

La sitcom o comedia de situación: orígenes, evolución y nuevas prácticas



FONSECA
JOVRNAL OF COMMVNICATION

ISSN: 2172-9077

LA SITCOM O COMEDIA DE SITUACIÓN: ORÍGENES, EVOLUCIÓN Y NUEVAS PRÁCTICAS

Graciela PADILLA CASTILLO

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

gracielapadilla@ccinf.ucm.es

Paula REQUEIJO REY

Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid.

p.requeijo@ccinf.ucm.es

BIBLID [(2172-9077)1,2010,187-218]

Fecha de aceptación definitiva: 30/12/2010

RESUMEN

La comedia de situación o sitcom (término con el que se le conoce popularmente en inglés y que surge de la contracción de las palabras "situation" y "comedy") es uno de los géneros, dentro de las series, que más éxito tienen. Su origen está en los seriales radiofónicos y en los cinematográficos de la primera década de los veinte. En ese momento, se definen sus principales características, que se mantienen en la actualidad. Identificamos sus rasgos distintivos. Analizamos las etapas que atraviesa este género y prestamos una atención especial a las nuevas formas de publicidad y difusión que utilizan las sitcoms más populares en la actualidad.

Palabras clave: Sitcom, comedia de situación, origen, etapas, Internet, páginas Web.

ABSTRACT

The situation comedy or sitcom (a term that is popularly known in English and that arises from the contraction of the words "situation" and "comedy") is one of the most successful genres within the series. Its origin is in the radio serials and the film serials of the first decade of the twentieth century. At that time, its main features, which remain today, are defined. We identify its distinctive features. We analyze the phases that crosses this genre and we pay special attention to new forms of advertising and broadcast that use the most popular sitcoms today.

Key words: Sitcom, situation comedy, origin, stages, Internet, Web pages.

1. Introducción

Crisis económica y crisis de ideas cinematográficas. Estos dos factores pueden explicar el resurgir de las series de televisión. En concreto, hablamos del

renacimiento de las comedias de situación o sitcoms, por ser el género que hace al público reír y olvidarse de su realidad. Las comedias de situación son el género televisivo más barato en su proceso de producción. Por otra parte, el actor mejor pagado de la televisión norteamericana es el protagonista de una sitcom. Charlie Sheen gana más de 300.000 dólares por cada capítulo que rueda de *Dos hombres y medio* (*Two and a half men*). Al mismo tiempo, cinco series que son comedias de situación, acaparan todos los premios y candidaturas de galardones televisivos. *The Big Bang Theory*, *Glee*, *Modern Family*, *Nurse Jackie* y *Rockefeller Plaza* (*30 Rock*) son las series más vistas, premiadas, galardonadas y valoradas por el público y la crítica. Esto nos hace plantearnos el por qué de este éxito y cómo las comedias de situación de hoy ganan adeptos por ser las más respetadas, siendo, literalmente, las menos serias. El humor triunfa, y más en tiempos de crisis (para ampliar el concepto de humor, sus variedades y los teóricos más importantes, ver CIC, Cuadernos de Información y Comunicación, volumen 7, 2002, 410 páginas, dedicado a la Comunicación del Humor).

2. Antecedentes e historia de la sitcom

Soap operas, telenovelas, series de acción y policíacas, y, por supuesto, comedias de situación, forman parte de un grupo mayor, las series de televisión. Apartamos los telefilmes y las miniseries para hablar de un gran género de ficción que cobija las sitcoms, objeto de este estudio. Su principal característica es la fórmula de la repetición, utilizada previamente en la pintura y en la literatura. Como dice Trueno (2005, p. 13), se convierten en parte de nuestra vida, aunque muchos las consideren un género menor al cine. La actualidad televisiva refrenda esa afirmación: las películas cinematográficas sufren una crisis de falta de espectadores mientras que las series ganan seguidores exponencialmente. Gustan porque hablan de la sociedad del momento y a pesar de ser ficción, son el género más pegado a la realidad,

después de informativos y documentales. Sahali (2007, p. 8) añade: “Sus historias, que muy bien podrían situarse en un cruce de caminos entre el arte, la economía, la cultura, la política y lo social, merecen nuestra atención”.

¿Cómo se ha llegado aquí? Trueno (2005, p. 22) cita *What happened to Mary?*, considerada el primer serial cinematográfico. Se estrenó el 26 de julio de 1912 y tuvo 12 episodios mudos. Su protagonista era Mary Fuller, una conocida actriz de cine. Dos años más tarde, el 31 de marzo de 1914, se estrenó *The perils of Pauline*. Tuvo 20 episodios, también mudos, y contaba las peripecias de una joven que recibía una inesperada herencia de su tío. Para obtener

el dinero, tenía que casarse. Mientras, la secretaria del fallecido guardaba la fortuna. Las dos series eran norteamericanas y se rodaron en Nueva York. Europa no se quedó atrás, ya que en Francia se producía un mayor número de películas. Precisamente, la *Société des Etablissements L. Gaumont* lanzó *Fantômas* en 1913, de Louis Feuillade. Esta historia tuvo varias entregas durante ese mismo año y el siguiente. Además, en 1980 fue adaptada de nuevo a la televisión y se convirtió en una de las series francesas más importantes de la historia.

El mismo Feuillade creó en 1916, la serie *Judex*, de 300 minutos de duración. La historia se publicaba al mismo tiempo en *Le Petit Parisien*, un conocido suplemento literario de la época. Los seriales tomaban fuerza en Europa y en Estados Unidos, donde empezaron a ser proyectados en cines de barrio, antes de que empezara la película del día. Además, los estudios contrataban a estrellas que sirvieran de reclamo. Trueno (2005, p. 23) recuerda al campeón del mundo de los pesos pesados, Jack Dempsey, que protagonizó *Daredevil Jack* (1920); Bela Lugosi, Tom Mix, Buster Crabbe, medalla de oro en los 400 metros estilo en las Olimpiadas de 1932, y el mismísimo John Wayne.

El resultado fueron 270 seriales producidos sólo durante el Hollywood mudo. La aparición del sonido supuso un importante factor negativo. Trueno (2005, p. 24) explica que las pequeñas productoras fueron absorbidas por los grandes estudios y éstos se mostraban reticentes a invertir dinero en películas de episodios. La situación cambió con el nacimiento de Republic Pictures en 1935,

productora y distribuidora que se centró en los seriales y reavivó el género. Desde entonces y hasta hoy, el número y variedad de temas tratados ha crecido ininterrumpidamente.

Antes de seguir con esta introducción histórica, queremos traer aquí una cita de Gustavo Bueno sobre los géneros. Por no tener en cuenta la distinción de Bueno, encontramos que algunos autores se embrollan y no saben explicar las variaciones que ellos observan. Como el presente artículo no tiene como objetivo ocuparse de los diversos géneros, no puede dedicar a este asunto más que el espacio indispensable. Sin embargo, si otros autores quieren lanzar un cono de luz sobre la clasificación de los géneros de televisión, podrían encontrar que la distinción de Bueno resulta muy fértil desde el punto de vista teórico, porque contribuye a clarificar definiciones, modelos y clasificaciones.

