

Del cine a la televisión: de 24 fotogramas por segundo a 24 episodios por temporada*

Francisco Javier Gómez Tarín
Iván Bort Gual
Universitat Jaume I. Castellón

Índice

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Introducción: comprando el éxito contrareembolso. | 3 |
| 2 | La grandeza de la (no tan) pequeña pantalla | 5 |
| 3 | La evolución del <i>opening</i> | 11 |
| 4 | Conclusiones | 22 |
| 5 | Bibliografía | 24 |

Resumen

Sagas multimillonarias basadas en atracciones de parque temático, adaptaciones y readaptaciones *ad infinitum* de novelas *pseudoinfantiles* de aventuras, magia y fantasía, películas basadas en cómics, novelas

*El presente texto ha sido desarrollado en el marco del proyecto de investigación “Discursos emergentes: repercusión teórico-práctica de las nuevas tecnologías en la construcción del discurso audiovisual y sus nuevos soportes”, financiado por la Generalitat Valenciana, para el periodo 2008, con expediente GVPRE/2008/159, bajo la dirección de Francisco Javier Gómez Tarín.

gráficas, videojuegos, viejos mitos del cine rescatados, precuelas, secuelas, trilogías, *remakes*... Hoy en día todo ello copa casi completamente las salas de cine a nivel planetario. ¿Hay una crisis de ideas en el cine *mainstream* contemporáneo? ¿Se está, de alguna manera, *comprando el éxito contra reembolso*? ¿Asistimos a la *muerte del relato* en pos de la espectacularidad del artefacto como en el cine de los orígenes? O, en última instancia, ¿*Ha muerto el cine*? Son muchas las voces que desde hace algunos años, y coincidiendo precisamente con su reciente centenario, han reflexionado acerca de este hecho intentando dar respuesta a estas cuestiones. Si bien es evidente una mutación tanto a nivel discursivo como espectacular, y aspectos como la digitalización o la influencia de las nuevas tecnologías han aparecido con asiduidad, no se ha estudiado tanto en profundidad la hibridación e imbricación que en la actualidad el cine experimenta con otros discursos como la televisión o la publicidad. En este sentido, las series de televisión dramáticas norteamericanas del nuevo milenio recogen muchos de sus aspectos formales y narrativos, subvirtiendo algunos de ellos, y retroalimentándolos nuevamente, en un escenario que se convierte en un atractivo y sugerente objeto de estudio.

Palabras clave: cine, series, televisión, hibridación, opening.

Abstract

Multi-million sagas based in attractions from theme parks, adaptations and readaptations ad infinitum from pseudo-childish novels of adventures, magic and fantasy, films based on comics, graphic novels, video-games, old myths of cinema rescued, prequels, sequels, trilogies, remakes... Nowadays, all this corner almost entirely cinemas worldwide. Is there a crisis of ideas in contemporary *mainstream* cinema? Are the industry, somehow, buying success cash on delivery? Are we assisting to the death of the story toward the spectacularity of the cinema machine as in the origin of movies? Or, as a last resort, has cinema died? There are many voices that for a number of years of age, coinciding precisely with its recent centennial, have thought about this fact trying to answer these questions. While it is clear there is a mutation both discursive as spectacular levels, and issues such as digitalization or the influence of new technologies have appeared frequently, has not

been studied deeply the hybridization and overlapping that the cinema experiences with other languages such as televisión or advertising. In this regard, north american dramatic tv series of the new millennium collect many of its formal and narrative resources, subverting some of them, and giving feedback again, in a scenario that becomes an attractive and suggestive subject of study.

Key words: cinema, series, television, hybridization, opening.

1 Introducción: comprando el éxito contrareembolso.

Desde hace algún tiempo, y curiosamente coincidiendo con el centenario de su nacimiento, muchas voces vienen anunciando la inevitable muerte del cine. Las cifras del torrencial vaciado de las salas son irrefutables y múltiples las posibles razones que se congregan para dar con su explicación: el precio de las entradas, la comodidad del consumo doméstico, la piratería e incluso la baja calidad de los productos que se estrenan en las salas comerciales son motivos comúnmente defendidos.

Asistimos a un panorama de crisis de ideas, donde las secuelas, las precuelas¹, los remakes, las “parodias, los pastiches, las adaptaciones, las trilogías y las sagas copan el cine que se estrena en el circuito hollywoodiense actual – y en casi todo el mundo por ende – y que dista mucho de resultar para el espectador la experiencia que suponía en otros tiempos”. Y es que “los DVD’s han hecho de la película un objeto. La obsesión por verlo todo ha sido sustituida por la de tenerlo todo. El

¹ Entendemos por precuela una obra, ya sea fílmica, literaria, televisiva, etc. que pese a ser producida con posterioridad a su referente original, sitúa la narración de sus acontecimientos en un punto cronológicamente anterior a éste, generalmente con el objetivo de desvelar y/o indagar en los orígenes que desencadenaron las cuestiones planteadas en el texto primitivo. En la actualidad es una práctica muy prolífica en el cine mainstream, como lo demuestran cintas como *Hannibal, el origen del mal* (*Hannibal rising*, Peter Webber, 2007), como precuela de *El silencio de los corderos* (*The silence of the lambs*, Jonathan Demme, 1991), *Batman Begins* (Christopher Nolan, 2005) como precuela de la saga de *Batman* que inició Tim Burton en 1989, *Casino Royale* (Martin Campbell, 2006), como exploración psicológica del nacimiento del mito de James Bond, o la próxima *X-Men Orígenes: Lobezno* (*X-Men Origins: Wolverine*, Gavin Hood, 2009), precuela de la trilogía *X-Men* que escudriña los orígenes de su personaje más carismático.

ámbito doméstico es un espacio de exhibición en alta fidelidad. Los ordenadores son la puerta de acceso a la nueva filmoteca ideal. Y el viejo kinetoscopio de Thomas A. Edison, que perdió la batalla frente al cinematógrafo de los Lumière, ha acabado ganando la partida. Todos estamos más conectados a los kinetoscopios domésticos – ordenadores portátiles o *home movies* – que a los cinematógrafos, los cuales son incapaces de singularizarse entre las múltiples ofertas de los supermercados”. (Quintana, 2007, pp. 6-7). En la misma línea, en Gómez Tarín (2006, p. 19) ya reflexionamos acerca de “la hegemonía actual de un cine basado en el espectáculo, que hace uso de unos códigos siempre atentos al borrado de la enunciación, que precisa de un potente aparato industrial y publicitario, que obedece a parámetros de creciente mercantilización y que, en fin, está cada vez más cerca de ser un sistema multimedia basado en la infografía y el múltiple tratamiento de la imagen por ordenador, condiciona las reflexiones hacia él; se trata de un medio *No pretendemos entrar aquí en la polémica sobre la consideración del cine como arte, remitiendo para ello al texto de Walter Benjamin, “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, en Discursos interrumpidos, Madrid, Taurus, 1973. que no hace mucho celebraba su dudoso centenario y se siente anciano antes de tiempo”*.

