

LA RISA COMO RECEPCIÓN. DE QUÉ NOS REÍMOS CUANDO NOS REÍMOS.

1. Breve introducción

El año 1995-96 es académicamente considerado como el año del *boom* de la ficción seriada española. En ese año coinciden en pantalla, en emisión semanal en horario de *prime time*, lo que en adelante serán consideradas como las bases de dos formas paradigmáticas de hacer comedia (telecomedia) en la televisión nacional: “Farmacia de guardia” y “Médico de familia”. La primera sentará las bases cómo llevar a cabo la adaptación española del formato, típicamente americano, del *sitcom* (comedia de situación); la segunda será la primera *dramedy* (dramedia) de la televisión nacional. Más adelante analizaremos brevemente las estrategias discursivas de estas dos diferentes formas paradigmáticas de buscar la risa a través de narraciones televisivas; lo que ahora nos interesa es llevar una brevísima introducción histórica al mundo de la telecomedia española.

Comenzaremos con un pequeño resumen de nuestra historia televisiva reciente, recordando dos características básicas de la nueva situación que permitió el desarrollo de la televisión española como industria cultural, en el sentido estricto del término: situados a comienzos de la década de los '90, por una parte comienzan las primeras emisiones de cadenas privadas y se da un notable incremento en el número de televisiones autonómicas, rompiéndose el monopolio de Televisión Española como televisión pública; por otra parte, los análisis de audiencia comienzan a servir datos cuantitativos, que ahora se desvelan necesarios para establecer el *share* (porcentaje medio de espectadores que siguieron una programación determinada sobre el total de televidentes) como denominador común para establecer el marco de competencia. En pocos años en España se estaba pasando rápidamente del modelo de televisión pública, típicamente europeo, a un modelo de vocación comercial, más cercano al tradicional americano. Esta nueva circunstancia favoreció radicalmente el nacimiento de un complejo entramado industrial en torno a los procesos producción, distribución y emisión de contenidos televisivos, y que en ocasiones entraría en conflicto con las exigencias y expectativas creativas. Aparecen las primeras productoras independientes, que pronto alcanzarían notables éxitos económicos, pero serán dos cadenas privadas de ámbito generalista, Telecinco y Antena 3, las que se disputarán con Televisión Española

el primer puesto en los ranking de audiencia. Más allá de las características propias de la nueva industria, cabría hablar también de condicionantes socioculturales, también políticos y tecnológicos (desde la transición democrática hasta el mando a distancia), que condicionaron el nacimiento de nuestra actual televisión, así como de las audiencias contemporáneas. Sin embargo, procuraremos evitar entrar en estas cuestiones, así como profundizar en las anteriores, para no desviarnos de nuestro inicial propósito.

El marco de competencia feroz de varias cadenas por hacerse con el mayor porcentaje (más del 20% por aquel entonces) de los favores de una audiencia relativamente pequeña (comparada especialmente con el referente más inmediato de los EE.UU, donde las características tanto geográficas como demográficas permiten hablar de éxito relativo cuando se alcanzan porcentajes por encima del 10%) condicionó la búsqueda de productos que rápida y fácilmente agradasen a todos los públicos, y por ello se pensó en la comedia. Por una parte, los espectadores de los '90 estaban bien acostumbrados a series americanas como “Cheers”, “Juzgado de Guardia”, “Luz de Luna”, etc., de alta o explícita dosis cómica; por otra parte, la comedia, como invitación a la risa y entretenimiento, especialmente la comedia romántica, la comedia familiar o la comedia de enredo, resulta siempre un excelente medio para captar audiencias masivamente, de todo tipo y naturaleza, por su elevada dosis de aceptación general. A todo esto, hemos de añadir la, más que fácil, natural adecuación del relato fragmentado y seriado al discurso televisivo, no sólo por la posibilidad de introducir los cortes publicitarios (fuente principal del sustento económico de la televisión) durante su emisión, sino por la disposición de las audiencias a generar citas fijas ante el televisor para seguir fácilmente tal o cual relato, como hábito de consumo en el hogar, durante el tiempo libre, dedicado al descanso de la jornada laboral.

Sería Antena 3, con “Farmacia de Guardia” la primera cadena en atreverse no sólo a realizar la primera gran apuesta por la telecomedia nacional, adaptando un género americano de contrastado éxito como el *sitcom*, sino, sobre todo, en aventurarse a ofrecer este género como novedad en la franja de *prime time*, a modo de alternativa a las películas, concursos e incluso partidos de fútbol. Tras este gran éxito de la cadena, así como otros menores como “Los ladrones van a la oficina”, Televisión Española apostó también por este género con “Hostal Royal Manzanares” y, sobre todo, Telecinco con su telecomedia estrella “Médico de Familia”. Para bien o para mal, estos éxitos, que en

ocasiones llegarían a alcanzar picos de hasta el 60% de *share*, estaban sentando las bases de los que debía entenderse en el futuro por telecomedia española de éxito.

