
CUPHEAD Y EL FUTURO DE LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL

José Manuel Palenzuela Criado

Investigador independiente

Es muy posible que cualquier persona con algo de interés activo en el mundo de la animación (o que siga en Facebook a alguien así) se haya encontrado estos últimos meses con un clip, “gameplay” o vídeo divulgativo sobre *Cuphead*. Poco probable es, sin embargo, que te hayas topado con el tráiler. Sin embargo, es uno de los juegos más comentados desde hace cuatro años, y ha traspasado las barreras de la comunidad “gamer”, reabriendo el famoso debate de si el videojuego es arte. Y es que, como si fuese el titular de un anuncio de dudosa procedencia, se trata de “la estrategia de difusión que trae de cabeza a los directores de marketing”. En esta reseña, José María Palenzuela comenta la presente situación de la industria del videojuego independiente en el contexto de la crisis de la cultura audiovisual actual, y su evolución hacia nuevos formatos más interdisciplinarios, con la consecuente disolución de fronteras entre géneros, a partir del análisis del impredecible éxito del título *Cuphead*.

It is very possible that anyone with some active interest in the world of animation (or who follows on Facebook someone like this) has been found in recent months with a clip, a gameplay or informative video about *Cuphead*. It is unlikely, however, that you have encountered the trailer. Nevertheless, it is one of the most reviewed games since four years ago, and it has crossed the barriers of gamers’ communities, reopening the famous debate of whether the videogame is art. And is that, as if it were the owner of an ad of dubious origin, it is “the dissemination strategy that brings head to marketing managers.” In this review, José María Palenzuela overviews the present state of the indie videogame industry in the context of the ongoing crisis of the AV culture, and its evolution to new more interdisciplinary formats, with the consequent dissolution of the barriers between genres, starting from the analysis of the unpredictable success of the videogame *Cuphead*.

Palabras clave: *Cuphead*, videojuegos, indie, audiovisual, Disney, animación.

DOI: <https://doi.org/10.4995/caa.2019.11326>

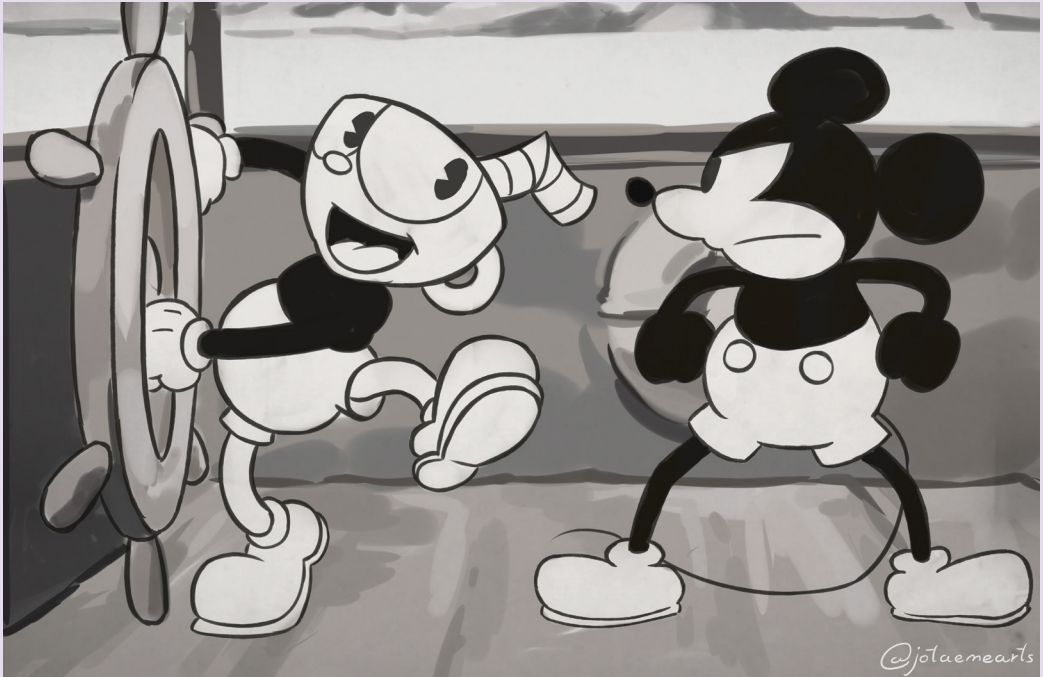


Fig. 1. Un ratón preguntándose cómo es posible que un personaje con una taza por cabeza se haya hecho tan famoso.
//@jotaemarts

La noche de los Game Awards 2017 transcurrió con cierta normalidad en casa. Para quien no se sitúe, el equivalente más cercano bien podría ser la gala de los Oscars, pero para “gamers”, con títulos millonarios que prometen no comerse una rosca, decisiones de vestuario bastante cuestionables y productores con dos cubatas de más haciendo el ridículo delante de las cámaras. Las portadas de los “Triple A” (los “blockbusters” de los videojuegos), extrañamente similares ese año, se agolpaban unas contra otras, y las discusiones acerca de cuál merecía ganar qué premio se iban acalorando. Pero no importaba cuál fuese tu juego de preferencia, bien por sus cualidades artísticas y técnicas o porque fuera el único que conocías de la larga lista de votaciones, nadie podía perder de vista un título en concreto: *Cuphead*. Pero, empecemos por el principio.