¿Pero qué ha sucedido para encontrarnos en este punto? ¿En qué manera la cotidianeidad del consumo cinematográfico se ha erigido como el principal reclamo del espectador que ahora decide ver cine en su hogar? Y aún más, ¿de qué manera la industria cinematográfica ha sabido hacerse un hueco en el discurso del audiovisual televisivo como vía de escape a algunas de las propuestas más interesantes y diferentes de lo que se exhibe en la gran pantalla? Lo cierto es que la vida actual exige entretenimientos cortos, a mano, y apuestas de calidad, por lo que la industria norteamericana ha encontrado en el sofá de la sala de estar de los hogares, en formatos fragmentados de cuarenta minutos, y en la televisión como ventana de distribución, la forma perfecta de la evolución de la ficción narrativa contemporánea: *las series de televisión*.

La defensa que, por su parte, llega desde las voces de algunos realizadores instalados en la meca hollywoodiense rendida a esta *estética de la clonación* para hacer frente al irrefrenable alud de críticas en contra de su aplantillada y replicada mecánica productiva, son, a nuestro juicio, endebles y carecen de una base rigurosa.

En pos de defender la justificación que esgrime nuestro planteamiento inicial y evidenciar asimismo que la preocupante falta de ideas y de propuestas mínimamente rupturistas en el cine hegemónico actual se erige en un hecho incontestable, resulta necesario en este momento apostillar al interesado razonamiento de la industria, dejando incluso a un lado el desmesurado ataque de ego que coloca los *remakes* actuales al nivel del cine de grandes como John Huston, Howard Hawks o Billy Wilder, que el error de base no está sólo en la calidad de los *remakes*, cuyo nivel es raramente superior, ni tampoco en el abuso de las distintas contaminaciones creativas como origen único de las ideas, sino en la ausencia última de alternativas válidas en un extremadamente homogeneizado escenario *mainstream* que se rinde con alarmante devoción a aquella célebre cita de Alejandro Dumas que ya defendía por entonces que nada triunfa tanto como el éxito.

En este sentido, el de la homogeneización del terreno audiovisual, en Gómez Tarín (2006, p. 9) hacíamos una referencia a la “negación de cualquier alteridad”, esto es, a la condena a un espacio de exhibición específico de *otro cine* en un escenario convulso producto de la generación y propagación indiscriminada de un discurso “incapaz de cuestionar o mover a la reflexión”, en donde “no hay tiempo para el pensamiento” e “importa lo que es igual siempre”. Tal vez resida justo ahí, en la *familiaridad*, el *reconocimiento*, en la *sensación de pertenencia*, todos ellos términos *psicosociales*, el germen a partir del cual debemos empezar a plantearnos el porqué del despreocupado estancamiento creativo global del cine hegemónico contemporáneo. Merece la pena aclarar, sin embargo, que aunque desde nuestro estudio invitemos a la reflexión del fenómeno, la temeraria y titánica búsqueda de la panacea universal, de acaso existir, se encuentra lejos de nuestras modestas intenciones.

2 La grandeza de la (no tan) pequeña pantalla

Tras todo lo señalado, las *ideas* del mercado hollywoodiense, al menos las más arriesgadas y diferentes – que casi por norma suelen resultar ser las más interesantes desde un punto de vista científico-crítico – debían buscar una plataforma a través de la cual poder manifestarse. El lugar

en donde tradicionalmente se encontraba con mayor facilidad esta salida era a través del cine independiente y de autor, un refugio donde numerosos cineastas llevaban décadas consiguiendo dar salida a través de una cierta *clandestinidad* a apuestas narrativas y formales discordantes – en mayor o menor medida – con el discurso hegemónico abanderado por la extenuada modernidad cinematográfica. Pero existen otras manifestaciones de este *off cinema* que no necesariamente han de renunciar al *mainstream* al que sí pueden dirigirse las producciones de los denominados *blockbusters*.

Las alusiones al *blockbuster* salpican el discurso acerca de la espectacularización del cine *mainstream*. El vocablo ha venido a representar la quintaesencia del modelo que propone el Hollywood contemporáneo y evoca asociaciones múltiples, entre las cuales ocupa un lugar preferente la proliferación de los efectos digitales y el sojuzgamiento de la narración y los personajes. Sin embargo, un examen minucioso del *blockbuster*, a partir de su discutida etimología, revela un significado bastante más estricto: según el criterio general, el término se originó para calificar aquella película cuya popularidad provoca colas ante las taquillas de los cines que doblan las esquinas (de *block*, manzana, y *bust*, quebrar) (Rubio, 2006, p. 369)

Y esa plataforma la encontró el cine en su *hermana pequeña* – por edad – la televisión: “Nunca había habido series tan originales y tan audaces como las actuales. Los cines se vacían y millones de espectadores se arrellanan en el sillón de casa esperando el próximo capítulo. Según el Observatorio Europeo del Audiovisual, España perdió 9,5 millones de espectadores en el 2007². La vida actual exige entretenimientos cortos (40 minutos a lo sumo) y a mano (en la sala de estar). Y buenos, sobre todo buenos. Nunca hasta hoy se habían realizado tantas series, con un nivel tan alto de excelencia y tan audaz. ¿Por qué? Es posible que las tecnologías hayan actuado de motor para su sofisticación.” (López-Ligero, 2008, pp. 22-25)

² Aquí López-Ligero se refiere concretamente a los espectadores en las salas de cine.

Y es que el factor tecnológico, ha ayudado decisivamente a propiciar la tipología de consumo cinematográfico cotidiana que ha allanado ostensiblemente el camino al apogeo y éxito de la apuesta por las series de televisión.