2. La puesta en escena de la risa

A pesar de que estemos hablando de telecomedia española en un sentido general, hemos de atender a las diferentes formas de tratar la comedia por las narraciones televisivas. Antes aludíamos a dos diferentes géneros, el *sitcom* y el *dramedy*, como formatos paradigmáticos de comedia en televisión. Se trata de dos géneros diferentes, tanto en sus características técnicas como discursivas, aunque ambos nacidos en la televisión estadounidense.

El *sitcom* se caracterizaría por ser una propuesta cercana al teatro, al emplear un número definido y relativamente escaso de personajes y de decorados, ser rodada en interiores y, habitualmente, contar con la presencia de público durante la grabación. Las estrategias para el discurso cómico en este formato suelen ser el uso de situaciones dramáticamente comprometidas, las propias imperfecciones y defectos de los personajes, los enredos y malentendidos, el choque de contextos... todo ello bajo la premisa de la ventaja de información del espectador. La adaptación española de este formato ha resultado complicada, sobre todo en lo que se refiere a la cuestión de la duración (por exigencias del prolongado horario de *prime time*, de las 22h a las 00h), lo cual ha obligado la introducción de tramas relativamente complejas y elementos de continuidad (lo cual, no obstante, ha redundado en el fiel seguimiento de las audiencias y, por tanto, en éxitos comerciales). De hecho, los productos españoles más cercanos a las genuinas *sitcom* americanas son “Siete vidas” y su *spin off* “Aída”, pudiendo también situar telecomedias como la clásica “Farmacia de Guardia” o “Aquí no hay quien viva” dentro de este formato.

El *dramedy* ha sido uno de los géneros con mayor y más fácil aceptación por parte de las audiencias españolas (de hecho, es fácil llegar a encontrar elementos ligeramente dramáticos, propios del *dramedy*, en algunas series españolas más cercanas al *sitcom*, como estrategia para la fidelización de sus audiencias). Producto híbrido capaz de emplear historias con carga dramática (aunque no por ello tristes) y momentos cómicos, supone ante todo una revisión, en clave de humor, de los contenidos discursivos clásicos, muchos de ellos propios de la telenovela o de las *soap opera*. Así,

nos encontramos con repartos corales, tramas continuistas y de larga duración (posibilitando fácilmente los largos episodios requeridos por la industria para las emisiones en *prime time*), presentándonos situaciones y conflictos cotidianos que apelan a la sensibilidad y reconocimiento del público de todas las edades (de hecho, la coralidad de su reparto posibilita la inserción de personajes de todas las edades, recurriéndose casi habitualmente al núcleo familiar como elemento protagonista). Dramedias típicamente española serían “Medico de familia” y “Los Serrano”, series familiares de largo recorrido, cuyos éxitos ha provocado, al menos en nuestro país, una asociación, no siempre cierta, de este formato a la garantía del éxito. Sin embargo, también podríamos situar bajo este formato producciones tan dispares como “Cuéntame cómo pasó”, “Periodistas”, o series eminentemente adolescentes como “Un paso adelante” o “Compañeros”.

Pese a las notables diferencias entre ambas formas de hacer ficción con pretensiones cómicas en la televisión española, podemos encontrar al menos dos características comunes:

-cierta voluntad de realismo: todas las formas de telecomedia española contienen amplias dosis de imitación de la realidad; incluso a pesar de que se empleen elementos como la exageración o la caricaturización de personajes y situaciones como estrategias cómicas, la realidad es siempre el horizonte bajo el cual se desenvuelve la estructura narrativa de la ficción española.

-tratamiento poco conflictivo de los problemas, tensiones, etc. tanto personales como familiares o sociales. De nuevo, incluso cuando se muestran tales problemas, conflictos o tensiones exagerados o caricaturizados (como recurso cómico), o bien siempre se da una solución, o bien la risa elimina la carga dramática y conflictiva.