Cuphead es un videojuego canadiense en 2D perteneciente al género de las plataformas y los “Shoot ‘em up” (literalmente, “Líate a tiros”).

Decir que fue producido y desarrollado por StudioMDHR sería una manera poco precisa de describir el calvario por el que pasó la familia Moldenhauer para sacarlo adelante. Y afirmar que el equipo de producción contaba con un “bajo presupuesto” sería quedarse corto. La máxima inversión que se realizó fue la compra de un escáner de 300 dólares canadienses para poder digitalizar las animaciones. Se utilizaron herramientas gratuitas y toda la ayuda que pudieron conseguir. Llegaron incluso a hipotecar sus casas para poder terminarlo. No hay duda de que si algo une a artistas de todo ámbito son los tutoriales de cómo “crackear” programas de Adobe.

Hacía 18 años ya habían intentado llevar a cabo un proyecto de videojuego, pero no se veían preparados. No sería hasta el 2010 cuando decidirían retomar este viejo sueño, para el que seguían sin disponer de los medios suficientes, pero esta vez contaban con la inestimable participación de la esposa de uno de ellos, Maja



Fig. 2. Cala María dice NO a los estándares de belleza imposibles. // @jotaemearts

Moldenhauer. Si algo puede ser más impresionante que una mujer poderosa en la industria audiovisual, es que ninguno de ellos contaba con ninguna experiencia formal ni en el ámbito de la programación ni de la animación (un dato que es un faro luminoso de esperanza para jóvenes animadores y programadores). Solo con un puñado de recuerdos de juventud de numerosas series y películas de dibujos de los años 30, que todavía conservaban en formato de VHS.

A través de más de 150 diseños de personajes y casi 30 niveles, cada uno más sorprendente que el anterior, se van sucediendo (con una buena dosis de encanto y humor imposible de traducir) los diferentes enemigos y escenarios. A pesar de ser de lo más variopintos, no son completos desconocidos. Los hemos visto antes en las series de animación producidas por los estudios Fleischer, o el propio Disney. Flores y árboles que se contonean y ríen, como si hubiesen salido danzando de *Flowers and Trees* (1932) u otras *Silly Symphonies*. También

“cupcakes” y otros dulces desfilando fuera del celuloide de *The Cookie Carnival* (1935), o el inolvidable baile de Cab Calloway inmortalizado en *Minnie the Moocher* (1932). Una preciosa manera de recordar y perpetuar la tradición de un periodo de producción de altísima calidad y gran valor experimental, el tiempo en el que el medio que tanto conocemos hoy en día estaba aún forjándose como tal.

Todo ello a lo largo de una duración media estimada de unas diez horas de “gameplay”. Y recalco lo de *estimada*, porque solo el cartelito de “quince horas jugadas” sabe la cantidad de sangre, sudor y lágrimas que me ha llevado acabar satisfactoriamente este título. Sus reminiscencias “vintage” no se limitan al dibujo de los personajes y escenarios. Las mecánicas de juego y su complejidad han sido diseñadas al detalle para transmitir una cierta sensación de atemporalidad. Esto no ha dejado de sorprender a los nuevos jugadores, tal vez acostumbrados a los diseños de nivel actuales, pero que olvidan lo

difíciles y poco intuitivos que podían resultar en sus orígenes. Cómo olvidar el ejemplo de *El rey león* para SNES y SEGA Genesis, en el que los desarrolladores aumentaron a propósito la dificultad a niveles imposibles para que el mercado del alquiler de juegos resultase más rentable.

Pero su objetivo es otro: conseguir una inmersión en un mundo al que nunca habíamos podido acceder. Ya conocemos sus espacios, son familiares. En realidad, es una experiencia. Nos remite a los sábados por la mañana, cuando veíamos reposiciones de series de animación antiguas en el televisor. A aquellos momentos en los que veíamos un elemento que se diferenciaba del fondo y decíamos, “ah, eso se va a mover”, esperando con expectación que ocurriese. *Cuphead* consigue que el espectador, el niño que se sentaba delante de la pantalla con la boca abierta, adopte ahora una posición completamente opuesta, la del protagonista activo. Sí, es cierto que ya hay un camino lineal programado, una especie de destino inevitable con el que nos tenemos que encontrar. Pero la manera en que se superan ciertos retos, las decisiones tomadas en los diferentes niveles, la combinación a la hora de elegir armas y equipamiento para optimizar a nuestro personaje y, en definitiva, el avance de la historia, dependen enteramente del jugador.