Cada vez que el cine se ha visto en problemas económicos ha hecho películas más grandes, más anchas y más largas. El problema actual es que las películas se ven menos en la sala y más en salón. La experiencia intelectual de una película habita igual en la sala grande que en salón pequeño. Lo que nos separa de ver una película en casa o en el cine es la distancia de casa al cine. Para que vayamos a un palacio del centro o a un centro comercial de las afueras, los atractivos deben ser muy atrayentes. La guerra se disputa en varios frentes. Sospecho que la competencia de las adictivas series de televisión de la última década ha llevado a pensar que la solución es hacer las películas más largas. ¿Alguien se ajusta todavía a la métrica canónica de los 90 minutos? Adiós a los 14 versos del soneto cinematográfico. Nada baja de las dos horas. En las cadenas generalistas, con sus ristras de anuncios, es casi imposible acabar una película si estás en activo. (Cuervo, 2008, p. 105)

Pero tal vez se acerca más a una de las claves del éxito de las series de televisión el escritor y crítico Sergi Pàmies, al afirmar que “el serial de televisión pertenece hoy a los guionistas, y por eso la calidad de las tramas y textos ha logrado arrebatarse al cine la hegemonía creativa de la ficción audiovisual.” (Vallín, 2007, p. 52). Y es que parece indudablemente significativo el hecho de que la autoría de las series televisivas se construya a partir del *created by* – marca de la génesis absoluta de la producción –, y no del *directed by*, cuyo papel – el del director – suele ser normalmente secundario, muy variable, irregular y de encargo – incluso es común que cada serie cuente con varios directores “en nómina” a los que creador y productor van repartiendo la labor de la dirección de los distintos episodios –, y relega la dicotomía guionista-director en el

caso de las series a un orden jerárquico similar al de productor-director en la industria del gran cine hollywoodiense³.

Las series de televisión dramáticas norteamericanas del nuevo milenio como refugio de hibridación con la quiebra de la narrativa cinematográfica

A partir de la década de 1990, y especialmente desde 2000, las series de ficción televisiva han experimentado una aproximación al lenguaje cinematográfico, en un intento por imitar la imagen y un sistema de producción cinematográficos, a través de un eclecticismo formal y estético que protagoniza una renovación estética que incorpora desde los elementos descubiertos por la *nouvelle vague* francesa hasta el dinamismo formal del videoclip pasando por el realismo y el estilo del reporterismo televisivo (García de Castro, 2002, p. 169).

Hay en día, tal como ya aconteció en la época de la explosión de la modernidad cinematográfica, en los años 60, reaparece la idea de una revisitación de lo real, de la hibridación genérica entre ficción y documental: dos etiquetas que se nos antojan desleales a sus contenidos.

La significativa afirmación de que la primera condición para la manipulación es la ocultación de tal intención nos permite reflexionar sobre los mecanismos de enunciación en la dicotomía ficción-documental. En este punto podemos relacionar la voluntad de inscripción del ente enunciativo en sus textos a través de los conceptos de denotación y connotación. Teniendo en cuenta que la denotación requiere, por definición, la cualidad de objetividad, y toda imagen es polisémica, al hablar de denotación, entendemos voluntad denotativa de sentido en el origen del discurso⁴, y, dado que la connotación se sitúa en el plano subjetivo,

³ En la práctica totalidad de los seriales, en su desarrollo y crecimiento, el creador de la serie acaba siendo productor ejecutivo de la misma, lo que no hace sino confirmar este silogismo jerárquico.

⁴ Es especialmente relevante esta acotación, pues suele adjudicarse siempre una cualidad de objetividad incuestionable al género documental, en su propósito de reflejar la realidad, cuando la objetividad *no existe* en ningún caso, pues el encuadre mismo de cualquier imagen representa una porción de la realidad que deja, por definición, un *fuera de campo*. La elección de este *fragmento de realidad* ya implica, nece-

puede elaborarse un cruce de posibilidades graduales en relación con los términos de *dialogía* y *monología*:

- Materiales con voluntad denotativa en origen y con relación dialógica hacia el espectador, que podríamos denominar *informativos*, de los que son buena muestra muchos programas de televisión y una gran parte de los denominados films documentales.
- Materiales con voluntad denotativa en origen y con relación monológica hacia el espectador, que podríamos denominar performativos (perlocutivos, desde la perspectiva de los “actos de habla”)⁵, de los que son ejemplo las campañas institucionales, gran parte de las publicidades y las campañas de propaganda de los partidos políticos.
- Materiales con voluntad connotativa en origen y con relación dialógica hacia el espectador, que podríamos denominar *narrativos*, de los que son exponentes tanto el cine denominado de ficción – y, por extensión, el audiovisual en general – como otra gran parte del documental, aquella que no entra en el territorio de los materiales informativos.
- Materiales con voluntad connotativa en origen y con relación monológica hacia el espectador, que podríamos denominar *poéticos*, de los que son muestra las producciones de video-arte o los films-ensayo, pero también algunas publicidades que buscan la seducción más que la persuasión – objetivo final, en cualquier caso, que permanece latente .

Habrían otras posibilidades, vinculadas a los nuevos medios de difusión, que encajarían plenamente en la dialogía y, según los casos, en

sariamente, una intromisión subjetiva del ente enunciador. Y esto sólo como muestra mínima de la intromisión en la realidad; a mayor elaboración del discurso – montaje, sonido, fotografía –, mayor implicación en el proceso de *subjetividad*.

⁵ La palabra “performativo” no se está usando en el sentido en que habitualmente viene siendo utilizada por los teóricos del documental, en tanto que respuesta del sujeto ante la cámara. El sentido que le adjudicamos es similar al del acto de habla perlocutivo, es decir, que produce consecuencias-acciones en el oyente-espectador.

la denotación o en la connotación: las producciones de carácter interactivo. Es este un territorio igualmente profuso, conflictivo e interesante, que está vinculado a imágenes infográficas que no han sido generadas a partir de un profilmico⁶ – los videojuegos serían un ejemplo patente –. Asimismo, no deberíamos olvidar otro mecanismo esencial, que es la hibridación de formatos y soportes. Se trata de una hibridación de carácter tecnológico, pero no menos crítica en el nivel de los resultados discursivos.

Productos ficcionales recientes, cada vez más numerosos, se hacen eco de ese mundo de formatos y lo integran en sus discursos. Ya que el efecto verdad se asimila a las imágenes de baja calidad que nos suministran las cámaras de seguridad, los móviles o los reportajes televisivos, estas formas se prodigan en las tramas argumentales, llegando a confundir los métodos a través de los aspectos formales. Puestas al servicio de la constitución de grados de verosimilitud, el resultado puede ser tan ambiguo como en el caso de los falsos documentales; sin embargo, develado el efecto y tratado desde una perspectiva claramente ficcional, en la que la enunciación no se oculte, la puerta de la reflexión es abierta y el espectador se constituye ante el producto con la suficiente capacidad crítica como para sentir que está siendo “informado” sobre un acontecimiento determinado o sobre una visión de mundo.

