

De los títulos de crédito en cine a los *openings* en series de ficción televisiva

Una evolución histórica desde la perspectiva de las series americanas

Silvia Magro Vela, silvia.magro@urjc.es, Universidad Rey Juan Carlos, España.

Resumen

La ficción televisiva está en auge en las últimas décadas, sin embargo, pese a los cada vez más numerosos estudios en torno a ella, sus cabeceras no han acaparado la atención que sí han tenido los títulos de crédito cinematográficos. El objetivo del presente trabajo es realizar una aproximación centrada en el origen y evolución de estas partículas que forman parte de la arquitectura de la ficción televisiva y que han crecido a la sombra de sus homólogos en la industria cinematográfica. Para ello, se sigue una metodología basada en una revisión bibliográfica a través de las aportaciones disgregadas de diferentes autores. Se consigue así la construcción de una línea evolutiva cronológica compacta que sirve para comprender las estrategias actuales en el diseño de cabeceras de las series de televisión.

Palabras clave

Diseño gráfico; cabeceras; series de televisión; evolución; títulos de crédito; ficción

From the title's sequences on films to the opening titles on television fiction. An historic evolution from american series perspective

Abstract

Television fiction has increased on recent decades, however, despite the increasingly number of studies around it, its openings have not attracted the attention that credit title sequences have. The main aim of present work is to do a qualitative approach focused on the origin and evolution of this particles which form the television fiction's architecture, and they have been developed in the shadow of its counterpart in film industry. For that purpose, it is used a methodology based on a bibliographic review through different author's dispersed contributions. As a result, a chronologic evolution timeline it has been built to understand current strategies on television series opening's design.

Keywords

Graphic design; openings; television series; evolution; title sequences; fiction

Introducción

Las cabeceras, o los *openings* como se han venido denominando, son parte de las series de ficción televisiva y, en consecuencia, del fenómeno sociocultural emergente en el que se han convertido (Cascajosa, 2016). Una tendencia que, como recuerdan Solana y Boneu (2016: 97), se inició en paralelo con el comienzo del siglo *xxi*.

De igual forma que los títulos de crédito, los *openings* son el prelude de cualquier obra audiovisual, independientemente de su naturaleza y sus características, con la cual mantienen un vínculo. Según Picarelli (2013: 25), «[...] the opener never constitutes an alternative to a movie, functioning rather as a supplement that exists in a relation of codependence with it»¹. Además, la autora afirma que estas secuencias introductorias forman parte de la experiencia del visionado, justo lo contrario que sucede con otros elementos que mantienen una mayor distancia con el relato audiovisual como, por ejemplo, los *trailers*. Una afirmación cuanto menos sorprendente dada la tendencia actual a la supresión de estos en algunas producciones y a la posibilidad de evitar su visionado en algunas plataformas de contenido digital.

Para poder comprender la naturaleza del objeto de estudio propuesto se hará una revisión de su predecesor más cercano: la secuencia de títulos de crédito cinematográfica. Estas partículas narrativas fueron ganando presencia en la industria del cine hasta llegar a convertirse en entidades propias con trabajos como los del diseñador Saul Bass. Una herencia, la cinematográfica y la del propio Bass, que ha traspasado los límites del cine —como ya hiciera cuando llegó a él desde la publicidad— para integrarse en su sucesora, la televisión, sea cual sea su forma de distribución.

La relevancia de los títulos de crédito ha sido reconocida y actualmente es innegable. Estos fragmentos son el antecedente a la dedicación, tanto económica como creativa, que se da en otros productos audiovisuales de ficción: las series de televisión y sus secuencias introductorias, las cabeceras. Gamonal (2013: 260) refiere que estas secuencias, a las que califica de «joyas audiovisuales», conforman un ámbito en el que confluyen tres disciplinas: el diseño, el cine y la televisión.

La industria cinematográfica ha dado lugar a un excelso estudio en torno a todos los aspectos re-

lacionados con su funcionamiento. Sin embargo, y pese al amplio número de autores que han hecho aproximaciones teóricas sobre todas las áreas de este negocio, los títulos de crédito han sido una de las vertientes más tardías en incorporarse a dicho estudio. En este sentido, Zagala (2002) apunta que «[...] film titles are considered such a minor aspect of the final film»²; aunque otros autores, como Inceer (2007: 3), en contraposición, los consideran esenciales por perfilar las intenciones del director y configurar las expectativas del espectador.

Lo cierto es que estas secuencias, con independencia de la denominación utilizada según su ubicación geográfica, han servido para definir el mismo elemento:

[...] a brief audiovisual forma (ranging from a few seconds to two minutes in length), which, placed at the beginning of a film and TV programme (either before its start or a few minutes into it), lists production, cast and crew credits and the distributor's trademark logo (Picarelli, 2013: 2)³.

Los títulos de crédito cinematográficos son, por tanto, el antecedente más cercano de los *openings* de las series televisivas y es en ese punto donde reside su relevancia respecto al objeto de estudio de la presente investigación. Por esta razón, el estudio de los *openings* está inexorablemente enlazado al de los títulos de crédito cinematográficos y, pese a sus particularidades, comparten características y funcionalidades esenciales. No pueden entenderse los unos sin los otros.

A pesar del aumento de producciones internacionales con amplia envergadura, de su calado entre la audiencia y de ser una parte fundamental de la serie en sí, el estudio de los *openings* televisivos no presenta un dilatado recorrido tal y como sucede con los títulos cinematográficos y como deja entrever Bednarek (2014: 126).