Estas dos características podemos ubicarlas en la telecomedia como consecuencia de dos pretensiones, marcadas estrictamente por el carácter industrial y comercial de la producción televisiva al que con anterioridad aludíamos: por una parte, la pretensión de buscar públicos mayoritarios y una aceptación masiva y generalizada del producto que lo haga no sólo económicamente rentable, sino que además lo convierta en éxito sobre su competencia (tendencia a la aceptación generalizada que se repite también actualmente, a pesar de que la introducción de dos nuevas cadenas, como

Cuatro y LaSexta -al margen de la TDT- podría hacer pensar en una tendencia hacia la segmentación de audiencias); por otra parte, el objetivo de convertir un producto rápidamente en un éxito (actualmente, alcanzar un *share* por encima del 20%) hace demasiado tentador el tradicional recurso de imitar las formas de los grandes éxitos. El objetivo último es que la facilidad de identificación, o al menos reconocimiento y familiaridad, de las audiencias con los personajes y, sobre todo, con las situaciones que se plantean, así como con el formato y sus estrategias discursivas (cómo, cuándo y ante qué narraciones es admisible y razonable reírse) induzcan su fácil aceptación y nos inviten a permanecer fieles a ellas. Más adelante nos enfrentaremos a las consecuencias de tales estrategias.

3. Las caras de lo risible

Me propongo ahora analizar ciertos casos concretos en los que quedan plasmadas las anteriores afirmaciones de la telecomedia. Para ello nos centraremos especialmente en la muestra que vengo analizando en mis actuales investigaciones. No obstante, evitaremos entrar en las cuestiones argumentales específicas de cada una de las telecomedias, adaptando en este caso nuestro comentario a la doble estructura antes insinuada: por un lado, las condiciones del realismo (los elementos miméticos); por otro lado, las referencias formales (relación con otros formatos).

AÍDA (Telecinco: 2005-)

Formato: en tanto que *spin off* de “Siete vidas”, formalmente ofrece pocas novedades respecto a ella, manteniendo la estructura de sitcom con las particularidades españolas antes aludidas (especialmente la de una mayor duración).

Elementos miméticos: esta telecomedia nos ofrece el realismo en forma de caricatura y exageración, relatándonos las desgraciadas condiciones de vida de una madre soltera de clase media-baja del extrarradio de una gran ciudad, así como la de su familia y amigos del barrio. No obstante, consigue mostrarnos el lado más amargo de la vida y la sociedad, pero desde dulce ángulo de la risotada, a través de dosis de humor ácido y mordaz.

AQUÍ NO HAY QUIEN VIVA (Antena 3: 2003-2006)

Formato: el formato de esta serie es una variante compleja de la estructura de *sitcom* en la que, al margen de su mayor duración, se acentúa especialmente la agilidad de sus diálogos y la proliferación de escenas y tramas argumentales, logrando una buena adaptación televisiva de la estructura típica del cómic de humor de viñetas coloridas, que transmiten visualmente amplias dosis de comunicación no verbal.

Elementos miméticos: “Aquí no hay quien viva” emplea un realismo, en ocasiones caricaturizante, para mostrarnos los conflictos, tensiones e incomunicaciones ocasionadas por la convivencia vecinal de una comunidad de vecinos de una gran ciudad, expresión del macrocosmos que es el contexto urbano y, en definitiva, nuestra sociedad. Tomando al edificio como contexto, se ponen en juego identidades estereotipadas políticamente correctas, a pesar de las dosis de humor a base de confrontaciones de tales identidades. La adaptación del formato del cómic llega también a sus estrategias para la risa, empleando gran número de momentos de humor visual, rápido y fácil (a través de frases repetitivas como señas de identidad de los personajes, recurrencia a tópicos culturales de la vida cotidiana, etc).

LOS SERRANO (Telecinco: 2003-)

Formato: adaptación de la dramedia española a los tiempos actuales. A la manera de “Médico de familia”, se combinan tramas dramáticas de continuidad para cada uno de los personajes, según su edad o posición en la familia, a través de una narración vocacionalmente cómica.

Elementos miméticos: también en su relación con la realidad, “Los Serrano” es inevitablemente comparable con “Médico de Familia”. De tal modo, son imitadas las actuales relaciones familiares y sociales, presentándonos un heterogéneo núcleo familiar donde hoy hay cabida para hermanastros, amigos y hasta para la suegra. Los límites de lo familiar trascienden la consanguinidad hasta alcanzar las relaciones de amistad, también en el lugar de trabajo. A través de la comedia se nos narra ahora los problemas tradicionales de las relaciones familiares, laborales y de amistad de las clases medias, introduciéndonos problemas como la guerra de sexos, tensiones sexuales no resueltas, conflictos generacionales padre-hijo. Sin tratarse del tradicional humor blando y tierno de las primeras dramedias españolas, no se alcanza la irreverencia ni la acidez, salvo en

ciertos momentos puntuales de exageración casi surrealista de la explícita estupidez de ciertos personajes.