En cualquier caso, y en última instancia, la hibridación, desde una concepción holística, debe entenderse como una articulación evolucionada de intertextualidad, en tanto en los procesos intertextuales el texto *receptor* se basa, se enriquece o adapta para sí las características y contenidos de otros de los que toma prestados elementos diversos sin que éste modifique o altere consustancialmente su modelo de representación propio. En la hibridación, como fenómeno de mutación de códigos audiovisuales, la incidencia, intromisión o impronta de habitabilidad de un discurso externo en la fisonomía del texto recipiente, transfigura las estructuras formales, narrativas y/o expresivas de éste, evidenciando el híbrido resultante y, en consecuencia, dando lugar a la representación de imaginarios ajenos al convencionalismo del discurso inicial.

⁶ Entendido como la *materialidad* de una representación – sujetos y objetos situados ante la cámara – , cuyo “recorte” espacial efectuado sobre él genera el *encuadre*, como ejercicio de fijación fotoquímica – o electrónica – de la inmaterialidad de una mirada sobre un soporte. (Gómez Tarín, 2006, p. 138)

3 La evolución del *opening*

Pero existe un importante elemento – que introducimos a modo de paradigma ejemplificador – cuyo estudio a la hora de analizar globalmente las series de televisión ha carecido históricamente de un marco teórico en el que ampararse y que por ello consideramos debemos construir una sucinta catalogación y tipología respecto a él. Este recursos fundamental es el *opening*.

El concepto de *opening* se asociaba originalmente al tema musical que generalmente, en la animación japonesa, acompañaba a las secuencias de imágenes y vídeo que servían como apertura a cada episodio de una serie. La evolución global de este término, así como de la propia narrativa de las series, lo ha llevado a ampliarse genéricamente para definir a la secuencia audiovisual completa de introducción, dejando el vocablo *theme* – en español, tema musical e incluso recogiendo la terminología radiofónica: *sintonía* – para representar únicamente la pista de audio. En España el *opening* suele traducirse como *cabecera* y también pueden encontrarse referencias al mismo como *intro*. En terminología cinematográfica podría relacionarse con los *créditos de entrada* o *créditos iniciales*, aunque existen casos en los que esta analogía sería inválida. En consecuencia, en relación con toda esta terminología, con frecuencia tergiversada, será importante llevar a cabo una breve catalogación de los distintos elementos que componen la estructura de apertura y cierre de las series de televisión. Para ello, proponemos el siguiente cuadro⁷ (Gráfico 1), en el que introducimos los principales elementos que vamos a estudiar en las próximas líneas:

⁷ La primera aparición de este cuadro tuvo lugar en BORT GUAL, IVÁN (2008), *De los 24 fotogramas por segundo a los 24 episodios por temporada*, Trabajo de Investigación Doctoral, Universitat Jaume I, Departamento de Ciencias de la Comunicación. Castellón. No editado.



Gráfico 1: Esquema genérico de la estructura de un episodio de una serie dramática televisiva norteamericana del nuevo milenio.

Fuente: Elaboración propia

La práctica totalidad de las series dramáticas norteamericanas de televisión de la actualidad ejemplifican la estructura ciertamente compleja que, en su catalogación, alberga el serial contemporáneo. Como consecuencia del auge en la complejidad de las tramas y la multiplicidad de historias presentadas, es muy común que cada episodio se inicie con un breve resumen con un montaje estratégicamente orquestado para situar al espectador con toda la información mínima necesaria para abordar el nuevo capítulo. Estas breves *recapitulaciones* – *recaps* en la terminología anglosajona – suelen tener una duración de entre 20 y 40 segundos, y presentan determinados cortes montados a un ritmo muy rápido – en ocasiones incluso yuxtaponiendo líneas de diálogo modificadas respecto al original de emisión – de diferentes episodios, con el objetivo tanto de seguir la evolución del *story arc* o *plot arc*⁸ – “arco argumental” según Toledano y Verde (2007: 104) – como de las nuevas subtramas y la presentación de los distintos conflictos colaterales a solucionar. En nuestra terminología de estudio creemos como vocablo más

⁸ Para ejemplificar lo que sería el *Plot arc* de un serial televisivo es paradigmática la creación de David Lynch y Mark Frost de principios de los noventa, *Twin Peaks*, que es tal vez el caso más sencillo de ilustrar: el desarrollo de la investigación sobre el asesinato de Laura Palmer representaba el *plot arc* de la serie, cristalizado en la celeberrima pregunta «¿Quién mató a Laura Palmer?», el resto de historias producto de las distintas interacciones de los múltiples personajes, así como la gran mayoría de los aspectos oníricos y surrealistas colaterales, conformaban una serie de *subtramas contextuales* junto a las que se construía el *total* del serial televisivo.

ajustado a estas breves partículas narrativas el de *previously*. En última instancia, pues, el *previously* funciona como otro *mecanismo narrativo de captación*, complementario al *cliffhanger*⁹, pero situado al extremo opuesto de la estructura del serial, como *enganche* para todo aquel espectador que necesite refrescar su memoria o renovar la información que necesita para *seguir* la serie. En cierto modo, el *previously* simboliza, en términos de narrativa audiovisual, la unidad mínima de *la serialidad*, ya que construye un discurso previo con sentido propio – una suerte de *pre-diégesis* – capaz de convertir la narración ulterior en una continuación forzada de lo que el resumen presenta, impidiendo así que la concepción última de cada episodio pueda interpretarse como una “película” – *strito sensu* – completamente independiente. Son muchas las series que ejemplifican este mecanismo, pero es *Héroes* uno de los casos más paradigmáticos, pues podemos leer explícitamente en pantalla el texto *previously* introduciendo el fragmento, como podemos ver (Imagen 1):

⁹ Un *cliffhanger*, literalmente “colgante de un acantilado”, es un suceso que normalmente, al final del capítulo de una serie de televisión, cómic, película, libro o cualquier otra obra de la que se espera una continuación, genera el suspense o el *shock* necesario para hacer que el receptor de la misma – audiencia, espectador, lector – experimente el máximo interés posible en conocer las consecuencias, el resultado y/o el desarrollo de dicho efecto en la siguiente entrega. En el campo que nos ocupa, el de las series de televisión, el *cliffhanger* por antonomasia se sitúa siempre en el episodio final de cada una de las temporadas. Originario de la literatura *pulp* y de los radiodramas, su objetivo es mantener en vilo la espera de una nueva temporada de cada serie para fidelizar el consumo tras el inevitable y ya normalizado parón entre las temporadas de 20-24 episodios. Con menor rigor en la definición, Cascajosa (2005: 207) lo describe como «un final que deja la resolución del argumento en suspense, a menudo acompañado del rótulo “Continuará...”» aunque la evolución en la complejidad de las tramas del serial televisivo contemporáneo deja esta visión ciertamente obsoleta e incompleta.