Al igual que la industria cinematográfica ha soportado cambios y adaptaciones como consecuencia de la mutación del entorno —sea desde el punto de vista económico, histórico, social o de otra índole—, en el caso de las series de televisión, que también se han visto afectadas por dichas modificaciones, su consumo ha estado uni-

1. «[...] la cabecera nunca constituye una alternativa a la película, funciona más bien como un complemento que existe en una relación de codependencia con ella».

2. «[...] los títulos de crédito son considerados como un aspecto menor de la película».

3. [...] una forma audiovisual breve (que abarca desde unos pocos segundos hasta dos minutos de duración), que, colocada al principio de una película o programa de televisión (ya sea antes de su inicio o unos minutos después) enumera los créditos de producción, reparto y equipo, y el logotipo de la marca del distribuidor.

do desde el inicio a la práctica doméstica. Es por lo que estos fragmentos introductorios adquieren gran relevancia como elementos diferenciadores en un momento en el que la oferta de productos audiovisuales de ficción es ingente y el tiempo de consumo de los espectadores, aunque ha aumentado especialmente en la última etapa debido a la pandemia, sigue siendo limitado.

Asimismo, en este punto es donde confluyen dos ámbitos tan dispares como la propia elaboración o producción del contenido audiovisual y la comercialización de este. Esa necesidad de exclusividad y diferenciación para atraer la atención de un espectador desbordado por la cantidad de estímulos presentes convierte al *opening* en una herramienta eficaz para la construcción de marca (Magro-Vela, Puebla-Martínez y Baraybar, 2020).

De este modo, su proceso evolutivo, enraizado originalmente en los títulos de crédito, se ha desarrollado a lo largo de los años y ha provocado distanciamientos y proximidades con sus homólogos cinematográficos hasta llegar a ser lo que son hoy en día.

Metodología

El análisis del proceso evolutivo de las cabeceras desde prácticamente su origen hasta la actualidad no se ha llevado a cabo desde una perspectiva teórica. Por el contrario, este trabajo plantea una investigación de carácter exploratorio que pretende evidenciar las principales transformaciones acaecidas en el diseño de estas partículas, marcadas por los avances tecnológicos, aunque no solo, ya que, entre otras variables, las corrientes artísticas y otras disciplinas culturales han ejercido su influencia.

Para ello, se lleva a cabo una revisión bibliográfica de autores que han formulado, aunque haya sido de soslayo, alguna aportación sobre el objeto de estudio propuesto. Además, se realiza una observación directa de algunas de las series que han supuesto un punto de inflexión a lo largo de las distintas décadas, bien sea por la popularidad alcanzada en el momento de su emisión, o por sus contribuciones novedosas e innovadoras al género.

Para facilitar la exposición acerca del devenir de estas partículas se ha optado por seguir el patrón temporal. Se tienen en consideración diferentes referencias del estudio de los títulos de crédito cinematográficos para desarrollar esta investigación. Se consulta, en primer lugar, a Inceer (2007: 5), quien propone una clasificación basada en cinco etapas —desde el inicio del cine hasta la actualidad— organizadas en torno a la aparición e influencia de Saul Bass, una figura esencial en el diseño gráfico audiovisual. Solana y Boneu (2007),

sin embargo, no realizan una clasificación tan cerrada en cuanto a las épocas y se guían más por las transformaciones sobrevenidas.

Bort (2012: 155-196), por su parte, propone una estructura cronológica basada en las décadas. Con similar criterio trabaja Betancourt (2018: 48) para su clasificación acerca de los títulos de crédito cinematográficos y hace una clasificación en seis etapas: el periodo temprano experimental, el periodo silente, el periodo de los estudios, el periodo de los diseñadores, el periodo de las marcas y el periodo del diseño contemporáneo. Por último, Matamala y Otero (2011: 36-40) clasifican la evolución introduciendo los acontecimientos más relevantes que propiciaron modificaciones sustanciales en el planteamiento del diseño.

La evolución de los *openings* a través de la historia

El análisis de la evolución que se realiza en el presente texto adquiere el poso de todas las aportaciones de los autores mencionados y, aunque se den coincidencias, comienza su estudio cuando aparece la televisión, para así adaptarlo a las necesidades específicas de la propuesta.

Años cincuenta y sesenta. Hay que diferenciarse, la competencia se abre camino

En la década de los años cincuenta acontecieron dos hechos históricos, señalados por Bort (2012: 180), que fueron causantes de un cambio significativo en la industria cinematográfica, en general, y en el diseño y desarrollo de las secuencias de crédito, en concreto. La ley antimonopolio⁴ fue uno de ellos y, el otro, la llegada de la competencia con las emisiones televisivas. Además de las consecuencias de la disolución del tándem producción-exhibición, el cine tuvo que hacer frente a su primera gran amenaza: la penetración del medio televisivo en los hogares americanos, que se tradujo en un aumento de la audiencia doméstica. Durante los siguientes años tendría lugar una guerra por los espectadores (Matamala y Orero, 2011: 38):

Uno de los métodos empleados para combatir la menor asistencia al cine fue la mejora de su publicidad. Se contrataron diseñadores gráficos no solo para realizar los carteles e imprimir materiales complementarios, sino también para las cabeceras de las películas (Hervás, 2002: 15).

4. Tras cerrarse el caso Paramount por vía judicial, el divorcio entre la producción cinematográfica y la exhibición fue completa, tal y como recoge King (2003).



