

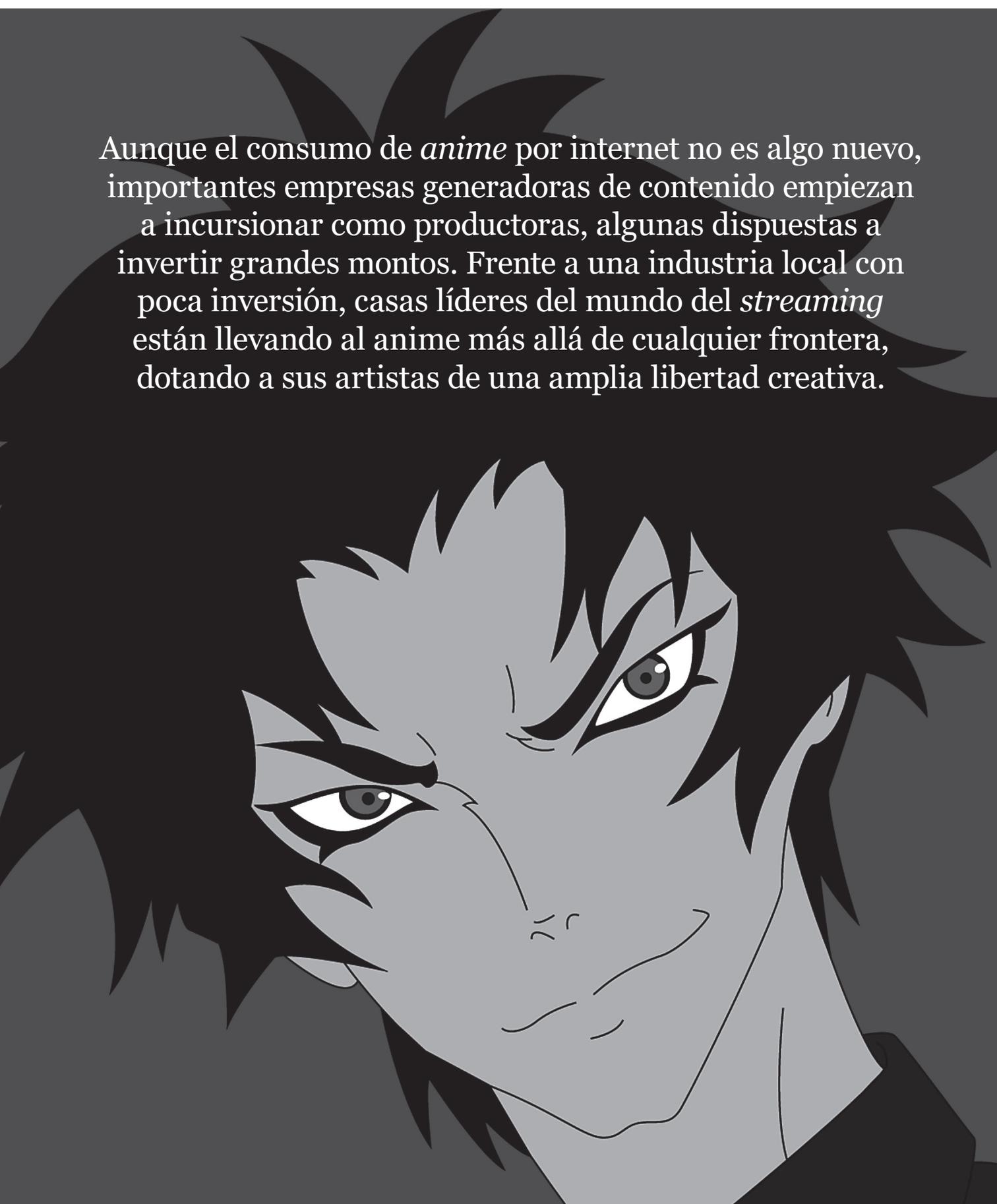


Devilman **CRYBABY:** ¿qué nos puede decir de la relación entre **NETFLIX** y el **ANIME?**

Brunella Bertocchi y Antonella Bertocchi

Fuente: Pinterest

Aunque el consumo de *anime* por internet no es algo nuevo, importantes empresas generadoras de contenido empiezan a incursionar como productoras, algunas dispuestas a invertir grandes montos. Frente a una industria local con poca inversión, casas líderes del mundo del *streaming* están llevando al anime más allá de cualquier frontera, dotando a sus artistas de una amplia libertad creativa.