Presuponemos la distinción entre géneros porfirianos y géneros plotinianos. Las ideas o conceptos porfirianos son aquellas que definió Porfirio (c.232-304 d.C.), tales como “poliedro regular” o “vertebrado”. Se caracterizan porque el acervo connotativo que constituye su definición se distribuye en cada una de sus subclases o elementos con independencia los unos de los otros (los cubos o los dodecaedros son poliedros regulares independientemente los unos de los otros). Las ideas o conceptos plotinianos, en cambio, determinan clases definidas por conjuntos de notas o acervos connotativos que se aplican a cada subclase o elemento en cuanto derivan o proceden de otras subclases o elementos de la clase general. Los llamamos plotinianos en atención a un texto de Plotino (205-270 d.C.) que dice: “La raza de los heráclidas forma un género no porque todos tengan

un carácter común, sino porque proceden de un mismo tronco”. Las especies, géneros, órdenes y clases de Linneo fueron concebidos desde el formato de los géneros porfirianos; los phyla de Haeckel son conceptos concebidos desde el formato lógico plotiniano (Bueno, 2008, p. 19).

Dentro de las series de televisión, definiremos los dos géneros principales (comedia y drama), que no deben ser confundidos con los formatos (telenovela, soap opera o comedia de situación). Tampoco deben ser considerados como elementos aislados o estancos, ya que pueden mezclarse y alternarse en una misma producción. Blum y Lindheim (1987, p. 43) explican que la línea divisoria entre ambos es muy borrosa. Las comedias incorporan elementos dramáticos y los dramas tienen momentos amables y humorísticos que aligeran la tensión. De hecho, la única formalidad que parecía diferenciarlas, el tiempo, también ha sido transgredido.

Las comedias de situación no superaban los 30 minutos, mientras que las dramáticas alcanzaban una hora. Esta norma no escrita acabó con *Crazy like a fox*, una serie de la CBS que estuvo en antena entre 1984 y 1986. Mezclaba comedia y drama, ya que el inspector Harry Fox investigaba asesinatos con la ayuda de su hijo. *Aída*, otro ejemplo español ya citado, se presenta como comedia. Con todo, su protagonista es alcohólica, divorciada y no gana suficiente dinero limpiando para mantener a dos hijos adolescentes, una madre glotona y un hermano ex toxicómano que ha estado en la cárcel. Esos ingredientes no son en absoluto cómicos, pero sí lo es su tratamiento. Por su parte, Toledano y Verde (2007, p. 83) hablan de *Cheers*. En esta sitcom norteamericana de gran éxito, su protagonista, Sam Malone, regenta un bar. La curiosidad es que tuvo que dejar el béisbol por su alcoholismo y tiene que evitar recaer mientras sirve copas.

2.1 La comedia, género muy antiguo; la sitcom, género moderno

Sus orígenes, según Cano, están en la ficción ateniense y romana, concretamente en la comedia antigua de Aristófanes. El autor explica “que lo que los guionistas y dramaturgos actuales le deben a Aristófanes es el modelo ancestral de la ridiculización de cualquier intriga o situación social, con nombre y apellidos” (Cano, 1999, p. 62). Aquel autor redujo al absurdo cualquier situación y empleó con maestría el sinsentido. Es el género en el que el hombre se ríe de sí mismo, de sus miserias y de sus tragedias. Convierte en cómico lo inferior, lo feo y lo negativo.

En el citado número de CIC Cuadernos de Información y Comunicación (2002), hay cuatro artículos en los que Aristófanes ocupa un lugar fundamental: Tractatus Coislinianus (págs. 31-36); Del Humorismo (Richter, págs. 53-68), Sobre el ingenio y humor (Hazlitt, Págs. 69-94) y Concepto del humor (Casares, págs. 169-188).

Forero (2002, p. 129) recogió unas ideas de Umberto Eco, que definía la tragedia como “la caída de un personaje de condición noble”. En las comedias, esos desmoronamientos se repiten una y otra vez, pero gustan al espectador porque éste se siente superior a los personajes de ficción:

Aunque nos sintamos superiores, simpatizamos con esos personajes porque ellos hacen lo que nosotros querríamos hacer pero lo reprimimos por no transgredir una norma social: tirar un pastel con crema en la cara de alguien, sacarle la lengua a un policía, etcétera (véase U. Eco, Lo cómico y la regla), (Forero, 2002, p. 129).

El siguiente género nació en Estados Unidos, donde recibió su nombre por la contracción de situation comedies. Sitcom es su nombre popular y “ha sido siempre uno de los puntos fuertes de la televisión tanto comercial como pública

norteamericana” (Álvarez de Armas, 1989, p. 72). También ha sido importantísima en Reino Unido, donde la BBC la define formalmente como: “Comedia en serie de televisión que presenta el mismo conjunto de personajes en cada episodio, en situaciones divertidas que son similares a las de la vida cotidiana” (López, 2008, p. 17). Con esos componentes y el mismo nombre anglosajón, también ha llegado a la televisión española.

Este género también proviene de la radio. El show *Amos 'n Andy* (1928) tuvo mucho éxito en las ondas y pasó a la televisión en 1951 (Roca, en VV.AA., 1995, p. 60). Ese mismo año se estrenó *I love Lucy*, considerada la primera comedia de situación concebida para la pequeña pantalla. Era una comedia blanca, creada para el lucimiento de la actriz Lucille Ball (nacida en 1911 y fallecida en 1989). Fue producida por la empresa Desilu, formada por ella misma y por su marido, y compañero artístico, Desi Arnanz (Cascajosa, 2006, p. 32). La famosa actriz sólo impuso una condición: que la serie se grabara en Los Ángeles. Desde nuestra perspectiva, no parece una petición descabellada. Aunque hay que tener en cuenta que toda la industria televisiva se había establecido en Nueva York, mientras que el cine se mantuvo en Hollywood. *I love Lucy* cambió esa situación y llevó la producción televisiva también a la Costa Oeste. Asentó una nueva forma de trabajo: integraba calidad con presupuestos poco elevados (Cascajosa, 2006, p. 32). Cada episodio duraba una hora, aunque los guionistas tardaban alrededor de diez semanas en escribirlo. Actualmente, esa cadencia sería lenta y poco rentable: “A ese ritmo apenas se podían emitir cinco o seis capítulos por temporada, lo que no deja de ser muy escaso, y bastante poco práctico” (López, 2008, p. 19). Sin embargo, quizá fue esa meticulosidad y cuidado lo que llevó a la serie a entrar en la historia de la televisión y ganarse el cariño del público durante varias décadas.