Figura 1. Cabecera de la primera temporada de *Gunsmoke*. Fuente: CBS. Elaboración propia.

De forma paralela a lo que estaba sucediendo en el cine, las *networks* o cadenas de televisión americanas llevaron a cabo la contratación de diseñadores, animadores, fotógrafos y directores de cine. Nombres como Ben Shahn, Paul Strand, Saul Bass, Lou Dorfsman, Richard Avedon, Charles y Ray Eames, Georg Olden, David Stone Martin o Gene Deitch vieron cómo se ampliaban sus posibilidades de trabajo en el emergente medio, como describe Spigel (2016: 29). Para matizar esta idea Vega (2013) remarca que «[...] después de la guerra, la televisión era el medio del momento, un medio que abriría nuevos caminos al diseño gráfico mediante nuevas formas de comunicación visual en la cultura popular».

A pesar de que en esta etapa las principales cadenas de televisión americanas apostaron por invertir en diseño, fue CBS la que destacó en este aspecto. Sería de la mano del diseñador gráfico William Golden, al ocupar el puesto de director creativo de publicidad y promoción de ventas, cuando la cadena estrenó su característico logo con forma de ojo en 1951. Sin embargo, una vez que los espectadores sintonizaban sus televisores podían asistir a la lucha diaria por el arte en pantalla mediante el diseño de *intros* para programas y series, así como para promociones de la propia cadena.

La simplicidad del diseño que se utilizaba en las cabeceras de las series durante esta época se puede observar en el *opening* de la primera temporada de la serie *western Gunsmoke* (Charles Marquis Warren; CBS, 1955- 1975) en la figura 1. Una secuencia que muestra un duelo entre dos pistoleros con el título de la ficción sobreimpresionado era suficiente para introducirla.

A pesar de la contratación en plantilla de creativos, Spigel (2016: 35) afirma que algunas compañías independientes fueron las encargadas de desarrollar también el diseño gráfico en televisión, con ejemplos como la cabecera de la serie *The Twilight Zone* (Rod Sterling; CBS, 1959-1964;

1985-1989; 2002-2003 y 2019-) o la de *Alcoa Premiere* (ABC, 1961-1963). Ambas series muestran genéricos innovadores para su época, aunque a día de hoy puedan parecer muy rudimentarios.

Estas dos décadas indican un hito en el diseño de secuencias de crédito, sean para cine o para televisión. Mientras que en la industria cinematográfica el trabajo de Bass animó a que aparecieran otros nombres, en la televisión comenzaba a germinar la preocupación por el aspecto con el que se presentaban los contenidos.

Años setenta y ochenta. Entre la austeridad y los cambios tecnológicos

En los años setenta, especialmente hacia el final de la década, Inceer (2007: 13) explica cómo se extendió la práctica de incluir metraje de manera previa a los títulos de crédito. La nueva secuencia toma el nombre de *teaser*, prólogo o pregenérico (Bort, 2012: 188). Esto provocó que en muchas ocasiones se tomara la decisión de prescindir de los *openings* y trasladar al final de la película la acreditación del equipo. No están claras las razones por las que las secuencias de títulos de crédito cinematográficas comenzaron a cambiar, aunque parece significativo el hecho de que todo esto sucediera en un periodo en el que el cine perdía espectadores en favor de la emergente ficción televisiva.

En los años ochenta irrumpieron nuevas tecnologías que conllevaron la digitalización y mejoraron las condiciones de trabajo de los diseñadores que hasta este momento habían llevado a cabo su trabajo de forma casi artesanal. Fue relevante la aparición en 1984 del ordenador Macintosh que se convirtió en una herramienta imprescindible para el ámbito del diseño gráfico.

En opinión de Inceer (2007: 16) hay otro factor a destacar durante la década de los ochenta, el comienzo de las emisiones del canal MTV —Music Television— en 1981. La televisión provocó un nuevo viraje en la forma de diseñar para la industria



Figura 2. Fotogramas de cabeceras de series de los ochenta. Fuente: eCartelera y Art of the Title. *Falcon Crest* [superior] y *Knight Rider* [inferior]. Elaboración propia.

cinematográfica. La edición se volvió más rápida y fue así como la industria del videoclip proliferó alterando las nociones establecidas, tanto fue así que se empezó a hablar de la 'Generación MTV', como afirma esta misma autora.

En este contexto es donde Robert y Richard Greenberg vislumbraron las posibilidades de los títulos de crédito como industria, y en 1977 fundaron R/GA o R/Greenberg Associates, una productora internacional dedicada a la creación de estas secuencias introductorias. Además de las innovaciones en el diseño de títulos de crédito durante años, la compañía de los hermanos Greenberg introdujo en la profesión a nuevos talentos como Kyle Cooper, que también marcaría un punto de inflexión en el diseño de las secuencias de crédito tanto en cine como, posteriormente, en televisión.

Si los títulos de crédito se dejaban llevar por los efectos visuales influidos por la rapidez y la tecnología, los *openings* de las series de ficción televisiva en estos años iban muy por detrás. Sellers (2012) reflexiona sobre la dirección utilitaria que seguían teniendo las cabeceras. Así, el autor

afirma que en los años ochenta las cabeceras de las series de ficción se habían vuelto predecibles y algunas, con suerte, contaban con una sintonía pegadiza. Esta idea encaja con la definición que hace Bort (2012: 258) del *opening* televisivo clásico o modelo hegemónico, donde se presentan una correlación de imágenes de los personajes protagonistas y de los actores que los interpretan, asegurándose así de que el espectador era conocedor de la calidad del reparto, como sucediera años antes con las producciones del *star system* en Hollywood.