► La serie es la adaptación del programa de TV *Devilman* de los años 70.

El 5 de enero del 2018, Netflix añadió un nuevo *anime* a su creciente lista de producciones originales: *Devilman Crybaby*, una adaptación moderna, de diez episodios, del clásico de los setenta *Devilman* (1972-1973). *Devilman Crybaby* es una nueva adición a la gran franquicia del mismo nombre que incluye un manga, un *anime*, varias Original Video Animations (OVA), juegos y más. La serie, al igual que los distintos *reboots* que se han realizado anteriormente del manga, presenta algunas alteraciones en los personajes originales y en sus acciones; no obstante, sigue la misma premisa: Akira Fudo, un joven adolescente, es poseído por Amon, un demonio, pero su noble corazón le permite conservar su humanidad, transformándose así en Devilman, una criatura con cuerpo de demonio y corazón de humano.

En la historia se presenta un mundo que está a punto de ser atacado por demonios. Conocemos a Ryo, un adolescente misterioso que cree que la única forma de derrotar a los demonios es exponiéndolos ante la humanidad. Para lograr su cometido debe hacer que un humano se mezcle con los demonios y cree a un ser hí-

brido de ambas especies, quien será el único capaz de derrotarlos. Su mejor amigo y el personaje que seguimos en el relato, Akira, es el humano que se transforma en el arma para la guerra contra los demonios, un empático joven que, aunque se convierte en demonio —pasando por distintos cambios físicos que lo hacen más fuerte, grande y agresivo—, no pierde su sensibilidad ni su lado emotivo, desde el cual llora siempre que ve sufrimiento: de ahí el nombre de Crybaby, “bebé llorón”.

Una nueva adaptación

Este programa original es un *remake* del clásico *anime* y manga *Devilman*, creado por Gō Nagai, uno de los autores más influyentes de esta industria. Es precursor de populares géneros como el *mecha* y el *ecchi*, con los *animes* *Mazinger Z* (1972-1974) y *Harenchi Gakuen* (1970-1971) respectivamente. Gō Nagai es un referente clave en los *animes* de ciencia ficción, fantasía, horror y erótica. Su debut profesional fue en 1967 con el manga *Maekashi Polikichi* y, en conmemoración por el 50 aniversario de su importante carrera, Netflix pro-

dujo junto al director Masaaki Yuasa (quien ha trabajado en *Mind Game*, 2004; *Ping Pong: The Animation*, 2014; *Hora de aventura*, 2014) una nueva adaptación de su *anime*. Masaaki Yuasa es un director reconocido por su estilo único, que transita desde el diseño típico del *anime* hacia imágenes mucho más surrealistas y experimentales con las que rompe con lo que la audiencia tradicional está acostumbrada a ver.

En la nueva versión de *Devilman Crybaby*, por lo tanto, no es una sorpresa encontrarse con abundantes imágenes de violencia extrema y explícitas escenas de sexo, muchas veces ambas en situaciones bizarras: tan solo en el cierre del primer episodio, Akira y Ryo visitan una discoteca donde tiene lugar una gran orgía que luego se torna en sangrienta masacre a manos de Ryo. Puede ser difícil de ver para algunos; sin embargo, es una característica del *seinen*, categoría del *anime* y el manga enfocada a una audiencia mayor a 18 años. El *seinen* se separa de otras categorías de *anime* ya que sus historias están pensadas para ser del interés de personas adultas; su foco narrativo se encuentra en discusiones morales o psicoló-

gicas que no deberían ser orientadas a menores. *Devilman Crybaby*, efectivamente, y como cualquier *seinen*, conversa sobre la humanidad, critica el fundamentalismo usando muchas referencias e iconografía cristiana, y explora el amor desde distintas miradas: familiar, romántica u obsesiva.

Sin embargo, *Devilman Crybaby* es un *anime* peculiar, presenta un estilo muy característico de su director Masaaki Yuasa, quien es bastante experimental con sus productos, no precisamente comerciales. La historia no es sencilla; hay mucha conversación que no está dicha o no se ha demostrado. Se apoya en elaborados e impactantes visuales que, por sus excesivos trucos y extraños diseños, muchas veces hacen creer que la mayor preocupación del director ha sido la de crear una estética de la serie. Sin embargo, es la suma de la historia existencialista y los fuertes visuales lo que hace que la serie resalte en su totalidad. Es un *anime* atrevido en su contenido visual y narrativo; es una historia controversial en cuanto a que tiene una refrescante mirada sobre la sexualidad, la sociedad y el papel del hombre en el mundo. Este tipo de narración, con sus temáticas e imágenes, no suele ser fácilmente contado en cualquier plataforma; normalmente se buscaría hacer el producto más amigable, más digerible. Netflix no busca eso; la plataforma es el medio indicado para engendrar una historia como *Devilman Crybaby*.