LOS HOMBRES DE PACO (Antena 3: 2005-)

Formato: se trata de un híbrido entre las adaptaciones españolas del *sitcom*, el *dramedy* e incluso el *thriller* y series de acción (sobre todo en su última temporada). Su explícito referente formal más inmediato es el de “Los Serrano”, existiendo como en ellos un doble entramado, en ocasiones mezclado: por un lado, el de relaciones laborales, por otro, el de las familiares.

Elementos miméticos: el recurso mimético característico de “Los hombres de Paco” es explícitamente el de la caricatura y la parodia, sobre todo en lo relativo al ámbito laboral. La serie juega con el imaginario popular de la chapucería e incompetencia española (por suerte no siempre cierta) y con el de la valentía y coraje español. Se sitúa al espectador frente a la siempre tentadora hipótesis de trasladar las situaciones de las exitosas teleseries dramáticas americanas “CSI” o “24” a un grupo de agentes españoles: no logrando la solución más fácil a un caso, lo complicarán todo hasta tener que salvar la situación a través de valientes, arriesgadas y expeditivas medidas. En este sentido, la mimesis se realiza no con la realidad policial española, que muy pocos conocen, sino con lo que imaginamos todos que debe ser esa realidad (sobre todo comparándola con la aparente profesionalidad y espectacularidad americana), a través del humor negro y del sarcasmo. En el ámbito de las relaciones familiares, quedan reflejados problemas más tradicionales (tal vez por ello estén quedando cada vez más relegadas a un segundo plano, salvo para introducir el elemento de la tensión sexual no resuelta).

4. La risa como (pretendido) proceso de recepción

Considerando los notables éxitos de audiencia, desde sus inicios, la inmensa proliferación de producciones y, sobre todo, la insistencia de productoras y cadenas en seguir apostando por ella, podemos inferir que la telecomedia está consiguiendo hasta la fecha su éxito en la audiencia: la risa. Si la estrategia discursiva de la telecomedia es provocar la risa (o al menos el entretenimiento divertido) y los datos revelan la aceptación y éxitos de la telecomedia, parece razonable partir del hecho de que la telecomedia consigue, de un modo u otro, provocar en el público la pretendida risa.

Podemos poner en duda los procesos mismos de medición de audiencias, y podemos dudar también que las múltiples y plurales audiencias se rían de aquello que las productoras pretenden que se rían: no pretendo en este breve espacio entrar en análisis cuantitativos ni en estudios etnográficos de usos y consumos, así que dejaremos parcialmente de lado los entresijos del proceso hermenéutico de recepción.

Partiendo entonces del hecho tal vez evidente de que la audiencia se ríe, se divierte, o al menos se entretiene, con los contenidos de la telecomedia (independientemente del por qué, del cómo, del cuándo o del qué hace mientras), es inevitable que miremos a sus contenidos y modos discursivos como responsables directos de la risa. Veámos antes que la característica principal de la telecomedia española (incluso de toda la ficción española) era su marcado carácter realista. Sin embargo, también podíamos intuir como, a pesar de tal voluntad realista, no se da casi nunca en la pequeña pantalla una reflejo especular y documental de lo que acontece en nuestra realidad.

Desde el momento en el que se introduce la matriz cómica, el peso de lo real parece diluirse, a pesar de que para ello las catástrofes se vean aumentadas hasta el ridículo. Una misma familia, como la de Aída, parece acumular todas las desgracias y penurias de la vida; el equipo de “Los hombres de Paco” siempre parece predispuesto a meter la pata de la manera más ridícula posible, al igual que los varones de “Los Serrano”, por no hablar de las continuas atrocidades que se comenten en la comunidad vecinal de “Aquí no hay quien viva”, desde el famoso radio-patio, forma paradigmática del descarado cotilleo, hasta las continuas “invitaciones” a que el presidente de la comunidad dimita, tanto en las juntas como en la escalera. La telecomedia consigue generar un mundo de ficciones a base de chistes, giros argumentales, enredos, caricaturas, paradojas, etc., pero no debemos olvidar que esas supuestas ficciones no son más que el fruto de combinar la imitación de las formas de la realidad cotidiana con una arquitectónica y milimétricamente calibrada distorsión de tal cotidianeidad a base miradas de mil aumentos, como si mirásemos a través de un microscopio, o añadiésemos tintes o colorantes para discriminar y aislar nuestro objeto de observación. Hablamos siempre de tratamientos exagerados e incluso descarados y obscenos, lo cual los hace divertidos, pero también es motivo de risa el hecho de que la realidad sirva como modelo o inspiración de tales cómicas situaciones: el hecho de que podamos

reconocer tales situaciones, de algún modo u otro, en nuestra vida cotidiana hace que sepamos de qué podemos e incluso nos tenemos que reír.