Se pueden encontrar numerosos ejemplos de este tipo de cabecera; sirvan como muestra los de *Falcon Crest* (Earl Hammer; CBS, 1981-1990) o *Knight Rider* (*El coche fantástico*. Glen A. Larson; NBC, 1982-1986), mostrados en la figura 2.

Un ejemplo de alguna manera innovador fue la cabecera de *The Wonder Years* (*Aquellos maravillosos años*. Neal Marlens y Carol Black; ABC, 1988-1993). A pesar de seguir con el esquema clásico de presentación de personajes, introduce un montaje de imágenes que simulan un vídeo



Figura 3. Fotogramas del *opening* de *Twin Peaks*. Fuente: Art of the Title. *Twin Peaks*. Elaboración propia.

doméstico grabado con una cámara Super-8 y acompañado por una canción de los Beatles e interpretada por Joe Cocker.

Años noventa. Digitalización y potencialidad

El final del siglo xx se encarga de asentar la efervescencia acaecida en los años anteriores con la aparición de nuevas técnicas y el desarrollo informático. Para Matamala y Orero (2011: 40) esta última década se caracteriza por ser fundamentalmente digital, y la denominada 'generación MTV' y otros profesionales del medio televisivo y otras industrias audiovisuales, como David Fincher, aparecen en el ámbito cinematográfico.

Los *Motion Graphics* o grafismos en movimiento se hallan en cualquier contenido audiovisual actualmente, aunque, como señala Alonso Valdivieso (2016: 112), su origen se encuentra en gran medida en los títulos de crédito. Mientras que el cine experimentaba con las nuevas técnicas digitales creando secuencias de crédito animadas de la mano de Pixar, la televisión continuaba con la elaboración de cabeceras funcionales que explicaban sintéticamente al espectador quiénes eran los personajes, los actores y la temática. Sin llegar a ser demasiado creativas, la mayoría, como resume Huls (2016), se limitaban a ofrecer un montaje con imágenes de diferentes episodios y planos de los actores en actitud de pose frente a la cámara, donde algunos de ellos rompían también la cuarta pared al mirar directamente al espectador. Además, su duración fue creciendo

para albergar al voluminoso elenco, tal y como apunta Barthes (2017).

A pesar de esto, algunos destellos de innovación afloraban para demostrar que, como en el cine, la ficción televisiva también podía presentarse de otro modo. Huls (2016) afirma que al referirse al *opening* de *The Fresh Prince of Bel-Air* (*El príncipe de Bel-Air*. Andy Borowitz y Susan Borowitz; NBC, 1990-1996) suponía en aquel entonces una mirada al futuro y un anticipo de lo que llegaría a ser el diseño para secuencias de apertura. La novedad de esta cabecera reside en la fórmula que utiliza: colores vibrantes, *graffiti*, dibujos y humor muy visual, que se completa con un tema principal a ritmo de rap.

Un pensamiento similar al que se podía experimentar tras el visionado del genérico de la serie *Twin Peaks* (David Lynch y Mark Frost; ABC, 1990-1991) que al mismo tiempo supuso una transformación en el modo de producir series dramáticas para la pequeña pantalla. Según Mir (2012), Lynch usó la cabecera, que se puede ver en la figura 3, para jugar con el engaño potencial que supone una imagen cálida e idílica de una pequeña y tranquila ciudad americana, donde nada es tal y como se ve a simple vista.

Ambos ejemplos son pioneros y abren el camino para la transición de los genéricos que pasan de vertebrar sus diseños en los parámetros clásicos, con un objetivo totalmente utilitario, a expandir sus posibilidades formales, narrativas y funcionales que caracterizarán a los *openings* televisivos en adelante. La década de los noventa

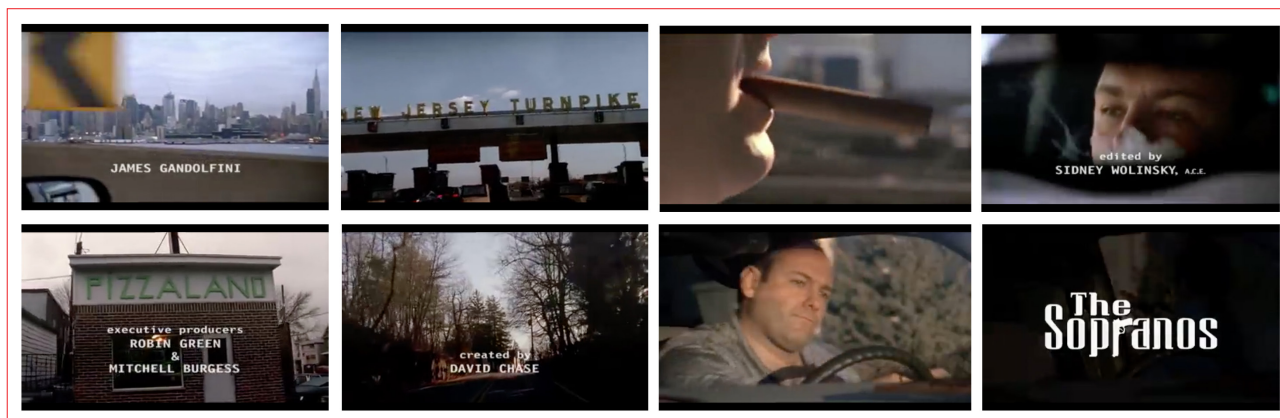


Figura 4. Fotogramas de la cabecera de la serie *The Sopranos*. Fuente: Art of the Title. Elaboración propia.

infirió un viso de (r)evolución en lo concerniente a la producción de las series y al diseño de sus *openings*, solo restaba convertir en experiencias tangibles completas esos centelleos que acercaban nuevamente los estándares del cine a la televisión.