“Por fans y para fans”

Devilman Crybaby no es el primer *anime* original de Netflix pero sí su primera producción de *anime*. La relación de Netflix con la industria de animación japonesa inició cuando la plataforma de *streaming* empezó a comprar los derechos de ciertos *animés*, como *Ajin: Demi-Human* (2016-presente) o *Seven Deadly Sins* (2014-presente), producidos en estudios japoneses con fecha de estreno en Japón. Netflix los adquirió meses después para que aparecieran como series originales de la plataforma. Fue recién con la serie *Castlevania* (2017-presente) que Netflix se embarcó en la producción original de *anime*. Sin embargo, *Castlevania* es una producción estadounidense bajo

la dirección artística de la japonesa Ayami Kojima, por lo que, para muchos, al no haber sido producida en Japón, no se puede considerar como *anime*. *Devilman Crybaby* es la primera producción japonesa de Netflix, es decir, un *anime* hecho en Japón para el público japonés, pero producido y financiado desde su concepción por Netflix. En este sentido, esta serie puede ser considerada como el primer pilar en el posicionamiento de la popular plataforma de *streaming* en el juego de la industria del *anime*.

Devilman Crybaby nos puede ayudar a visualizar el futuro del *anime* y su posicionamiento en el mercado global. Al iniciar el siglo, los estudios ubicaban al *anime* como cultura popular y de masas en Japón, y como una subcultura en Estados Unidos y el mundo occidental (Napier, 2001, p. 4). Se podría decir que esta cultura iba ganando un nicho dentro del *mainstream* mediante la masificación de la difusión y consumo del *anime* (Meo, 2015), siendo la mayor responsable de este fenómeno la internet. Internet como plataforma permitió que el *anime* tuviese una expansión mundial por dos razones principalmente, el fácil acceso al producto y la gratuidad (Meo, 2015). Existen numerosos ejemplos de páginas web dedicadas a compartir *anime* en las que el consumidor puede ver y descargar gratuitamente. El *anime* es usualmente traducido “por fans y para fans”, maximizando la experiencia de subcultura. Esta situación puede ser percibida como positiva; sin embargo, crea una paradoja comercial dentro de la industria japonesa: la popularidad del *anime* indudablemente iba creciendo, lo que podía ser rápidamente verificado al observar la proliferación de convenciones dedicadas al tema en todo el mundo, al igual que la creciente asistencia anual. Sin embargo, el creciente interés y consumo no estaba siendo monetizado. En Japón, los estudios se enfrentaban a grandes necesidades financieras que los dejaban con pocas opciones. Muchos estudios cerraron, mientras que otros se fusionaron para sobrevivir (Kelts, 2018). Esta situación era acompañada de creativos y dibujantes que trabajaban largas horas por poco dinero. Mientras el *anime* se hacía más popular mundialmente, producirlo se volvía más difícil en Japón.



De arriba a abajo:

Gō Nagai, creador del manga original en el cual se basa *Devilman Crybaby*. Fuente: ABC.

Yuasa Masaaki, director de *Devilman Crybaby*, es conocido por su estilo de animación experimental. Fuente: D'A Film Festival.

Taito Okiura, el director de *anime* de Netflix, afirma que *Devilman Crybaby* no podría existir sin la plataforma de *streaming*. Fuente: The Geekly Grind.

Del nicho a las masas

Es en este contexto que el *streaming* toma importancia. El consumidor promedio de *anime* ya habitaba internet pero accedía al *anime* mediante *streaming* manejado por fans, gratuito y, también, ilegal. Si se movilizaba a este público a pagar por su contenido, los estudios japoneses posiblemente habrían tenido un ingreso, dado su público global. El primer intento fue la plataforma Crunchyroll, una corporación privada que existe desde 2007. La compañía ofrece contenido de televisión asiática a consumidores internacionales en un formato de *streaming* digital, enfocándose en el *anime*. Según la revista *Variety*, en febrero del 2017 Crunchyroll contaba con un millón de suscriptores pagados y 20 millones de usuarios registrados (Spangler, 2017). La estrategia de Crunchyroll es atraer a los fans de *anime* a su plataforma y lograr que consuman el producto de manera legal, ofreciéndoles beneficios y facilidades. A diferencia de Crunchyroll, que se centra en el *anime*, Netflix es una plataforma masiva, su catálogo no solo es

atractivo para los fans del *anime*, sino que lo presenta a un público nuevo y mayor que quizás no ha consumido *anime* anteriormente.