Antes de continuar, es importante mencionar a otros autores que aportan distintos orígenes de la comedia de situación. Gordillo (1999, p. 24) añade los sketches de variedades, las actuaciones de humoristas en diversos escenarios y las piezas teatrales con público en directo. En la corta historia de la televisión sobraba drama mientras que un chiste tras otro provocaba carcajadas

continuas. Por ello, se buscó inspiración también en el teatro popular y en los vodeviles de feria. Esos actores de teatro, unidos a los de radio, se convirtieron en los primeros cómicos televisivos. Las nascentes comedias de situación parecían actuaciones humorísticas filmadas: teatro, público directo y risas que se grabarían para convertirse en las risas enlatadas. Todo se envió a Hollywood para crear un nuevo género, con el precedente de Lucille Ball. El resultado no tardó en ser satisfactorio. Las comedias dominaron las parrillas en los años 60 y 70 y a *I love Lucy* se unió otra serie que hizo historia: *Happy Days*. Estuvo 11 años en antena y no desapareció hasta la década de los 80 (Álvarez de Armas, 1989, p. 74).

2.2 Géneros dentro del género. Diferencias entre las clasificaciones norteamericanas y las españolas

No podemos resumir 50 años de historia del género en dos únicos títulos. La sitcom variaba según los gustos del público y los acontecimientos históricos. De hecho, hay estudiosos que han centrado sus investigaciones sólo en este género tan amplio y en su evolución. Vilches (1996, p. 152-153) recoge un estudio de Arthur Hough, elaborado en 1981. En él, estudia y explica el desarrollo de las comedias de situación entre 1948 y 1978. Los resultados son estos:

- a) Sitcom familiares: La familia tradicional (1948-1955), familia nuclear (1955-1965), familia excéntrica (1965-1975) y familia social (1970-1978).
- b) Sitcom no domésticas: Las primeras comedias (1948-1955), comedias militares (1955-1970), comedias de negocios (1960-1965), comedias de fantasía (1965-1970), comedias rurales (1960-1970), comedias de aventuras (1965-1970) y comedias de grupos profesionales (1970-1978).

Otros autores prefieren dar nombres propios a esos subgéneros:

Domcoms, comedias domésticas centradas en las vidas de familia; Kidcoms, que son las comedias sobre niños y adolescentes; Couplecoms, una pareja o dos personas y su relación; Corncoms, la comedia rural, que en Estados Unidos evidentemente funciona muchísimo; Ethnicoms, centradas en un grupo étnico en particular (hemos visto numerosas series de gente de color, que agradan al público); Careecomms, comedias que se centran en el mundo laboral (Roca en VV.AA., 1995, p. 61).

Una ausencia muy importante y llamativa en esta clasificación de índole norteamericana es la ausencia de la comedia política, cuyas manifestaciones más importantes, y todavía no superadas son las series británicas *Yes, Minister* (Sí, Ministro) y *Yes, Prime Minister* (Sí, Primer Ministro), de los guionistas Jonathan Lynn y Anthony Jay. Valbuena (2010) y Padilla (2010 d) han dedicado sendos estudios a estas series, aunque desde perspectivas diferentes.

Los guionistas y autores españoles frecuentemente rechazan las clasificaciones inglesas, y prefieren elaborar clasificaciones propias, porque consideran que responden mejor a la idiosincrasia española. Natxo López (2008, p. 26) las clasifica así en su libro sobre guiones de ficción televisiva:

- Comedia familiar: Desarrolla conflictos “cotidianos y comprensibles, con los que espectadores de distinto espectro de edad se pueden sentir identificados”. Cita como ejemplos *Los problemas crecen*, *Padres forzosos*, *Cosas de casa*, *Matrimonio con hijos*.
- Comedia coral: El protagonismo está repartido entre diferentes personajes”. Son *Friends*, *Aquí no hay quien viva* o *7 Vidas*.
- Comedia con un vehículo estrella: Está construida alrededor de un actor o cómico conocido, que ya tiene un público que le sigue y que favorece al arranque de la sitcom. Cita *La hora de Bill Cosby*, *Roseanne*, *Seinfeld*, *I love Lucy*, *Murphy Brown* y *Médico de familia*.
- Comedia profesional: Su tema principal se sustenta en un entorno de trabajo. Esto permite establecer vínculos profesionales entre los

personajes, a la vez que se exploran y desarrollan sus relaciones personales. Los ejemplos son Murphy Brown, Mary Tyler Moore, Dame un respiro, Juzgado de guardia, Los hombres de Paco, Ally McBeal, Farmacia de guardia, y The IT crowd.

- Comedia social: “Hay series que nacen con una intención más o menos evidente de aprovechar la comedia para poner sobre la palestra temas sociales o políticos de cierta relevancia o, al contrario, echar mano de esta controversia para ponerla al servicio del humor”. Según el autor, sería el caso de MASH, antibélica y nacida como una protesta a la Guerra de Vietnam.
- Comedia racial: Está dirigida a un sector racial muy concreto, “como ciertas producciones norteamericanas directamente pensadas para el público afroamericano” (El príncipe de Bel Air, Cosas de casa, El show de Bill Cosby).
- Comedia generacional: Según el autor, la amplitud del mercado americano permite crear comedias dirigidas a un público de una edad muy concreta. Así brotan series juveniles como Salvados por la campana o infantiles, como Ala...dina.
- Comedia fantástica: Tratan acontecimientos fantasiosos como marca distintiva de la serie. Basan su comicidad en la mezcla de los recursos fantásticos con elementos cotidianos extraídos de un ambiente familiar. Algunos ejemplos son: Alf, Futurama, Embrujada o Dinosaurios.

2.3 Características de las comedias domésticas

Después de I love Lucy, Happy Days es la que tuvo más éxito (Álvarez de Armas, 1989, p. 74). Además, es la sitcom que podemos ver evolucionar casi hasta nuestros días. Su cancelación supuso un bache para el género, que no resurgió hasta 1985, gracias a las comedias domésticas: The Cosby Show, Family Ties y Cheers (Álvarez de Armas, 1989, p. 74). Volvían a ser historias

sencillas, con situaciones graciosas, contadas en 20 o 25 minutos. Cada escena tiene un gag de acción o de diálogo, un punto divertido que provoca la risa instantáneamente. López (2008, p. 179) define ese término como “un acontecimiento humorístico de cualquier tipo, mientras que se habla de chiste cuando se trata de un golpe cómico hablado” (López, 2008, p. 179). Según Forero (2002, p. 139), estos gags deben darse cada 30 segundos o menos. Sin embargo, es importante dejar la narración suspendida justo después de la broma, ya que el espectador puede perder el hilo o no oír la frase siguiente por estar riendo. De nuevo, Natxo López es quien aclara que las sitcom no deben entenderse sólo como una sucesión de gags o sketches unidos y alargados. Dice que también necesitan “una estructura dramática de cierta duración, fundamentada en los conflictos entre los personajes y las situaciones que provocan” (López, 2008, P. 15). Y cita como ejemplos claros Benny Hill, Mr. Bean, Little Britain, o las españolas Vaya Semanita, Escenas de Matrimonio o Camera café.