Imagen 1 – Fotogramas del *previously* del episodio de *Héroes: Lo más difícil* (#1x21 *The Hard part*, John Badham, 2007) como ejemplo de *previously* en cuanto a su explícito reconocimiento visual y su conexión del *cliffhanger* del último episodio con el *incipit* del presente mediante fundido a blanco, mecanismo, éste último, utilizado de forma similar en *Mujeres desesperadas* (*Desperate housewives*)

Fuente: *Elaboración propia con capturas del DVD de la edición española (Universal, 2007)*

Tras el *previously*, que, insistimos, no aparece en todas las series pero sí en una amplia mayoría, y precediendo a su vez al *opening*, suele darse comienzo al capítulo presente con un fragmento inicial de episodio completamente nuevo, lo que en terminología cinematográfica asociaríamos al *incipit*¹⁰. Estos primeros minutos de episodio¹¹ – a los que también suele hacerse alusión, de manera menos científica, como *prólogo* – no tienen por qué, ni mucho menos, resolver algunos de los conflictos presentados en el resumen que les antecede, sino que, por el contrario, es bastante más común en el serial actual que presente el planteamiento de una historia colateral, introduciendo un nuevo con-

¹⁰ El *incipit* en literatura es el término que en las descripciones bibliográficas designa las primeras palabras de un texto o de un impreso antiguo. En lenguaje cinematográfico hace referencia a las imágenes que abren un texto audiovisual.

¹¹ Suelen tener una horquilla de duración de uno a cinco minutos aproximadamente, pero muestra de esta continua apuesta por la quiebra de los convencionalismos del serial televisivo, hay rupturas bastante importantes a esta catalogación, como el caso destacado de la serie *Alias*, donde hay algunos episodios en los que el *opening* no aparece hasta pasados diez e incluso veinte minutos de capítulo – más de la mitad de su metraje –, lo que fractura la conceptualización misma del *incipit* siguiendo este esquema presentado. En *House*, por ejemplo, el *incipit* es especialmente breve y se reduce a la presentación enigmática de una enfermedad cuyo diagnóstico será el *leit motiv* del episodio que le sucede, lo que lo aproxima más bien al *teaser*.

flicto al *plot arc*¹² o ampliando el de alguna de las subtramas o tramas secundarias ya presentes, y deje para justo después del *opening* la resolución de alguno de los elementos principales aparecidos en el *previously*. En el género de las *sitcoms* o *comedias de situación*¹³, que por cuestión de duración – “en torno a los 24 minutos netos” (Toledano y Verde, 2007, 110) – deben captar rápidamente al espectador en sus instantes iniciales, este primer *acto* de cada episodio suele denominarse *teaser*¹⁴, utilizando una nomenclatura claramente publicitaria. Aunque es innegable que los objetivos puedan ser concomitantes, en la mecánica del serial televisivo dramático el apelativo *teaser* se nos antoja insuficiente e incompleto, porque el desarrollo – tanto en tiempo como en contenidos – suele ser mayor y más complejo, y por ello, e indudablemente por su fisonomía más pareja al lenguaje estrictamente cinematográfico, territorio por el que transitamos en nuestra investigación, optaremos por referirnos a él como *incipit*.

Así, esta pequeña porción de ficción audiovisual que se sitúa entre el *previously* y el *opening*, se concibe como una curiosa pieza que se construye asimismo a través de una marcada estructura interna donde destaca, sobre todo, un potente *cliffhanger* final que suele complementarse a la perfección con la aparición mecánica del *opening*.

Reverso lógico del *opening*, el *ending es* quizá el más simple de

¹² Término referenciado en la nota al pie número 11.

¹³ “Género basado en el humor, que se desarrolla en dos, tres o máxime cuatro decorados. La *sitcom* se graba habitualmente con público y se escenifica como si fuera un pequeño teatro. (...) La comedia de situación gira en torno a dos pilares. Uno de ellos son los personajes. El segundo, la situación. La suma de ambos, personajes más situaciones, será lo que dé continuidad a la serie. Las comedias de situación, al contrario que las teleseries y las telenovelas, no pretenden fidelizar al espectador a través del contenido. El banderín de enganche de una serie así es que se produzca la química entre sus personajes y se den distintas situaciones entre ellos que favorezcan el humor y los conflictos. En las comedias de situación los diálogos tienden a ser más teatrales porque se tiende a contar lo que está pasando. Las peripecias son bastante simples y siempre buscan la visión cómica de los personajes” (Toledano y Verde, 2007, 44).

¹⁴ El *teaser* es la voz inglesa que se emplea para denominar las campañas de intriga. Una campaña *teaser* apunta hacia la curiosidad del espectador sobre un producto que todavía desconoce, pues en ella no se hace visible ni el nombre ni la marca del mismo. Es una técnica habitual en el lanzamiento de un producto o servicio para despertar el interés, mostrando en posteriores fases publicitarias la resolución y completando así el suspense que se ha creado en torno al producto.

estos instrumentos formales de presentación/apertura/cierre del serial televisivo que estamos definiendo. Se asocia completamente con los *créditos finales* o *créditos de salida* de cualquier filme, sólo que en lugar del típico *scroll* cinematográfico con el texto subiendo, en *todas* las series dramáticas televisivas norteamericanas – y es un hecho curioso que no haya innovación ni ruptura alguna en este aspecto – el texto blanco aparece y desaparece por corte sobre el aséptico fondo negro. Tal y como sucedía con el *opening*, *el ending* de cada serie tiene también un *theme* característico, que puede ir relacionado con el *theme* inicial – ser otro fragmento del mismo tema musical o una modificación instrumental de él – o una composición completamente diferente. En cualquier caso, su nivel de identificación con la serie es obviamente menor que con el *opening*. Dadas estas características, su catalogación es sumamente sencilla y sigue los patrones convencionales de los *créditos finales* al uso, por lo que su localización y nomenclatura es mucho más flexible. La terminología utilizada para este caso, *ending*, se debe a la animación japonesa, donde los textos de crédito finales se superponían sobre una secuencia de imágenes y vídeo completamente distinta de la del *opening* pero igualmente elaborada y con *theme* propio y tan o más característico que el inicial.

En cualquier caso, la evolución de este elemento ha sido nula, e incluso *ha habido una cierta reversión en originalidad*, pues muchos seriales dramáticos clásicos superponían sus créditos finales sobre una imagen congelada – una suerte de evolución del plano emblemático¹⁵ del cine de los orígenes – para, en la actualidad, hacerlo simplemente sobre un fondo negro¹⁶. En las ya mencionadas *sitcoms*, el *ending* ha mutado en las denominadas *tags*, término que según Toledano y Verde (2007: 110) define la escena final de cada episodio que, de un modo similar al *teaser*, engancha al espectador para que se quede hasta el final de los créditos, ya que los mismos se están superponiendo sobre una última – y normalmente especialmente cómica – escena de

¹⁵ "En el cine de los primeros tiempos, un plano detenido, normalmente estático, que servía como clímax. Habitualmente se situaba al final del filme" (Benet, 2006: 301).