Taito Okiura, el director de *anime* de Netflix, afirma que *Devilman Crybaby* no podría existir sin Netflix. El manga original estaba infundido de nihilismo, violencia y erotismo que fueron borrados de su primera adaptación al *anime* en 1972, en donde *Devilman* fue representado como un programa de superhéroes para niños. Netflix permitió que esas características no solo volvieran, sino que fueran resaltadas, y el director Yuasa Masaaki tuvo libertad artística para realizar el *anime* según su visión. Esta posición la apoya el crítico Tadashi Sudo, quien afirma que “‘Devilman’ es uno de los mejores programas que ha visto en años”, y además cree que Yuasa pudo ir “más allá” del contenido usual del *anime* creando un producto que nunca hubiese podido ser visto en televisión japonesa, no solo por la alta presencia de sexo y violencia, sino también por la flexibilidad de programar du-

ración y estructura en Japón. Para él, las plataformas *online* expanden las posibilidades de los artistas de *anime* (Kelts, 2018). En una entrevista en el programa de TBS Radio, Tama Musubi, escritor y crítico de cine, respondió cuál era su posición respecto a Netflix en Japón afirmando que: “Lo increíble de verdad es que en Japón no se invierte nada en el *anime*. [...] Japón ha aplastado y humillado a sus creativos durante mucho tiempo y ahora será Netflix quien castigue su negligencia”. Para él, la entrada de Netflix al mercado japonés significa un cambio en la industria del *anime* pues sus productores y directores podrán realizar los proyectos que deseen. Además, le suma importancia a la problemática del pago a los creativos, declarando que:

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



► El director Yuasa Masaaki tuvo libertad artística para realizar el *anime*.

Fuente: Polygon

en el que dicen “puedes hacerlo, no importa el dinero que cueste”. (Rascón Sánchez, 2018)

Efectivamente, en el 2018 Netflix planea invertir ocho millones de dólares en la creación de contenido para su plataforma. El jefe de contenido de Netflix, Ted Sarandos, declaró a *Bloomberg* que gran parte de este presupuesto estará dedicado al *anime*, con 30 diferentes proyectos originales encontrándose en distintas etapas de desarrollo, además de un continuo crecimiento del catálogo de *anime* dentro de Netflix. Además, Netflix acaba de anunciar su alianza comercial con los estudios de *anime* Production I. G., WIT Studio y BONES. Netflix coproducirá episodios de *anime* de los estudios y los transmitirá en 190 países. La plataforma de *streaming* busca fortalecer su línea de animación para miembros de todo el mundo produciendo “*anime* de alta calidad de Japón” y describe la alianza como una situación de ganancia para todos los involucrados: la plataforma, los miembros de esta, y los creadores y productores de *anime* (Shaw, 2017).

Devilman Crybaby, como mencionamos con anterioridad, es el primer *anime* de Netflix totalmente realizado en Japón y podría marcar el inicio de una nueva era del *streaming* para el *anime*.

Espacio para crear... y competir

Los dos beneficios que caracterizan a Netflix parecen ser presupuesto y libertad artística. Ambos se encuentran presentes en *Devilman Crybaby*, y vuelven a la serie un interesante adelanto de lo que puede ser el futuro del *anime* en Netflix. Mientras, sería ridículo asegurar que estas son mutuamente exclusivas; es verdad que un alto presupuesto puede facilitar la libertad artística. Por ejemplo, es la falta de presupuesto lo que parece haber creado el concepto de *sakuga* dentro del *anime*, que significa “dibujo de calidad”. El *sakuga* es una secuencia concreta en la que la animación adquiere calidad sobresaliente, con un dibujo más elaborado, resaltando del resto de las escenas (Horno, 2013). Suelen considerarse como el “corte de

autor” dentro del capítulo, en el que los dibujantes y creativos muestran sus habilidades, por lo que los estudios centran mayor esfuerzo e inversión en ellas. En contraste, *Devilman Crybaby* siempre mantiene un alto nivel de animación, permitiéndose realizar trucos interesantes que además sirven a la historia y a la narrativa. Hay decisiones estéticas, como el uso de líneas delgadas y una colorización en tonos pastel, y otras que son posibles gracias al presupuesto, como la animación fluida, el constante uso de planos aberrantes, el estilo “ojo de pez” y la iluminación CG. *Devilman Crybaby* parece estar animado en un *sakuga* que no termina, algo que rara vez ha sucedido fuera de la plataforma de Netflix, aunque no es exclusivo de esta.