Después, introduce un término nuevo: el running gag o gag recurrente. Lo define como chiste o recurso cómico que los guionistas incluyen varias veces y puede “repetirse exactamente igual o bien que cada nueva reproducción conlleve una ligera novedad que lo haga algo diferente del anterior” (López, 2008, p. 183). Además, estos running gags pueden ser propios de un personaje, como un rasgo más y una constante en la serie: “Si se consigue que funcionen bien, suelen tener mucho éxito y fidelizan al espectador, que está esperando oír su frase favorita, o que su personaje haga ese gesto tan divertido” (López, 2008, p. 184).

Otro elemento característico de las sitcom es su duración, que antes sólo hemos citado brevemente. Toledano y Verde (2007, p. 110) la concretan en 24 minutos y un único corte publicitario. Así se crean dos bloques de 13 y 11 minutos aproximadamente, con tres o cuatro escenas en cada uno de ellos. López manifiesta que esa estructura ha evolucionado en los últimos años, dando lugar a tres duraciones aceptadas y empleadas en todas las comedias de situación:

- 22 minutos: Típico de la sitcom, aunque no exclusivo de ella, como demuestran *Malcom in the middle*, *Sexo en Nueva York* (*Sex and the city*) o *Californication*.
- 50 minutos: Formato más usado en España, gracias a *7 vidas*, *Cuestión de sexo* o *Aída*. En EEUU se recurre a él para comedias que mezclan géneros, como *Mujeres desesperadas* (*Desperate housewives*).
- 70 minutos:

El más difícil todavía. Aquí no hay quien viva o *La familia Mata* son los ejemplos más claros. La excesiva duración resiente la calidad, influye negativamente en el ritmo de trabajo del equipo, tanto técnico como de guión, y obliga a aumentar el número de tramas, a estirar los conflictos o bien a recurrir a la mezcla de drama y comedia (como hacen las dramedias como *Los Serrano* o *Los hombres de Paco*)” (López, 2008, p. 24).

Gordillo (1999, p. 24) destaca una característica aún más importante: la sitcom debe tener comienzo y final. Al contrario que los formatos descritos anteriormente, la comedia de situación tiene entregas autónomas. Surge el conflicto y se resuelve, por lo que no queda pendiente para el episodio siguiente. Esto convierte a los personajes en inmutables y predecibles. Sabemos cómo se van a comportar ante las distintas situaciones y aunque siempre lo hagan del mismo modo, siguen resultando graciosos. Por ello, la sitcom se centra en el diálogo y no en los decorados o tomas exteriores. Los espacios siempre son los mismos porque deben resultar familiares para el público. Bertrand (1992, p. 110-111) enumera cuatro favoritos: lugar de trabajo, campamento militar, tienda o bar. En cada uno de ellos, se eligen 3 o 4 habitaciones. Las transiciones de acción y lugar entre una y otra se resuelven con planos comodín o de contextualización: una foto fija de la urbanización o la

fachada del edificio en el que están los protagonistas, como ocurre en *Friends* (1994-2004).

El último elemento definitorio de la sitcom es la risa enlatada, que ya hemos nombrado en párrafos anteriores. López (2008, p. 21) recuerda cómo nació:

Todo surgió en un programa 1932, en un programa de radio que protagonizaba un cómico llamado Eddie Cantor. En aquella época se dejaba asistir a cierta cantidad de público a ver los programas en directo, pero se les rogaba que guardaran silencio. Cuenta la leyenda que Eddie hizo su programa con el sombrero de su mujer puesto. Al parecer, el efecto cómico fue tal que los espectadores no pudieron contener las carcajadas durante todo el programa (no seáis crueles, pensad que el sentido del humor de la América de los 30 no había alcanzado nuestras altas cotas de sofisticación). La sorpresa llegó cuando los productores del programa vieron que las audiencias habían aumentado notablemente, con lo que se descubrió el efecto contagioso de las risas ambientales.

A partir de entonces, todas las productoras querían grabar con público porque daba frescura a la interpretación de los actores, que se entregaban más a su papel. La presencia de audiencia física les permitía saber cómo se acogía cada frase y cada diálogo y era una forma de determinar el éxito de la serie: “las reacciones del público en directo, manteniendo incluso la posibilidad de hacer últimos cambios de guión y de puesta en escena si la respuesta no es satisfactoria” (López, 2008, p. 21). Esas risas, denigradas y devaluadas tantas veces, eran más útiles de lo que parece. Su nombre de “risas enlatadas” resulta muchas veces peyorativo pero no debe serlo porque se concibieron como “las verdaderas reacciones del público que asiste a la grabación en directo, y se incluyen en la banda sonora final, como si de la grabación de una obra de teatro se tratara” (López, 2008, p. 21).

Gordillo (1999, p. 29) añade que se usaron por primera vez en 1950, con The Hank McCune Show, y que los psicólogos defienden su uso alegando que la risa es contagiosa. De hecho, algunas comedias de situación de los últimos años, como Los Simpson (The Simpson, 1989), Seinfeld (1990), Frasier (1993), Will y Grace (1998), The office (2001, versión británica y 2005, versión norteamericana) o Cómo conocí a vuestra madre (How I met your mother, 2005), siguen incorporándolas. La sitcom española por excelencia, 7 vidas, también recurrió a las risas enlatadas. Se empleaban carcajadas originales de la filmación de la serie, que contaba con asistencia de público. Saló (2003, p. 182) recuerda que esta sitcom nacional fue estrenada en enero de 1999, como alternativa a La casa de los líos, de Antena 3. Empezó con 30 minutos de duración, cumpliendo las reglas clásicas de la sitcom americana. Su éxito y la cancelación del programa que le precedía, Me lo dijo Pérez, la alargaron hasta la hora de duración. Aída, su secuela o spin off, tiene una duración de 45 minutos pero sigue las reglas de pocas escenas, gags continuos, reducido número de decorados y planos comodín. Es la sitcom española en antena de más éxito y aún no se ha emitido ninguna que la iguale.

3. La sitcom hoy

Con los precedentes anteriores, queremos conocer las sitcoms más famosas y sus nuevas formas de difusión y publicidad. Según Internet Movie Data Base (www.imdb.com), existen 1.483 comedias de situación, estrenadas en televisión, en todo el mundo, y desde 1947. Esta importante página Web considera que la primera de ellas es Mary Kay and Johnny, producida en 1947, aunque los manuales señalaban a I love Lucy, como hemos indicado anteriormente. De todas ellas, las últimas estrenadas son las siguientes: 30 Rock, Life of Riley, Flu Shot, The Bo-Bo & Skippy Show, Sonny with a Chance, Eastbound & Down, Karl III, Delocated, The Brian Jackson Show, Two... One... Five, Bob & Doug, Chicken Chicken, All 4our One, Konsternasie oppie stasie,

Funemployed, Agent X, Two Doors Down, Producing Parker, Roommates, Parks and Recreation, Community, Modern Family, The Middle, The League, Esto es lo que hay, Out of Focus, Pure Pwnage, Always a Bridesmaid, Hiccups, Dan for Mayor, Pepito Manaloto, Roger & Val Have Just Got In, La colonia, Die Snobs, The Hard Times of RJ Berger, Players, Let's Stay Together, Four the Boys y Cafeteria Aroma (disponible en http://www.imdb.com/keyword/sitcom/?title_type=tv&sort=release_date&start=1401). Todas ellas han sido estrenadas en 2009 y 2010, desde Australia a Filipinas, dando la vuelta al mundo.