'Quality openers', entre la necesidad y la creatividad actual

En este momento en el que la televisión se encuentra inmersa en una época dorada y donde se constata un resurgimiento de la creatividad, autores como Sellers (2012) han acuñado el término «*quality openers*» u *opening* de calidad para aludir a los genéricos de las series, especialmente de las producidas con la llegada del siglo *xxi*.

Una etiqueta que para Picarelli (2013: 5) tipifica a aquellas secuencias de apertura que introducen a las series de culto mediante la encapsulación de preocupaciones temáticas de forma icónica. Y añade que la utilización del término *quality* está ligado al esfuerzo del medio por alcanzar el estándar y los valores de alta cultura adquiridos por el cine.

Sellers (2012) recuerda la tendencia de los últimos años donde numerosos nombres conocidos de la industria cinematográfica han traspasado la barrera para trabajar en televisión. Es así como aparecen nuevamente puentes entre ambas industrias que se materializan a través de algunos nombres, como Kyle Cooper, asociados al cine y a la herencia directa de Saul Bass, que ahora diseñan también créditos de apertura para series de televisión.

El inicio de esta nueva generación de *openings* en las producciones de televisión se localiza en enero de 1999 (Rawsthorn, 2012; Sellers, 2012) con el estreno de la serie *The Sopranos* (David Chase; HBO, 1999-2007) que sirve, según Rawsthorn, como punto de ignición o catalizador

para recordar a los productores y directores el carácter intrigante e interesante que se esconde detrás de las cabeceras: «*The Sopranos* proved that there was a lucrative global market for intelligently made television shows» (Rawsthorn, 2012)⁵.

La secuencia de créditos iniciales de la serie de Chase expuesta en la [figura 4](#) transcurre en un viaje en coche por los alrededores de New Jersey acompañando a un conductor misterioso que no revela su identidad hasta el final del fragmento. Este personaje no es otro que el protagonista Tony Soprano, y los lugares que se presentan forman parte de la realidad en la que se desarrollará la serie.

Después vendrían otros *openings* con un enfoque más artístico para presentar algunas de sus series, como la secuencia de apertura de la serie *Six Feet Under* (*A dos metros bajo tierra*. Alan Ball; HBO, 2001-2005) que introduce la temática de la muerte en la que se centra la serie de manera metafórica y simbólica, como se puede observar en la [figura 5](#). Fue diseñada por Digital Kitchen, con Danny Yount a la cabeza y su equipo, y consiguió un premio Emmy en 2002. Asimismo, supone la concreción de las elevadas expectativas que el espectador del siglo *xxi* comenzaba a esperar de las series de ficción, de las que los canales de pago habían sido acicate. Otro *opening* que ejemplifica la dirección y complejidad hacia la que se orienta el nuevo modo de introducir las series es *Dexter* (James Manos Jr.; Showtime, 2006-2013), en la [figura 6](#).

Si fueron los canales de pago americanos, encabezados por HBO, los que apostaron por la dedicación de tiempo y recursos en el diseño de *ope-*

5. «*The Sopranos* fue la prueba de que había un mercado global lucrativo para programas de televisión hechos de forma inteligente».



Figura 5. Fotogramas del *opening* de la serie *Six Feet Under*. Fuente: Art of the Title. Elaboración propia.



Imagen 6. Fotogramas del *opening* de la serie *Dexter*. Fuente: Art of the Title. Elaboración propia.

nings para televisión, no será hasta la irrupción de las plataformas digitales de contenido, como Netflix, cuando realmente tienen una gran expansión creativa y funcional como deja entrever Ouellette (2019).

Sin embargo, y a pesar de este tiempo glorioso en la creación de genéricos de series de televisión, los *openings* se encuentran en una situación compleja derivada de la transformación de los hábitos de consumo vinculados al contenido audiovisual, precisamente por las plataformas digitales. Poniewozik (2015) hace referencia a la «*streaming tv*», no como una nueva forma de consumir televisión, sino como un género propio, donde plataformas del estilo de HBO o Netflix proveen al espectador de contenido narrativo sin intermitencias. Es en estas circunstancias donde el *binge-watching* o 'atracción' se ha convertido en costumbre. Richardson (2017) advierte de que las cabeceras se pueden convertir en piezas incómodas para los espectadores. Un hecho que se ha materializado

con la inclusión del controvertido *skip intro button* que posibilita la supresión del *opening* a voluntad del espectador al inicio del episodio. Algo equiparable a la posibilidad de descartar la publicidad o el contenido no deseado en Internet.

Quizá en este contexto adquiera mayor significancia la apreciación de Rawsthorn (2012) acerca del reto que se plantea en torno al diseño de títulos de crédito, especialmente para televisión. La autora reconoce que supone todo un desafío crear una secuencia que no se convierta en algo tedioso y sin interés tras varios visionados. Una idea compartida por Kyle Cooper (citado en West, 2017) que se refiere a este hecho como el «santo grial».