¹⁶ Podría establecerse, con afinidad a nuestra hipótesis, que se ha pretendido experimentar un acercamiento formal, en este aspecto, a los créditos finales convencionales de cualquier filme cinematográfico.

cierre del episodio. Grandes iconos de la *sitcom* norteamericana como quizá la más importante de los últimos años, *Friends* (*Friends*, David Crane, Marta Kauffman, 1994-2004), representan un ejemplo paradigmático de ello. Estas *tags* han sido incluso adaptadas inteligentemente al cine, siendo precisamente la animación y la comedia los géneros que con mayor éxito y frecuencia han llevado a cabo dicha práctica.

Algunas de las series, como por ejemplo todas las producidas por Jerry Bruckheimer – *CSI Las Vegas*, *CSI Miami*, *CSI Nueva York*, *Sin rastro*, *Caso Abierto*, *Fiscal Chase* – pero también muchas otras – y no necesariamente del nuevo milenio –, presentan lo que podríamos llamar un *pre-ending*, es decir, un texto justo después del fundido o corte a negro de la última imagen del episodio. Este instante – territorio de un par de segundos exclusivo del rótulo “*Executive Producer*”¹⁷ y en cierto modo una fuerte marca enunciativa autoral – pertenece – en cuanto a la banda de audio – más al capítulo que al *ending*, integrando su diálogo o su música en *fade out*. Tras un breve silencio y la pantalla en negro, se dispone a continuación el *ending* propiamente dicho.

Relacionado con este *pre-ending*, existe también algún caso excepcional de refuerzo y potenciación audiovisual del *cliffhanger*, como el que encontramos en la serie *Prison Break* (Paul T. Scheuring, 2005). Esta figura, toda una rareza de difícil catalogación y difuso génesis, consiste en la construcción de una pequeña pieza audiovisual acelerada y frenética de imágenes yuxtapuestas a un ritmo vertiginoso¹⁸ – similar en la forma a aquellos fundacionales *collages* cinematográficos de los años treinta¹⁹ – que, situada al final de una escena con un marcado *giro*

¹⁷ Una de las pocas excepciones a este reducto la tiene la serie *Anatomía de Grey*, cuyo *pre-ending* conecta con el *logotipo* de la serie en blanco sobre fondo negro, y no con el rótulo de *Executive Producer*. Este *pre-ending* genera una curiosa contrapartida simétrica con el *opening* de la serie, en cuya secuencia el *logotipo* de la serie aparece en un fondo blanco donde se va enfocando el texto en negro, justo en negativo al *pre-ending*.

¹⁸ Un análisis extremadamente pormenorizado, *frame a frame*, de esta pieza, nos ha llevado a concluir que el ritmo de sucesión de imágenes estáticas es de una cada dos fotogramas, lo que compone una secuencia de 12 a 15 imágenes de media en poco más de un segundo.

¹⁹ Aunque aquí propongamos esta conexión arcaica básica, la evolución respecto de aquella figura es notable, pues los *collage* eran “secuencias de montaje en la que se amalgamaban imágenes para producir un efecto narrativo o dramático. Se solían presentar angulaciones y emplazamientos de cámara distorsionados. En el cine americano

y *enganche dramático* – esto es, un *cliffhanger* – acentúa la sensación de sorpresa y desconcierto generado por la narración. Con una duración no superior a uno o dos segundos, suele aparecer tres veces por episodio, coincidiendo con los cortes a negro predispuestos para las pausas publicitarias y de edición, también como *pre-ending* al final. Sin embargo, allí donde las demás series colocan el corte a negro y vuelven desde ahí, *Prison Break* emplea este potenciador del *cliffhanger* como marca enunciativa, con unas imágenes y una música que tienen mucho más que ver con las secuencias de *openings* y *endings* de las que nos ocupamos aquí, que con la *diégesis* del propio episodio. Además, en cada temporada, según sea el escenario y el objetivo último del *plot arc* a desarrollar²⁰, esta pieza varía en su disposición de imágenes²¹ – no así la composición musical, extracto del *theme* – en una suerte de cortinilla o ráfaga – haciendo uso de analogías radiofónicas – poderosamente icónicas.

Y retornando al objeto principal, el *opening*, como muestra de la validez de la mecánica de extrapolación de conclusiones en torno a la evolución del discurso del serial dramático televisivo contemporáneo a partir del análisis de estas determinadas variables en sus *openings*, haremos uso de una comparativa que defina los distintos elementos formales y narrativos coincidentes en tres destacados seriales actuales – *Perdidos*, *Jerichó* y *Héroes* – para posteriormente cristalizar esas simi-

se usó, con frecuencia, desde finales de los años veinte, para cubrir elipsis narrativas”. (Benet, 2006, p. 299). Sin este objetivo último, pero con similitudes expresivas y formales, el recurso nos evoca al que ahora intentamos definir.

²⁰ Tal y como sucede con la triada *Perdidos*, *Jerichó* y *Héroes* como series fundamentalmente *horizontales* en el desarrollo de su trama, *Prison Break* es otro ejemplo de ello, con marcados objetivos *a lo largo de una temporada completa* – por ejemplo, escapar de la prisión – pero no caracterizada por variaciones consustanciales en los objetivos de cada uno de sus episodios individuales integradores, lo que hace que esta misma pieza tenga validez para todos los episodios de la temporada sin modificarse hasta la siguiente.

²¹ Estas piezas suelen componer una sucesión de imágenes que conforman la idea visual de una *fuga*, en total consonancia con la estética y estilo del *show*. En la primera temporada se usaban imágenes frías y “metálicas” de los pasillos y tuberías de la cárcel norteamericana de Fox River, en la segunda, cálidas de las persecuciones del exilio de los personajes en Panamá, y en la tercera de Sona, cárcel panameña de la que de nuevo han de intentar escapar, en una secuencia que finaliza con una imagen de la playa como vía de escape – que a la postre, sería la utilizada por los personajes en la *diégesis*.

itudes en la evidenciación de sendos *openings* extremadamente análogos. Profundizando en el análisis de estos seriales *de culto*²², encontraríamos muchas más conexiones, pero, en este caso, pretendemos ilustrar la relevancia de las principales líneas más coincidentes. Así, convendremos en que el *opening* es una estratégica, seminal y narratológica pieza-compendio de gran parte de las características estilísticas, tanto formales como de contenido, del serial al que pertenece. Analicemos, precisamente, los *openings* de *Perdidos*, *Jerichó* y *Héroes* (Imagen 2):

²² Sobre todo en el caso de *Perdidos*, en Internet existe todo un alud de páginas y foros especializados en los que el seguimiento de la serie y el análisis pormenorizado de cada uno de sus episodios, personajes y la resolución de los misterios planteados se ha tornado prácticamente en religión para muchos de sus acérrimos seguidores y fanáticos. Tanto es así que los propios creadores han tenido que salir al paso de las distintas teorías que pretendían *solucionar* las inexplicables incógnitas propuestas por la serie: J.J. Abrams ha negado que los “supervivientes” estén en realidad muertos o en el purgatorio, y Damon Lindelof ha descartado otras teorías como los viajes en el tiempo, la intervención de naves espaciales o alienígenas, que todo suceda en la mente de algún personaje e incluso que la isla sea un plató de televisión como en *El Show de Truman* (*The Truman Show*, Peter Weir, 1998).