Sin embargo, queremos utilizar esta página Web para saber qué opinan los internautas. Debajo del título de cada producto (película o serie de televisión) aparece su valoración media y el número de votos totales que le han dado los usuarios registrados. Esta organización de la página dice mucho de la importancia y la voz que se da a los usuarios porque son ellos los que deciden. Se erigen como nuevos críticos televisivos y cinematográficos. Atendiendo a esos votos y a la clasificación consecuente, sabemos que las 10 series más votadas son las siguientes (disponible en: http://www.imdb.com/keyword/sitcom/?title_type=tv&sort=num_votes):

Tabla 1: Las comedias de situación más populares según los usuarios de imdb.com

Fuente: Internet Movie Data Base.

PUESTO	SERIE	AÑO	VOTOS
1	<i>Friends</i>	1994	73.677
2	<i>Scrubs</i>	2001	59.478
3	<i>Family Guy</i>	1999	56.614
4	<i>The Office</i>	2005	54.492
5	<i>South Park</i>	1997	49.445
6	<i>Arrested development</i>	2003	48.750
7	<i>Seinfeld</i>	1990	41.089
8	<i>Entourage</i>	2004	39.480
9	<i>Futurama</i>	1999	30.669
10	<i>That '70s show</i>	1998	25.712

Por otro lado, las series con la puntuación más alta y, por ende mejor valoradas, son éstas (disponible en: http://www.imdb.com/keyword/sitcom/?title_type=tv):

Tabla 2: Las mejores comedias de situación según los usuarios de imdb.com

Fuente: Internet Movie Data Base

PUESTO	SERIE	AÑO	PUNTUACIÓN	VOTOS
1	<i>L'auberge de la licorne</i>	1966	10	8
2	<i>The Last of the Australians</i>	1975	9,8	8
3	<i>Angel</i>	1960	9,7	8
4	<i>Just a Gigolo</i>	1993	9,7	19
5	<i>Otvorena vrata</i>	1994	9,7	465
6	<i>Arrested Development</i>	2003	9,7	48.750
7	<i>The Brian Jackson Show</i>	2009	9,6	10
8	<i>Once Upon a Time in the North</i>	1994	9,5	7
9	<i>It's Always Sunny in Philadelphia</i>	2005	9,5	25.264
10	<i>Lucky Feller</i>	1975	9,4	5

Consideramos que esta segunda clasificación apenas tiene validez por una sencilla razón: equipara series con menos de 10 votos con otras que cuentan con cerca de 50.000. La única que se repite en las dos tablas es *Arrested Development*. Queremos centrarnos brevemente en esta sitcom porque ha tenido un éxito misterioso. Igual de enigmático es el argumento de la película del mismo título. Hablamos del filme que se estrenará en 2011 y que contará con los mismos actores y personajes de la serie original, emitida por Fox entre 2003 y 2006. Desapareció de la parrilla televisiva por falta de audiencia pero los cibernautas obraron el milagro. Para ninguno de ellos había llegado el final y hay multitud de blogs y webs que la citan y la comentan en detalle. Esa insistencia – unida al éxito cinematográfico de sus protagonistas, Jason Bateman (*Hancock*) y Michael Cera (*Juno*), intérpretes respectivamente de

Michael Bluth y George-Michael Bluth, padre e hijo en la serie – ha resucitado *Arrested development*. Su cancelación ha traído dos nuevas vías de éxito: las ventas en DVD de las tres temporadas y la película, cuyo proyecto y rodaje fueron hechos públicos en octubre de 2009.

Si volvemos a España, la página Web www.formulatv.com ofrece un ranking similar, generado a partir de los votos de los cibernautas (disponible en: <http://www.formulatv.com/series/ranking/>).

Reflejamos los veinte primeros puestos porque esta clasificación no distingue géneros y de las series citadas, sólo son comedias de situación las siguientes: *Los Simpson* (*The Simpson*), *The Big Bang Theory*, *Aquí no hay quien viva*, *La que se avecina*, *Aída*, *South Park*, *Los hombres de Paco*, *Siete vidas* y *Padre de familia*. En total, nueve series de las veinte más votadas. Este elevado número de comedias también corrobora que este formato televisivo es hoy el más apreciado por el público. Sin embargo, si tomamos los datos de audiencia de diciembre de 2010 (disponible en: <http://www.formulatv.com/audiencias/>), las series más vistas en España son: *Cuéntame cómo pasó* (5.006.000 espectadores), *Hispania* (4.243.000 espectadores), *Tierra de lobos* (3.165.000 espectadores) y *Aída* (3.165.000 espectadores). La primera comedia de situación que aparece entre las más vistas, según datos oficiales, se sitúa en el cuarto puesto.

Tabla 3: Las series más populares según los usuarios de *formulatv.com*Fuente: *Fórmula Televisión*

PUESTO	SERIE	VOTOS	PUNTUACIÓN
1	<i>El Internado</i>	8.934	7,34
2	<i>Los Simpson</i>	4.729	7,28
3	<i>The Big Bang Theory</i>	2.790	7,28
4	<i>Los protegidos</i>	3.236	7,26
5	<i>Aquí no hay quien viva</i>	4.540	7,14
6	<i>La que se avecina</i>	4.731	7,07
7	<i>Aída</i>	4.665	6,93
8	<i>Física o Química</i>	5.158	6,80
9	<i>Smallville</i>	2.809	6,74
10	<i>Tierra de lobos</i>	1.666	6,73
11	<i>Rex, un policía diferente</i>	1.697	6,70
12	<i>South Park</i>	2.370	6,68
13	<i>JONAS</i>	1.929	6,68
14	<i>Perdidos</i>	5.320	6,59
15	<i>Los hombres de Paco</i>	5.825	6,50
16	<i>The closer</i>	831	6,49
17	<i>House</i>	3.850	6,47
18	<i>Mujeres de sesperadas</i>	2.189	6,45
19	<i>Siete vidas</i>	2.452	6,44
20	<i>Padre de familia</i>	2.188	6,43

El mercado estadounidense es mucho mayor y más diverso. No podemos compararlo al español, pero citaremos aquí sus series más vistas en la temporada 2009/2010 (disponible en: <http://pizquita.com/noticia17774.html>):

Tabla 4: Las series más vistas en Estados Unidos.