Por este motivo algunas series han comenzado a desplegar estrategias para intentar mantener el interés en el diseño de sus *openings*. Entre las más utilizadas está el *cold open*, que arranca la historia sin usar la cabecera como transición y se insertan los créditos sobre la propia narración, aunque

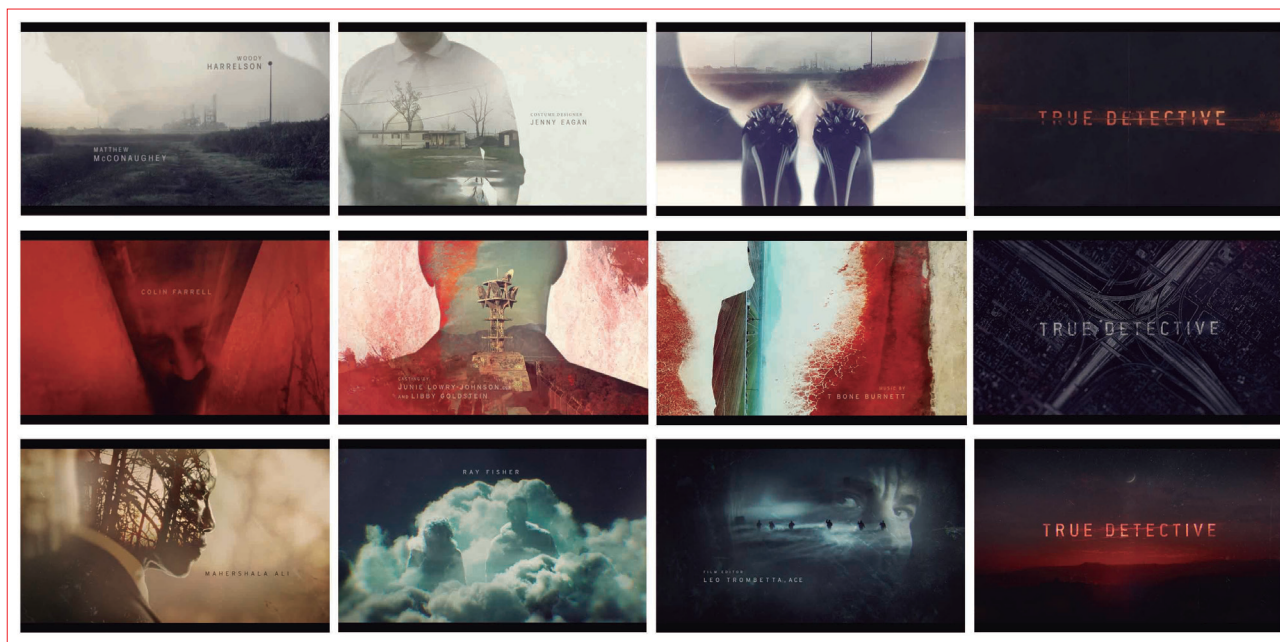


Imagen 7. Fotogramas de varias temporadas de la serie *True Detective*. Fuente: Art of the Title. Temporada 1 [línea superior], temporada 2 [línea media] y temporada 3 [línea inferior]. Elaboración propia.

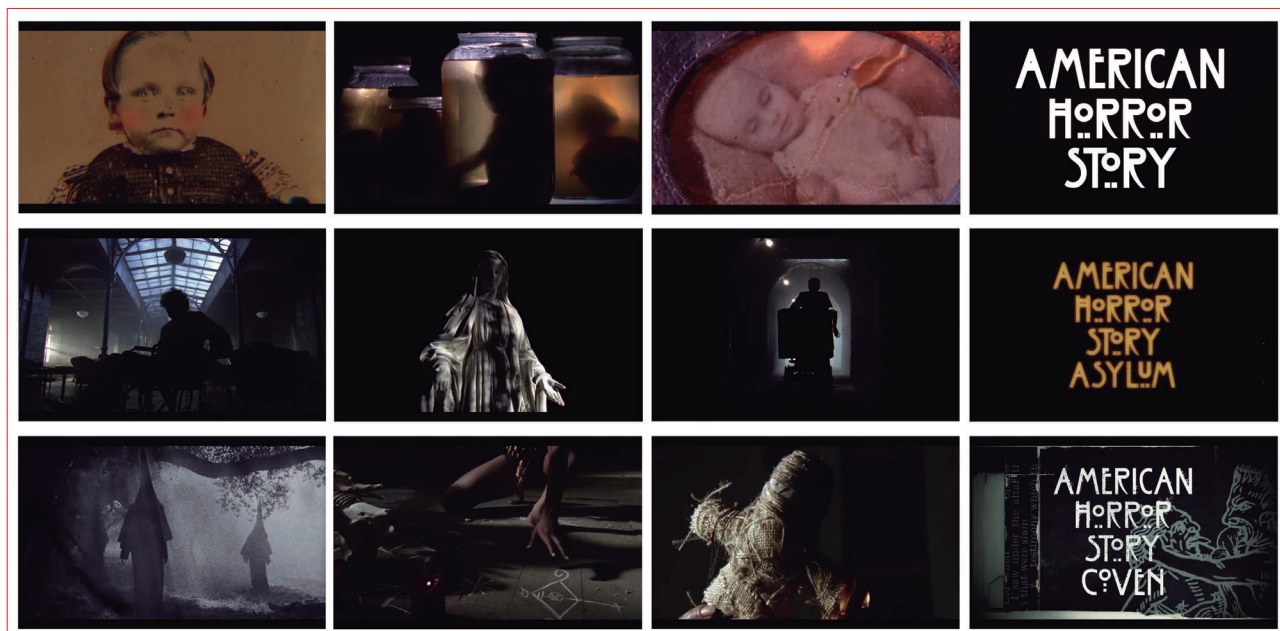


Figura 8. Fotogramas de varias temporadas de la serie *American Horror Story*. Fuente: Art of the Title. Temporada 1 [línea superior], temporada 2 [línea media] y temporada 3 [línea inferior]. Elaboración propia.