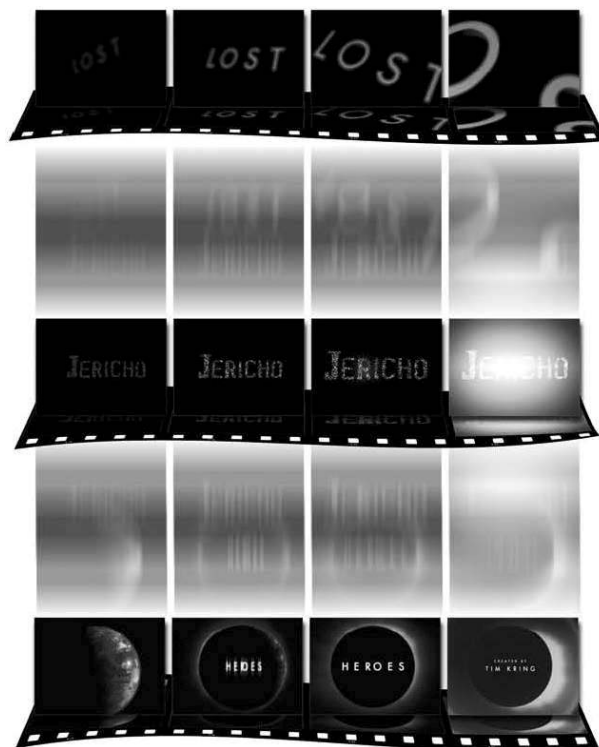


Imagen 2 – Comparativa de los *openings* de *Perdidos* (*Lost*, J.J. Abrams, Jeffrey Lieber, Damon Lindelof, 2004 –), *Jerichó* (*Jericho*, Stephen Chbosky, Josh Schaer, Jonathan E. Steinberg, 2006-2008) y *Héroes* (*Heroes*, Tim Kring, 2006)

Fuente: *Elaboración propia con capturas de los DVDs de las respectivas ediciones españolas.*

Podemos comprobar de esta forma que la elección de estos tres seriales no ha sido en absoluto caprichosa. Dejando a un lado sus evidenciados parentescos estilísticos y argumentales, y centrándonos sólo en un apresurado análisis de sus *openings*, como corroboración de esa voluntad de extrapolación, encontramos a los más paradigmáticos casos de evolución del *opening* del nuevo milenio. Los tres tienen una duración aproximada de diez segundos, cuando el *opening* clásico sobrepasaba frecuentemente el minuto de duración²³. Esto los convierte más bien

²³ Seriales emblemáticos clásicos reconocidos bibliográficamente como referentes

en *logos* – término al que se les denomina con mayor frecuencia – que *openings* en sentido convencional. No vemos en ninguno de ellos atisbo alguno de espectacularidad, los típicos montajes con imágenes de la serie, presencia de algún personaje, ni siquiera el uso de un *theme* pegadizo y representativo de la serie. Los tres utilizan una banda de audio más cercana al efecto de sonido que a una composición musical. El caso de *Jerichó* es en este sentido especialmente destacable, porque hace uso del *código morse* como efecto sonoro, pero no sólo eso, sino que en cada episodio, emite un mensaje distinto que arroja pistas sobre la mitología y la misteriosa trama de la serie. Este original juego que brinda el *opening* de *Jerichó*, ya podemos adivinarlo, es una delicia para todos los fans de la serie que se apresuran a conocer su contenido a través de Internet. Formalmente, el mayor parecido lo encontramos en los minimalistas *openings* de *Perdidos* y *Jerichó*, en cuyos casos el *logotipo* de la serie aparece sobre fondo negro y va aumentando de tamaño. En *Perdidos* el *logotipo* hace un movimiento caótico de acercamiento a la pantalla hasta sobrepasarla, y las letras *nunca aparecen claramente enfocadas*. En *Jerichó* el aumento es menos extremo, pero la distorsión se produce con la inclusión de *ruido blanco*²⁴ en el relleno de las tipografías. En los tres casos, se trata pues de *openings crepusculares*, en un estado de evolución máximo, cuya última función reside más bien

históricos, contaban con *openings* de esta duración media. *Corrupción en Miami* (*Miami Vice*, Anthony Yerkovich, 1984-1989) tenía un *opening* de un minuto, mientras que *Canción triste de Hill Street* (*Hill Street Blues*, Steven Bochco, Michel Kozoll, 1981-1987) duraba casi un minuto y medio, y la versión más amplia del de *Twin Peaks* (*Twin Peaks*, David Lynch, Mark Frost, 1990-1991) llegaba prácticamente a los dos minutos de duración. Imaginemos la quiebra que para este modelo supone un *opening* de diez segundos.

²⁴ El *ruido blanco* es la típica imagen que se ve en la pantalla de un televisor analógico cuando no está sintonizado en ningún canal. La señal que recibe entonces el demodulador es el resultado de sumar el ruido electromagnético del canal radio más el que generan los propios circuitos electrónicos del televisor, múltiples interferencias de baja intensidad, todas ellas independientes entre sí, etc. También llamada coloquialmente “nieve”, esta imagen ha sido frecuentemente utilizada en el cine para denotar extrañeza e inquietud, ya que está históricamente asociada a la posibilidad de encontrar, en sus interferencias, formas y sonidos *de otras dimensiones del universo*. Los filmes de terror recientes *White noise* (*White noise*, Geoffrey Sax, 2005) y su secuela *White noise 2: la luz* (*White noise: the light*, Patrick Lussier, 2007) tratan de estos fenómenos.

en intensificar icónicamente las atmósferas de extrañamiento, misterio, tensión y desasosiego característicos de cada serie, que en presentar el *show* de un modo atractivo y convencional.