Fuente: Pizquita.com

PUESTO	SERIE	CADENA	MILLONES DE ESPECTADORES
1	<i>Navy: investigación criminal</i>	CBS	19,31
2	<i>NCIS: Los Ángeles</i>	CBS	16,07
3	<i>El mentalista</i>	CBS	15,35
4	<i>Dos hombres y medio</i>	CBS	14,94
5	<i>CSI Las Vegas</i>	CBS	14,90
6	<i>The Big Bang Theory</i>	CBS	14,13
7	<i>Mentes criminales</i>	CBS	13,70
8	<i>Anatomía de Grey</i>	ABC	13,24
9	<i>The good wife</i>	CBS	13,10
10	<i>Mujeres desesperadas</i>	ABC	12,81
11	<i>House</i>	FOX	12,71
12	<i>CSI Nueva York</i>	CBS	12,65
13	<i>CSI Miami</i>	CBS	12,62
14	<i>Perdidos</i>	ABC	10,45
15	<i>Castle</i>	ABC	10,23
16	<i>Bones</i>	FOX	10,01
17	<i>Caso abierto</i>	CBS	9,58
18	<i>Modern family</i>	ABC	9,37
19	<i>24</i>	FOX	9,28
20	<i>Romantic challenged</i>	ABC	9,27

Esta tabla, al contrario que en el caso español, sí revela que las comedias de situación cuentan con el apoyo del público. *Dos hombres y medio* (*Two and a half men*) ocupa el cuarto puesto; *The Big Bang Theory* le sigue en el sexto puesto; y después, aparecen *Castle* y *Modern family*. Como curiosidad, resaltamos *The Big Bang Theory*, porque aparece en todas las tablas y porque cumple las reglas clásicas de duración (21 minutos) y risas enlatadas. Se estrenó en el año 2007 y durante el año 2011, se emitirá su cuarta temporada. Se graba y se ambienta en Pasadera, California, y cuenta las aventuras caseras de dos jóvenes y raros científicos que comparten piso con una guapa aspirante a actriz.

4. Cómo mantener viva la sitcom

El éxito de *The Big Bang Theory* nos sirve para introducir el último punto que queremos estudiar: cómo estas comedias de situación se acercan a sus espectadores a través de la Red. Todas las clasificaciones, españolas y norteamericanas, han dejado ver que los aficionados a las series hablan y participan de su afición en la red de redes. Por ello, es vital estudiar este punto y conocer qué ofrecen las sitcoms más vistas en sus páginas Web oficiales. Tomaremos precisamente, las cuatro comedias de situación más vistas en Estados Unidos y la más vista en España.

4.1 Dos hombres y medio (*Two and a half men*)

La primera sitcom más vista, con el protagonista mejor pagado, y entre las más valoradas por los cibernautas, aparece en el apartado Prime Time de la página Web oficial de la cadena CBS (http://www.cbs.com/primetime/two_and_a_half_men/).

Su espacio cuenta con varias secciones entre las que destacan:

- Lo mejor de la serie. Incluye clips de varios minutos de duración que reflejan momentos estelares de los protagonistas.
- El foro. Los seguidores opinan sobre lo que ha ocurrido en los episodios. Lo más interesante es que los responsables de la Web relacionan los acontecimientos de ficción con las experiencias personales de los usuarios. Por ejemplo, se plantea una cuestión sobre uno de los tres protagonistas, Jake: “¿Crees que Jake tiene edad suficiente para conducir o tener citas? ¿Qué edad tenías tú cuando empezaste a hacer estas cosas?”.
- La galería de fotos. Ofrece fotografías de cada uno de los episodios emitidos en última temporada y del rodaje.

- El fanático. Después de registrarte, puedes participar en distintas actividades para demostrar tu conocimiento sobre la serie e ir sumando puntos.

4.2 The Big Bang Theory

Esta comedia de situación, que aparece en todas las clasificaciones, es una de las más valoradas en lo que a premios se refiere. Su página Web (http://www.cbs.com/primetime/big_bang_theory/) ofrece todos los capítulos online y de forma gratuita.

Contiene apartados similares a la anterior ya que la emite la misma cadena: la CBS. También cuenta con pequeños vídeos de dos minutos de duración, una clasificación con los más votados y una sección en la que demostrar todo lo que sabes. Incluye entrevistas con los protagonistas y los responsables de la producción. Además, tiene enlaces directos para comprar los dvd sin salir del sitio.

4.3 Castle

La ABC emite esta serie en la que la línea entre la ficción y la realidad se desdibuja. Su protagonista es Richard Castle, un escritor de novelas de suspense que comienza a colaborar con la policía para resolver un asesinato. El actor que le da vida en la pantalla es Nathan Fillion. Castle ha escrito un buen número de novelas como personaje de ficción y dos en la vida real: Heat Wave (“Ola de calor”) y Naked Heat (“Calor desnudo”). Para promocionar la serie, se publicó la primera en 2009, que convirtió en un bestseller. Debido a su éxito, se decidió sacar adelante la segunda. En ambas, el autor que aparece en portada es Richard Castle.

La página de Castle en ABC (<http://abc.go.com/shows/castle>) permite ver episodios completos, clips con momentos destacados o fotografías. Cuenta con

una página en Facebook, al igual que las anteriores, pero no hay suficientes espacios en su Web en los que el público pueda participar de forma activa. Únicamente encontramos una sección, “Boards”, en la que se hace una pregunta general: “¿Cuál ha sido tu momento favorito entre Castle y Becket esta temporada?” No recurren a la identificación con la experiencia personal del usuario como sí hace Dos hombre y medio.

En España, es Cuatro (<http://www.cuatro.com/castle/>) la que emite esta producción. Como en otras páginas, encontramos entrevistas, clips de vídeo y fotos, pero lo que destacan son las secciones que buscan la participación de la audiencia. Han puesto en marcha un “Trivial” sobre novela negra, otro relacionado con cada uno de los capítulos y varias votaciones en las que se puede elegir la mejor frase del protagonista o el mejor diálogo. Hay una iniciativa que, a nuestro juicio, es muy acertada por su originalidad. La cadena, a través de la Web, puso en marcha un concurso sobre diseños de portadas de la primera novela publicada en la vida real sobre la serie: “Ola de Calor”.

4.4 Modern family

Al igual que Castle, esta producción también la emite la ABC. Su página Web (<http://abc.go.com/shows/modern-family>) cuenta con las mismas secciones: Principal, Vídeos, Recapitulación, Mensajes, Fotos, Biografías y Sobre la serie.

4.5 Aída

La comedia de situación española más vista perdió a su protagonista, pero se mantiene en la parilla de Telecinco (www.telecinco.es/aida/). Además de las secciones que suelen incluir las páginas que hemos analizado (visionado de capítulos, noticias, fotos, biografías de los actores, historia de los personajes,

clips de vídeo) se dedican apartados especiales a la evolución de los personajes y a aspectos relacionados con la trama. Por ejemplo, se dan consejos sobre “cómo ligar” o “cómo ser infiel” y, al mismo tiempo, se alerta de las consecuencias de la infidelidad.

Los seguidores tienen la oportunidad de dar su opinión en un foro y de participar en un juego, “Construye tu propia Esperanza Sur”, relacionado con el barrio en el que se desarrolla la historia.