Ver un título “indie” alzarse con tres premios (mejor dirección artística, mejor juego indie debutante y mejor juego independiente) entre títulos como *The Legend of Zelda*, *Horizon Zero Dawn* y *Destiny 2* fue como revivir el momento en el que el equipo de *Moonlight* recibía el Oscar de las manos del director de *La La Land*. Una noche para recordar a las grandes productoras de que el público y los medios están cambiando. Sin ir más lejos, Netflix está proporcionando un nuevo espacio a la animación, contando entre sus producciones con títulos como *(Des) encanto*, *Super Drags* o *Klaus*, de SPA Studios, situándola como una seria competidora ante las grandes compañías de cine y televisión. Sin embargo, no se trata de un suceso fortuito

y espontáneo. Es un reflejo más de cómo la industria está cambiando para adaptarse a las necesidades de unos consumidores mucho más exigentes, que no son los de hace una década. Y el mundo del videojuego, un producto narrativo audiovisual tan versátil como accesible, cumple un papel nuclear en esta crisis. No en vano, el “joystick” es la vía de interacción más cercana entre la obra y el público. De momento.

Vivimos en un momento en que las estrategias comerciales más seguras consisten en gastar la misma cantidad (o más) en campañas de publicidad que en el desarrollo del producto. Y, no obstante, un pequeño proyecto llevado por amateurs demuestra que la creación de una comunidad fiel de fans y el contacto directo y sincero con los seguidores es capaz de catapultarte al éxito. Con unos valores de producción mínimos, *Cuphead* ya había recaudado más de veinte millones de dólares las primeras dos semanas tras su lanzamiento el 29 de septiembre de 2017, dando una lección de humildad a tantas empresas que descuidan o discriminan la creación de estudios medianos o pequeños, que no producen títulos de altísimo rendimiento. Algo que podría empezar a cambiar con el decaimiento generalizado de los Triple A.

El valor de este videojuego trasciende las fronteras de su género. Forma parte de un grupo de títulos muy próximos al arte interactivo, siendo *Life is Strange* y *Night in the Woods* algunos de los ejemplos más destacados de estos últimos años, en los que no importa lo que hagas, que “esta acción traerá consecuencias” en el devenir de la trama. En ellos el arte, y por extensión, la animación, se ponen al servicio de otras disciplinas. Son el testimonio latente de que un desarrollo visual carismático no es simplemente la solución desesperada a un bajo presupuesto, sino que puede soportar por sí solo la línea narrativa y el espíritu de una historia. Y demuestra de una vez por todas que sí, la animación sí tiene salidas.

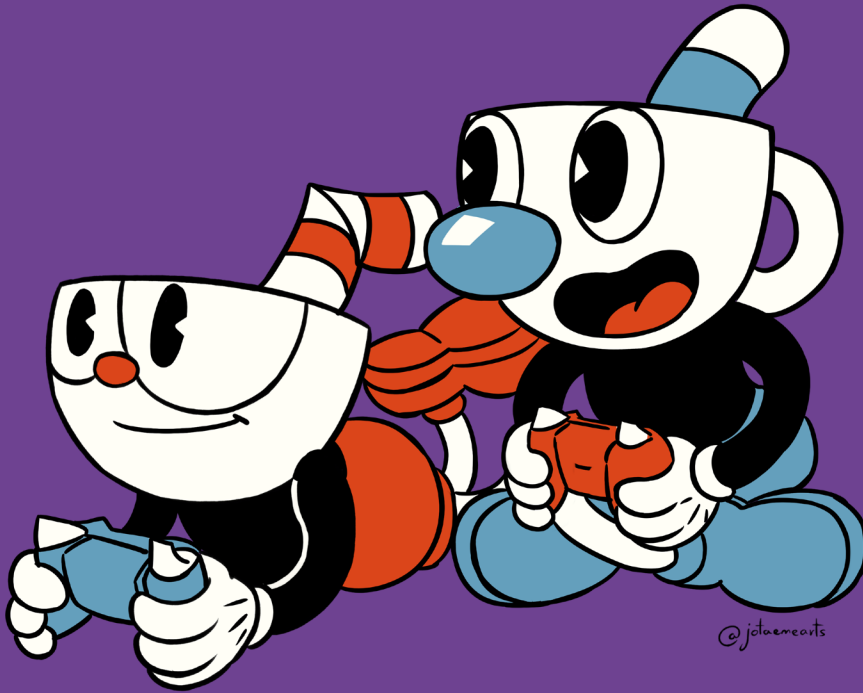


Fig. 3. El videojuego también es cultura, y los fines de semana me dedicaba a culturizarme. // @jotaemearts



Biografía

José Manuel Palenzuela (Valencia, 1993) es un ilustrador valenciano, graduado en Bellas Artes por la Facultad de Bellas Artes de San Carlos. Lleva trabajando como ilustrador digital freelance desde 2015 y ha participado en proyectos de cómic como *La vida es sueño* (Panini Cómics) y de animación, como la serie *El mundo de Pau* (Trivisión, 2018), actualmente en proceso de producción.

© Del texto: José Manuel Palenzuela Criado.

© De las imágenes: José Manuel Palenzuela Criado (@jotaemearts).

E-mail

josemapacr@gmail.com