Qué duda cabe pues, que un análisis detenido de todas las cuestiones apuntadas en las últimas líneas nos ofrecería interesantes y relevantes conclusiones. Por no hablar de la posibilidad de un estudio específico de cada uno de los diversos *openings*, siguiendo la mecánica del análisis fílmico, y valorando las relaciones establecidas a nivel formal y de contenidos con cada serie, examinando pormenorizadamente estos y muchos otros aspectos de cada secuencia de apertura a través de concienzudos *decoupages*²⁵. Sin embargo, todas estas tareas, precisamente por su relevancia e importancia, demandan una profundidad de análisis – en tiempo y espacio – que sobrepasaría ampliamente las exigencias de este estudio, de manera que ésta, la de los *openings* y su evolución, es una de las más importantes futuras líneas de investigación que abriremos y que, sin duda, merecerá la pena – desde el punto de partida aquí propuesto como base – retomar como merece en ocasiones venideras.

4 Conclusiones

Es evidente que en los últimos años hemos asistido a un resurgimiento del medio televisivo. Hasta hace poco tiempo hablar sobre la pequeña pantalla era hablar sobre el hermano pequeño, y más bien tonto, del cine. Nadie pone en tela de juicio que el cine es un arte, no hablemos ya de la literatura. Pero si se osaba a realizar esa misma valoración sobre las series de televisión se corría el riesgo de parecer poco menos que un loco. No cabe olvidar que siempre se le ha llamado la caja tonta.

Sin embargo, los tiempos han cambiado y en la actualidad estas afirmaciones parecen haber pasado a la historia. De hecho, empezamos a

²⁵ Un *decoupage* o deconstrucción/decodificación de planos es la división de un texto audiovisual en los mínimos elementos con significancia, esto es, la división en los distintos planos que lo integran. Es una tarea fundamental a la hora de estudiar fotograma a fotograma la estructura morfosintáctica del texto multimedia y su correcta realización permitirá abordar una siguiente fase de interpretación y valoración crítica de los mensajes presentes y latentes – subliminales –, analizando emociones desencadenadas e intentando descubrir las intenciones ocultas de sus autores.

hablar de la televisión como el medio donde se consigue la calidad y libertad de las cuales carece el cine. Mientras que una película tiene que tratar de complacer al mayor número de personas posibles, una serie se dirige a un sector de público determinado, lo cual evidentemente no coarta la libertad creativa de los guionistas. Mientras que el éxito de una película se mide en función de los espectadores del primer fin de semana, series como *The wire* están en antena durante cinco temporadas sin que la más vista supere los 600.000 espectadores. Incluso actores y actrices de Hollywood empiezan a preferir los seriales, ahí están los ejemplos de Forest Whitaker, Glenn Close o Alec Baldwin. Y aunque muchísimas cadenas han emitido series de culto en los últimos tiempos, sin duda existen tres letras que han hecho que nos acerquemos al televisor como nunca antes habíamos imaginado: HBO. Este canal norteamericano nos ha proporcionado los productos audiovisuales más audaces y atrevidos de los últimos años, pero su envite fue aceptado por el resto de televisiones y, en la actualidad, seriales como *Perdidos*, *24*, *Héroes*, *Prison Break*, *Mad Men*, *Damages*, *Mujeres desesperadas*, *Anatomía de Grey*, *C.S.I.* y un casi inabarcable etcétera se convierten, en su lenguaje hibridado respecto del “mejor” cine y la serialidad clásica televisiva, tanto aplicando como quebrando gran parte de sus recursos formales, expresivos y narrativos, en una nueva alternativa para el anquilosado discurso hegemónico del Hollywood más comercial.

El tiempo dirá si la evolución aquí apuntada se torna en un fenómeno puntual o marca la definitiva escisión hacia un nuevo peldaño cualitativo en el panorama de las series de televisión dramáticas norteamericanas. En un universo en constante cambio, como el audiovisual contemporáneo, sujeto a condicionantes tecnológicos vertiginosos, resulta difícil asentar conclusiones anacrónicas, pero qué duda cabe de que asistimos a un paso metafórico *de los 24 fotogramas por segundo a los 24 episodios por temporada*, conformando un campo de estudio que se erige en un apasionante y poliédrico refugio del mejor cine que podamos ver en la actualidad.

Habida cuenta de todo ello, nuestro trabajo ha pretendido sentar una primera fase de estudio en profundidad sobre las nuevas series americanas, comenzando por las introducciones y salidas, los títulos de crédito, etc., esas pequeñas parcelas en las que el discurso se convierte

en elemental y, muchas veces, en condensación extrema del conjunto global.

5 Bibliografía

- BENET. VICENTE JOSÉ (2006). *La cultura del cine. Introducción a la historia y a la estética del cine*. Paidós. Barcelona.
- BORT GUAL. IVÁN (2008). *De los 24 fotogramas por segundo a los 24 episodios por temporada*. Trabajo de Investigación Doctoral. Universitat Jaume I. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Castellón. [Inédito].
- CASCAJOSA VIRINO. CONCEPCIÓN (2005). *Prime Time: las mejores series de televisión americanas: de C.S.I. a Los Soprano*. Calamar Ediciones. Madrid.
- CUERVO. JAVIER (2008). “Cine 3x3”, en *Magazine El Mundo*. 11 de Mayo de 2008.
- GARCÍA DE CASTRO. MARIO (2002). *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Gedisa Editorial. Barcelona.
- GÓMEZ TARÍN. FRANCISCO JAVIER (2006). *Discursos de la ausencia, elipsis y fuera de campo en el texto fílmico*. Ediciones de la Filmoteca. Institut Valencià de Cinematografia Ricardo Muñoz Suay . Valencia.
- LÓPEZ-LIGERO. MANUEL (2008). “Enganchados a la tele”, en *Dominical El Periódico*, número 289. 30 de Marzo de 2008.
- QUINTANA. ÀNGEL (2007). “No sólo el cine cambia. la crítica también”, en *Cahiers du Cinema España*, número 1. Mayo 2007. Caimán Ediciones. Madrid.
- RUBIO ALCOVER. AGUSTÍN (2006). *La postproducción cinematográfica en la era digital: efectos expresivos y narrativos*. Tesis

doctoral dirigida por MARZAL FELICI. JAVIER y defendida en la Universitat Jaume I el 25 de Abril de 2006. Castellón. [Inédito]

TOLEDANO. GONZALO Y VERDE. NURIA (2007): *Cómo crear una serie de televisión*. T&B Editores. Madrid.

VALLÍN. PEDRO (2007). “La televisión mata al héroe. Las nuevas formas de narratividad seriada”, en *La Vanguardia*. Domingo 5 de Noviembre de 2007.