5. La importancia de las ideas para renovar las sitcom

Cuentan que, una vez, el veterano productor Samuel Goldwyn dijo a sus guionistas: “Si quieren enviar mensajes, llamen a la Western Union” (Brenes, 2001, p. 65). Para contar algo de verdad, hay que plasmarlo en un buen guión. Esa calidad del guión es medida y buscada por las productoras y sus departamentos de programación. También puede ocurrir que las ideas provengan de libros, películas, otros productos de televisión y, por supuesto, sucesos reales: “Literalmente, cientos de personas intervienen dando ideas tanto desde dentro como desde fuera de las cadenas” (Álvarez de Armas, 1989, p. 72). La autora añade que, cada año, aparece un impresionante número de ideas nuevas. Hay que elegir las y, después, desarrollarlas:

El departamento de programación de la NBC, por ejemplo, considera más de 2.000 ideas nuevas de programas al año, de las que 125 acaban convirtiéndose en guiones. De esos guiones, entre 30 o 40 pueden ser seleccionados para que se haga un programa piloto, un ejemplo de episodio único, una película demostrativa, etc. Y, finalmente, de esos 30 o 40 pilotos, sólo 7 o 9 pueden terminar en series. Pero eso es sólo una parte del proceso. De cada 3 pilotos que llegan al aire, 2 fracasan. Y considerando que de cada uno de estos pilotos, 3 o

4 fueron rechazados durante el proceso de desarrollo, sólo uno de cada doce acaba en éxito (Álvarez de Armas, 1989, p. 72).

Este sistema de las ideas procede de la Época de los grandes Estudios de cine, como podemos ver por este testimonio de Robert Siodmak:

Para cada historia te hace falta una idea bien definida que tienes que poder escribir en una postal. Un amigo mío vendía las historias así, por ejemplo: “Hay una escasez terrible de vivienda en Washington durante la guerra, y una pareja joven y rica tiene la idea de ponerse a trabajar como mayordomo y doncella en casa de un importante funcionario del gobierno...” Ése era el “meollo” y eso era todo lo que hacía falta para conseguir un trabajo en un estudio (Siodmak, en Mc Gilligan, 2000, p. 216), (citado por Valbuena, F., 2002, p. 385).

La sitcom no es una excepción. Ya hemos explicado que no puede entenderse como una mera sucesión de gags sino que la estructura dramática, los personajes y los conflictos entre ellos son fundamentales para que el producto funcione.

Una vez que se ha puesto en marcha, los productores ejecutivos y guionistas tienen en las páginas Web de sus series una importante fuente de ideas, un medio eficaz para conocer los gustos de su audiencia y una forma de fidelizarla. A través del contenido relacionado con los episodios y con los actores que dan vida a la historia (entrevistas, biografía, curiosidades o fotos) atraen al público. Una vez que han accedido a la página, los clips de varios minutos que repasan los mejores momentos y los espacios que requieren la participación activa del espectador (como aquéllos en los que responde a preguntas o participa en votaciones) son muy útiles a la hora de determinar qué es lo que funciona. Indican a los responsables del guión qué camino seguir:

ampliar o suprimir líneas de acción, fomentar un determinado tipo de relaciones, cómo enriquecer a sus personajes... Creemos que son especialmente interesantes los que vinculan a los personajes y las situaciones con las experiencias personales de los usuarios (determinado personaje piensa de ésta forma, o ha actuado de este modo, ¿cómo lo hubieras hecho tú? Este personaje ha decidido casarse, ¿a qué edad lo hiciste tú?). Es una forma de trasladar lo que ocurre en la ficción a la vida real del público e incluso, puede inspirar a los creadores de la serie si encuentran datos o casos interesantes.

El hecho de que el producto se mantenga vivo es una de las principales garantías de éxito: mientras eso ocurra, se sostiene el interés de la audiencia, que continuará esperando el correspondiente capítulo. Internet es, por tanto, uno de los principales aliados de la televisión y no un enemigo, como se pensó en un primer momento.

Hemos visto que dos grandes cadenas (CBS y ABC) son las que emiten cuatro de las sitcom con más éxito y mejor valoradas (Dos Hombres y Medio, The Big Bang Theory – CBS –, Castle y Modern Family – ABC –). Cuentan con una importante audiencia, lo que hace que se mantengan en la parrilla de grandes canales en abierto. Frente a éstos, los canales de cable (como HBO, CW, AMC y Showtime) ofrecen posibilidades a los productos más arriesgados o que se dirigen a un público reducido. Si, desgraciadamente, una serie no consigue mantenerse en la programación, la Red puede hacer que siga con vida. Ya hemos explicado cómo la Fox suspendió *Arrested Development* en 2006 y actualmente cuenta con seguidores en todo el mundo. La actividad de sus fans en páginas y blogs ha hecho que continúe la venta de DVD's de sus tres temporadas, que este año se estrene una película y que se sitúe entre las sitcom más populares.

El consumo de entretenimiento por Internet se extiende cada vez más y las comedias de situación son uno de los géneros más aceptados dentro de las series. Es hora de explotar nuevas vías de distribución: series que se emiten exclusivamente a través de Internet. La música nos ofrece un buen ejemplo. Grupos y solistas de calidad no conseguían que sus temas llegaran al público si una discográfica no les producía un disco completo o, al menos, un ep. Las

páginas Web y redes sociales como myspace posibilitan que sean los usuarios, y no la industria, los que decidan. La banda inglesa Arctic Monkeys se dio a conocer a través de la distribución de archivos en línea. Fueron sus fans los que colgaron sus canciones en la Web y empezaron a compartirlas. Así, su popularidad creció y recibieron la atención de la BBC y de varios periódicos ingleses. Firmaron con Domino Records y su primer sencillo entró directamente en las primeras posiciones del UK Singles Chart. Poco después, grabaron su primer disco y se extendieron al resto del mundo.

6. Nuevas vías de estudio para las sitcom

Después de hacernos con documentación muy abundante sobre las sitcom, creemos que ha llegado el momento de abordar su estudio desde perspectivas originales, que investigadores diversos ya hemos empleado en otros trabajos. Nos referimos al Análisis Transaccional de Eric Berne, a las contradicciones entre Ética, Moral y Política y al Humor como teoría. En este apartado nos limitamos a presentar algunas publicaciones, más otras que tenemos en marcha. Felicísimo Valbuena ha aplicado el AT, en sus diversos niveles, a estudiar varias películas y las tres primeras temporadas de la serie House (Valbuena, 2006a) y 2006b), 2007a), 2007, b) y 2009. También, al Humor como teoría en las series británicas Sí, Ministro y Sí, Primer Ministro (Valbuena, 2010). Aladro, Martínez de las Heras, Semova y Padilla han estudiado las series favoritas de los universitarios madrileños desde el AT (2008, p. 92-99). Graciela Padilla ha aplicado el AT a cine (Padilla, 2010 a) y televisión (Padilla, Padilla, G. (2009) y 2010d). También, a las contradicciones entre Ética, Moral y Política (Padilla, 2010b y 2010c). Paula Requeijo ha aplicado este armazón teórico al estudio de la comedia Luna Nueva, de Howard Hawks en su DEA (Requeijo, 2009) y actualmente lleva muy avanzado su estudio de las comedias de este director de cine en su Tesis Doctoral. Además, ha estudiado la serie Mad Men desde el AT (Requeijo, 2010).