¿Qué significa esto para la industria del *anime*? Para Taito Okiura, a quien mencionamos anteriormente, gracias a Netflix el *anime* está en transición, de mercado de nicho a jugador de ligas mayores. Mientras él concede que Netflix no puede apoyar a todos los estudios de *anime*, cree que puede generar competencia con otros gigantes del entretenimiento como Amazon, quien también se está movilizándose en el mercado japonés. Idealmente, esta situación incitaría un espacio de trabajo más justo en la industria del *anime*.

En todo caso, es importante resaltar que las plataformas de *streaming* no son las únicas posibles soluciones a las problemáticas alrededor de la producción y consumo de *anime*, pues existen iniciativas propias en y desde la misma industria japonesa, siendo el caso más conocido el del estudio Kyoto Animation. Este estudio es reconocido por ser el único que no trabaja con *freelancers* sino con sus propios animadores *in house*, bajo contrato fijo. El estudio invierte en el crecimiento y la creatividad de sus creativos, quienes suelen trabajar exclusivamente para Kyoto Animation. Producen menos *animés* anualmente y, a diferencia de los del resto de los estudios, los suyos son finalizados antes del estreno, buscando alcanzar un alto nivel de calidad. Claramente este proceso de trabajo requiere alta inversión y riesgos, pero ha probado ser exitoso para Kyoto Animation.

Actualmente en Japón se estrena semanalmente el nuevo proyecto de Kyoto Animation, *Violet Evergarden*

(2018-presente), mientras que, al mismo tiempo, se estrena semanalmente en mercados internacionales, a través de Netflix, que tiene los derechos de distribución fuera de Japón (Schley, 2017). Quizás esta situación nos puede ayudar a visualizar un futuro en que se produce y distribuye *anime* para distintos públicos de distintas maneras. Ya sean *animés* como *Violet Evergarden*, que se estrenan en televisores japoneses y pantallas alrededor del mundo simultáneamente, o proyectos como *Devilman Crybaby*, que no podrían ser transmitidos en televisión nipona y solo son accesibles al público global y japonés mediante Netflix, resulta interesante cómo la industria del *anime* dialoga con las plataformas de *streaming*, y los cambios y posibilidades que se generan a partir de ello, no solo en la producción del género, sino también en cómo lo observamos y consumimos. ◻

Referencias

- Horno López, A. (2013). *Animación japonesa: análisis de series de anime actuales*. Tesis de doctorado en Bellas Artes. Granada: Universidad de Granada.
- Kelts, R. (2018). Netflix is animated about anime. *The Japan Times*. Recuperado de: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2018/02/25/general/netflix-animated-anime/#.W5W0FoAnbDd>
- Meo, A. L. (2015). Animación Japonesa. Industrias Culturales, Medios Masivos de Comunicación y Productos de la cultura pop nipona. *Question 1*(45).
- Napier, S. J. (2001). *Anime from Akira to Princess Mononoke: Experiencing Contemporary Japanese Animation*. Estados Unidos: Palgrave Mcmillan.
- 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>
- Schley, M. (2017). Kyoto anime studio's dedication to nurturing talent leads to big-screen magic. *The Japan Times*, 2 de noviembre de 2017. Recuperado de: <https://www.japantimes.co.jp/culture/2017/11/02/films/kyoto-anime-studios-dedication-nurturing-talent-leads-big-screen-magic/#.W5W6Q4AnbDd>
- Shaw, L. (2017). From Anime to M&A, How Netflix Plans to Spend \$8 Billion. *Bloomberg*. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-10-17/from-anime-to-m-a-how-netflix-plans-to-spend-8-billion-in-2018>
- Spangler, T. (2017). Crunchyroll Anime Service Tops 1 Million Paid Subscribers. *Variety*, 9 de febrero de 2017. Recuperado de <https://variety.com/2017/digital/news/crunchyroll-anime-1-million-paid-subscribers-1201982702/>