también son frecuentes la reducción del genérico al mínimo, solo el título de esta, o la introducción del *opening* una vez ha transcurrido la secuencia de apertura del episodio. Otra estrategia recurrente es introducir variaciones en el *opening*. Lo más ha-

bitual es que la cabecera se modifique entre temporadas incorporando imágenes, por ejemplo, que hagan alusión directa a nuevos personajes, lugares o situaciones. Existen numerosos casos, pero sirven de ejemplo las figuras 7 y 8 que corresponden



Figura 9. Cabecera de los episodios de *Watchmen*. Fuente: Art of the Title. Elaboración propia.

a las series *True Detective* (Nic Pizzolatto; HBO, 2014-) y *American Horror Story* (Brad Falchuk y Ryan Murphy; FX, 2011-).

Otras series buscan introducir innovación en cada uno de los episodios o en algunos de ellos. Un ejemplo reciente es el de la figura 9. En la serie *Watchmen* (Damon Lindelof. HBO, 2019) se exhibe un *opening* diferente por episodio donde el título de la serie, con un estilo puramente tipográfico, acaba conformándose a través de distintas acciones.

Finalmente, es preciso citar la serie *Weeds* (Jenji Kohan; Showtime, 2005-2012) ya que a lo largo de sus ocho temporadas fue metamorfoseando su *opening*. En la figura 10 es posible visualizar algunos fotogramas de diferentes episodios y temporadas donde se intercalan varias de las estrategias mencionadas hasta ahora.

En definitiva, la ficción televisiva ha mutado, como se ha visto hasta ahora, y con ella lo han hecho sus cabeceras, que han pasado a ser parte emblemática de las mismas. Para Picarelli (2013: 7), estas expresan su relevancia como símbolo de las renovadas aspiraciones artísticas de la televisión y sirven de herramienta de marca y diferenciación para los canales de televisión. Con-

juntamente, como prosigue la autora, los *openings* « [...] are beginning to enjoy a rising popularity as their own genre of entertainment, eliciting user commentary and inspiring forms of bottom-up remixing that often reformulate the narrative priorities of the shows»⁶.

Conclusiones

Una vez realizado el recorrido por todas las etapas de transformación que han soportado estas secuencias, parece que, finalmente, el diseño de *openings* para series de ficción televisiva ha dejado atrás sus tiempos netamente informativos para convertirse en partículas narrativas elaboradas; una semilla que tuvo su origen con la conceptualización del canal de cable HBO y que se ha extendido a día de hoy a todo el ámbito de la televisión.

Así pues, las cabeceras han empezado a hacerse un hueco en el medio televisivo. Ya no son montajes de imágenes que aglutinan fragmentos

6. «[...] están comenzando a disfrutar de una creciente popularidad como género propio de entretenimiento, provocando comentarios de los usuarios e inspirando mezclas que a menudo reformulan las narrativas prioritarias de las series».



Figura 10. Fotogramas de varios episodios de las diferentes temporadas de la serie *Weeds*. Fuente: Showtime. Fotogramas de las primeras temporadas [línea 01]; fotogramas de imágenes conectadas según avanzó la historia [línea 02]; imágenes integradas para *intros* breves [línea 03] y *opening* dibujado de las últimas entregas [línea 04]. Elaboración propia.

de secuencias de los episodios, ni tampoco planos de los actores con su nombre rotulado. Por el contrario, son pequeños relatos en sí mismos interconectados con la serie, pero a la vez de alguna manera independientes. Se han constituido por derecho propio como herramientas utilizadas en la comunicación de la identidad y los valores de la serie.

En cualquier caso, a través de su proceso evolutivo, las cabeceras de series para televisión han conseguido equipararse a sus ancestros cinematográficos. Verdaderamente hubo un tiempo en que el cine estaba por delante, solo se precisa atender a los ejemplos mostrados, y muchos otros que, por falta de espacio, no se recogen en esta investigación. No obstante, en la actualidad am-

bas industrias se han igualado en cuanto a recursos económicos y creativos.

Para futuras investigaciones solo falta esperar a que otra etapa se complete y, desde la distancia y la perspectiva que otorga el paso del tiempo, se pueda volver a revisar esta última parte para observar cuáles son las nuevas tendencias en el diseño de cabeceras de series de ficción, si es que las hay. Igualmente se podrá analizar si en ambos medios los títulos de crédito siguen unidos o se han distanciado definitivamente al alcanzar direcciones divergentes, o si los modos de consumo dan lugar a creaciones diversas según sea el destino de emisión. Este último aspecto se podrá abordar tanto desde una perspectiva cualitativa como desde una cuantitativa.

