Similarly, the corpus to be analyzed consists entirely of animated series, including two of Japanese origin (anime) and one of American origin.

10. THEORETICAL FRAMEWORK

The present work has been a true odyssey, understood as the hero's journey filled with adventures, obstacles, and new discoveries.

Initially, we embarked on a theoretical and conceptual journey to establish the foundations of the themes and terms that were necessary to conduct a research with a well-founded approach.

Thus, we have defined an approximate definition of opening credits, to continue the journey through a historiographical exploration that positions Saul Bass as a turning point in the evolution of cinematic graphic design. Subsequently, the credits have been approached from an advertising perspective, understanding them as a condensation of the universe and brand image of the production in question.

Later on, we ventured into establishing the foundations of serial narrativity in the context of the era of screens. In a society surrounded by information and technological screens where maintaining attention is increasingly difficult, the consumerist mercantile system extends to the cinematic realm, where the one who hosts the most series and movies viewed in their Letterbox "wins". Additionally, the formal differences between series and films have been examined from the perspective of time as a unit of measurement.

Next, we delved into the world of animation, outlining its characteristics and peculiarities while dispelling misconceptions or myths. A specific section was dedicated to the format of Japanese animation (anime), as two anime series were included in the corpus to be analysed.

Subsequently, we explored the unique elements that sustain and unify a community of fans, as well as the requirements for it to be considered a symbolic community with an emotional bond.

We could not overlook the aspects that constitute a brand and are linked to its brand image. Therefore, we delved into the brand architecture, considering the intangibles proposed by Ramírez Barredo (2016) and the visible elements in style construction. Furthermore, a brief examination of opening credits as packaging (Ramírez Barredo, 2016) was conducted.

Finally, the context of streaming platforms was analysed, including their business models and trends in value proposition strategies. Within this section, an overview of Netflix's original animated series was provided, and the viewer's decision-making power in video-on-demand platforms was debated.

11. OVERALL RESULTS

After analysing the corpus, we are now ready to conclude the journey and answer the questions posed in the methodology, confirming, or debunking the hypothesis:

1. Are opening credits an essential summary of the series' brand universe?

As we have verified, we can say that opening credits condense the essence of the series' brand universe and image, using signs and symbolism to convey messages that the viewer can decode as they progress in the plot. The credits not only capture the essence of the series but also enhance it through continuous use of signs and visual resources.

2. What kind of value do opening credits bring to the series as a brand?

As we have observed, opening credits bring value to the series' brand in various ways. The most common is rewarding loyal audiences through Easter eggs and foreshadowing, so that viewers who discover and fully decode the overall message feel a sense of emotion and fulfilment.

3. How do these sequences help the viewer who watches the series?

As history has shown and continues to demonstrate, these sequences subtly introduce the viewer to the series' brand universe and familiarize them with its tone and atmosphere.

4. Are opening credits a kind of packaging for the serial product?

Although opening credits may instinctively seem to fulfill the same function as the packaging of a physical product, these sequences go beyond that. They not only serve to preview the content and its brand identity (through a distinct corporate style) and to surprise the viewer/consumer to access the content but also have such narrative strength that they are considered as independent texts from their content. In other words, unlike packaging, opening credit sequences can be understood and consumed as a product in themselves.

Therefore, we can conclude that the hypothesis initially proposed:

Opening credits in the new serial world of streaming platforms condense the series' brand universe and function as packaging for the audiovisual product, serving to build audience loyalty.

This hypothesis can be verified to some extent since, based on the answers to the questions, opening credits not only condense the series' brand universe and image but also amplify them. The same applies to the aspect of credits as packaging. Opening and ending sequences are much more than mere wrappers; they have narrative independence and should be appreciated as such.