En resumen, las publicaciones sobre diferentes perspectivas teóricas para estudiar las series han alcanzado en España una masa crítica que permite andar sobre terrenos seguros para abordar el estudio de las sitcoms.

7. Conclusiones

- La crisis económica y la de ideas cinematográficas es la base del resurgir de las series de televisión. En concreto proliferan las sitcom porque hacen reír a la audiencia y que se olviden de su realidad.
- La principal característica de este género es la fórmula de la repetición.
- La distinción de Gustavo Bueno entre géneros porfirianos y géneros plotinianos resulta muy fértil desde el punto de vista teórico, porque contribuye a clarificar definiciones, modelos y clasificaciones.
- Los autores norteamericanos y los españoles ofrecen clasificaciones distintas de las comedias de situación.
- Existen diferentes clasificaciones de las sitcom más populares, sin que haya un acuerdo sobre los factores decisivos de la popularidad.
- La nota más característica del estado actual de las sitcom es la participación cada vez más importante de los usuarios de las Páginas Web.
- El factor decisivo para renovar las sitcom son las ideas, que llegan a las productoras por medios muy diversos. Al final escogen algunas y convierten en series muy pocas.
- Después de disponer de documentación muy abundante sobre las sitcom, ha llegado el momento de abordar su estudio desde perspectivas originales, que investigadores diversos ya han empleado en otros trabajos.

Bibliografía

Aladro, E., Martínez de las Heras, A., Semova, D. y Padilla, G. (2008). Un análisis de los juegos comunicativos en las series de televisión favoritas de los universitarios madrileños. *Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista*, 58, primer semestre, 92-99.

Álvarez De Armas, Olga (1989). *La televisión en Estados Unidos. Organización, modelos y programación*. Santa Cruz de Tenerife: Cabildo de Tenerife.

Bertrand, Claude-Jean (1992). *La televisión en Estados Unidos ¿Qué nos puede enseñar?* Madrid: Ediciones Rialp.

Brenes, Carmen Sofía (2001). *¿De qué tratan realmente las películas? Claves prácticas para analizar y escribir guiones de cine y televisión*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Blum, Richard A. y Lindheim, Richard D. (1987). *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Bueno, Gustavo (2008). *El mito de la derecha*. Madrid, Temas de Hoy.

Cano, Pedro L. (1999). *De Aristóteles a Woody Allen. Poética y retórica para cine y televisión*. Madrid: Gedisa.

Casares, J. (2002). Concepto del humor. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Volumen 7, 169-187.

Cascajosa, Concepción (2006). *El espejo deformado. Versiones, secuelas y adaptaciones en Hollywood*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Forero, María Teresa (2002). *Escribir televisión. Manual para guionistas*. Barcelona: Paidós.

Gordillo, Inmaculada (1999). *Narrativa y televisión*. Sevilla: Editorial Mad.

Hazlitt, W. (2002). Sobre el ingenio y humor. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Volumen 7, Págs. 69-94)

López, Natxo (2008). Manual de guionista de comedias televisivas. Madrid: T&B Editores.

Lynn, J. y Jay, Antony (1989). Sí, Ministro. Barcelona, Ultramar.

— (1989). Sí, Presidente. Barcelona, Ultramar.

— (1989). No, Presidente. Barcelona, Ultramar.

Padilla, G. (2009). El éxito de Mujeres Desesperadas desde el Análisis Transaccional. Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista, 60, primer semestre, 20-35.

Padilla, G. (2010a). El mundo de la trilogía Millenium desde las perspectivas del Análisis Transaccional, la Ética, la Moral y la Política. Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista, 61, segundo semestre, 173-188.

Padilla, G. (2010b). Los antihéroes televisivos desde las perspectivas del Análisis Transaccional, la Ética, la Moral y la Política. Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista, 62, primer semestre, 81-101.

Padilla, G. (2010c). Los conflictos ente Ética, Moral y Política en la Comunicación Institucional y Periodística de las series de TV “Sí, Ministro” y “Sí, Primer Ministro”. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, Volumen 15, Págs. 165-185.

Padilla, G. (2010d). Las series de televisión sobre médicos (1990 – 2010): su éxito desde el Análisis Transaccional y la Ética (I). Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista, 63, segundo semestre,

Requeijo, P. (2010). Mad Men desde el Análisis Transaccional: Las claves de sus protagonistas. Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista, 63, segundo semestre.

Richter, J. P. (2002). Del Humorismo. CIC Cuadernos de Información y Comunicación, Volumen 7, 53-68.

Sahali, Abdessamed. (2007). Series de culto. El otro Hollywood. Barcelona: Ediciones Robinbook.

Saló, Gloria. (2003). ¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión. Barcelona: Gedisa.

Toledano, Gonzalo y Verde, Nuria. (2007). Cómo crear una serie de televisión. Madrid: T&B Editores.

Trueno, Pepe. (2005). La TV es fantástica. Breve historia de las series que nos invadieron. Málaga: Centro de Ediciones de la Diputación Provincial de Málaga.

Valbuena, F. (2002). Humor verbal y humor de situación. CIC: Cuadernos de Información y Comunicación, 7, 381-406.

Valbuena, F. (Ed.) (2006 a). Eric Berne, teórico de la comunicación. Madrid: Edipo.

Valbuena, F. (2006 b). Análisis de la película «Esencia de mujer». Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista, 55, 17-21.

Valbuena, F. (2007 a). Análisis de la película La vida de los otros (Desde el Análisis Transaccional y la Teoría de la Negociación). CIC: Cuadernos de Información y Comunicación, 12, 119-136.

Valbuena, F. (2007b). "Análisis de la película Hotel Rwanda". En Revista de Análisis Transaccional y Psicología Humanista, 56, 71-79.

Valbuena, F. (2009). El Guión de la Vida del Dr. Gregory House. CIC: Cuadernos de información y comunicación, 14, 159-198.

Valbuena, F. (2010). El humor en la comunicación política, CIC: Cuadernos de información y comunicación, 15, 123-164.

Vilches, Lorenzo. (1996). La televisión. Los efectos del bien y del mal. Barcelona: Paidós.

VV.AA. (1995). Ficción televisiva: series. Madrid: Espacio SGAE Audiovisual.

Recursos Web

http://www.imdb.com/keyword/sitcom/?title_type=tv&sort=release_date&start=1401

http://www.imdb.com/keyword/sitcom/?title_type=tv&sort=num_votes

http://www.imdb.com/keyword/sitcom/?title_type=tv

<http://www.formulatv.com/series/ranking/>

<http://www.formulatv.com/audiencias/>

<http://pizquita.com/noticia17774.html>

http://www.cbs.com/primetime/two_and_a_half_men/

http://www.cbs.com/primetime/big_bang_theory/

<http://abc.go.com/shows/castle>

<http://www.cuatro.com/castle/>

<http://abc.go.com/shows/modern-family>

<http://www.telecinco.es/aida/>

FONSECA, JOURNAL OF COMMUNICATION