Referencias bibliográficas

- Alonso Valdivieso, Concepción (2016). "Qué es Motion Graphics". *Con A de animación*, 6, febrero de 2016: Especial motion graphics, pp. 104-116. DOI: <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4799>.
- Barthes, Séverine (20-09-2017). "The Rise and Fall of TV Opening Credits". *Anthology*. En <https://anthology.hypotheses.org/308>.
- Bednarek, Monika (2014). "And they all look just the same"? A Quantitative Survey of Television Title Sequences". *Visual Communication*, 13(2), pp. 125-145. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470357213507509>.
- Betancourt, Michael (2018). *Title Sequences as Paratexts. Narrative Anticipation and Recapitulation*. Oxfordshire /New York: Routledge.
- Bort Gual, Iván (2012). *Nuevos paradigmas en los telones del relato audiovisual contemporáneo: partículas narrativas de apertura y cierre en las series de televisión dramáticas norteamericanas*. Tesis doctoral dirigida por Francisco Javier Gómez Tarín. Universitat Jaume I, Departament de Ciències de la Comunicació. Recuperado en <https://www.tdx.cat/handle/10803/81927#page=1>
- Cascajosa, Virino, Concepción (2016). *La cultura de las series*. Barcelona: Laertes.
- Gamonal, Roberto (2013). "Los títulos de crédito de series en la pequeña pantalla". En Rajas, M. y Álvarez, S. (Coord.) (2013). *Tecnologías audiovisuales en la era digital*. Madrid: Fragua. pp. 245-262.
- Huls, Alexander (27-09-2016). "The Fresh Prince of Bel-Air". *Art of the Title*. En <https://www.artofthetitle.com/title/the-fresh-prince-of-bel-air/>.
- Inceer, Melis (2007). *An Analysis of the Opening Credit Sequence in Film*. CUREJ: College Undergraduate Research Electronic Journal, University of Pennsylvania. En <https://pdfs.semanticscholar.org/30a7/c542eef563a41241d1747abbe8f33197bf82.pdf>
- King, Emily (29-11-2004). "Taking Credit: Film Title Sequences", 1955-1965/ 2 Introduction. *Typotheque*. En https://www.typotheque.com/articles/taking_credit_film_title_sequences_1955-1965_2_introduction.
- Magro-Vela, Silvia; Puebla-Martínez, Belén & Baraybar Fernández, Antonio (2020). Los openings, antesala del relato de ficción en televisión: identidad y marca. *Revista De Comunicación*, 19(2), 175-191. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A10.1>
- Matamala, Anna y Orero, Pilar (2011). "Opening Credit Sequences: Audio Describing Films within Films". *International Journal of Translation*, Vol. 23(2), julio-diciembre 2011. En <https://core.ac.uk/download/pdf/20049521.pdf>
- Mir, Shaun (11-09-2012). "Twin Peaks". *Art of the Title*. En <https://www.artofthetitle.com/title/twin-peaks/>
- Ouellette, Jennifer (30-12-2019). "The 2010's Were a Veritable Age of Opening Credits on Television". *Ars technica*. En <https://arstechnica.com/gaming/2019/12/the-2010s-were-a-veritable-golden-age-of-opening-credits-in-television/>
- Picarelli, Enrica (2013). "Aspirational Paratext: The Case of 'Quality Openers' in TV Promotion". *Frames Cinema Journal*, 3. En <http://framescinemajournal.com/article/aspirational-paratexts-the-case-of-quality-openers-in-tv-promotion-2/>
- Poniewozik, James (16-12-2015). "Streaming TV Isn't Just a New Way to Watch. It's a New Genre". *The New York Times*. En <https://www.nytimes.com/2015/12/20/arts/television/streaming-tv-isnt-just-a-new-way-to-watch-its-a-new-genre.html>
- Rawsthorn, Alice (19-11-2012). "Opening Titles That Grab Viewers Attention". *The International Herald Tribune*. En <https://www.nytimes.com/2012/11/19/arts/design/opening-titles-that-grab-viewers-attention.html>
- Richardson, Lance (05-07-2017). "In the Age of Streaming TV Who Needs Title Sequences?". *The Verge*. En <https://www.theverge.com/2017/7/5/15886698/tv-title-sequence-history-sopranos-american-gods-netflix-skip>
- Sellers, John. (18-02-2002). "TV's Golden Age of Opening Credits". *Salon*. En https://www.salon.com/2012/02/18/tvs_golden_age_of_opening_credits/
- Solana, Gemma y Boneu, Antonio (2016). "Secuencias de títulos de animación en series de ficción. Un paisaje general". En *Con A de animación*, 6, febrero de 2016: Especial motion graphics, 96-102. DOI: <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4798>
- Solana, Gemma y Boneu, Antonio (2007). *Uncredited. Diseño gráfico y títulos de crédito*. Barcelona: Index Books.
- Spigel, Lynn B. (2016). "Back to the Drawing Board: Graphic Design and the Visual Environment of Television at Midcentury". En *Cinema Journal*, 55(4), pp. 28-54. Recuperado de www.jstor.org/stable/44072149
- Vega, Eugenio (2013). "La imagen corporativa de la CBS". En *Infolio. Publicación sobre arte, diseño y educación*, febrero 01. ISSN 2255-4564. En <http://www.infolio.es/01infolio/golden/home.htm>

West, Alexandra (19-10-2017). "American Horror Story: 7 Season of Title Design". En *Art of the Titles*. En <https://www.artofthetitle.com/feature/american-horror-story-7-seasons-of-title/>

Zagala, Anna (2002). "The Edges of Film". En *Senses of Cinema*, 20. En <http://sensesofcinema.com/2002/feature-articles/titles>