Desde todas las esferas sociales se hace constantemente apología de la risa y del entretenimiento. Se habla de ella como alivio ante la dureza de las condiciones vitales, como necesario modo de evasión, e incluso comienza a especularse acerca del valor terapéutico de la risa, también de la risa de uno mismo. Como decíamos, con la risa el peso de lo real parece diluirse, siendo esta función de distracción y evasión de la propia realidad uno de los atractivos que encuentra la comedia en su aceptación masiva. Sin embargo, tampoco en esta consideración debemos olvidar que (a pesar de que bajo ciertas condiciones, perspectivas y miradas particulares) la telecomedia nos ofrece buenas dosis de nuestra propia realidad y vida cotidiana. Así, del mismo modo que la fácil y tradicional apología de la risa rescata sus valores de evasión y distancia como elementos positivos, la fácil y tradicional crítica de la risa nos habla de la evasión y toma de distancia como valores negativos que suspenden toda posibilidad de reflexión crítica y negativa en torno a lo real por parte de las audiencias.

Sin querer encuadrarnos dentro de ninguno de estos topicaos y clichés intelectualoides, debemos rescatar ese valor “terapéutico” de la risa, consistente en ser el punto de inicio de una toma de conciencia, pero debemos plantearnos si la risa como forma de entretenimiento que pretende la telecomedia hace posible tal función. Una risa liberadora tendría como objeto a la severidad de la norma injusta, a la intransigencia de la actitud despótica, a los comportamientos hipócritas, a los prejuicios inconfesables o a las mentiras que se creen y justifican a sí mismas. En ese sentido, la carcajada puede poner al desnudo hasta a la autoridad más absoluta, desvelando que en esencia todos somos humanos, que podemos errar y que esencialmente somos flexibles para establecer con criterio los límites de nuestras acciones e interpretaciones. No obstante, los objetos risibles que nos ofrece nuestra telecomedia distan mucho de ofrecernos la posibilidad de esa risa terapéutica, revolucionaria y liberadora, puesto que a pesar de que efectivamente, en base al proceso mimético al que hemos hecho referencia, nos reímos de las desgracias propias que invaden nuestra cotidianeidad... lo hacemos sólo al verlas reflejadas en el ojo ajeno. Falta una segunda vuelta de tuerca, un segundo reflejo, consistente en ver la viga en el propio ojo: un nuevo movimiento dialéctico que, por no llevar consigo un tercer momento sintético, tal vez no conviene iniciar. ¿Acaso nos reiríamos de nosotros mismos si nos viésemos ganando una miseria de sueldo, con un

hijo al borde de la delincuencia y un hermano ex-drogadicto y gorrón, tal y como hace Áída semanalmente para nuestro disfrute?, ¿o si viviésemos, como el portero de “Aquí no hay quien viva” hacinados ilegalmente en el local de portería con nuestro padre, que en su día fue incapaz de actuar como tal?

En el caso de la actual telecomedia española, hemos de admitir que la risa y la diversión sí están teñidas de evasión, en base a la distancia estética (en el sentido etimológico de la palabra) que nos ofrece la pequeña pantalla, y permite que huyamos hacia esa otra realidad en la que los grandes problemas tienen grandes remedios, son afrontados con optimismo y vitalidad, o a lo sumo generan conflictos que parecen no tener grandes problemas o implicaciones (y que, de hecho, cuando los tienen, cuando a la comedia se le añade el componente dramático que mantiene nuestra mirada atenta, éste o bien queda en suspenso con el fin del episodio, o bien tiene solución a modo de síntesis dialéctica positiva, como cuando en el episodio 107 de “Los Serrano” Lucía, la mujer de Diego Serrano, interpretada por Belén Rueda, muere en un accidente, por exigencias del guión, aunque no sin un emocionalmente necesario momento para la despedida y la lágrima consoladora, que tanto éxito comercial tiene a pesar de su inagotable recurrencia, en el que el fantasma de la recién fallecida se presenta ante él, sin que este sepa acerca del fallecimiento, para declarar todo su amor por última e inolvidable vez). En estos casos el entretenimiento sí lleva de la mano la huída hacia otra realidad, más dulce, más soportable, pero el componente de realismo propio de la telecomedia española nos devuelve en esa huída a nuestra propia realidad, haciéndola inevitable y reforzando su inevitabilidad... a pesar de que siempre tendremos la conciencia, una falsa conciencia, de haber huido.

En clave de diversión, la telecomedia consigue difuminar y diluir de un modo divertido y entretenido los malestares de nuestra existencia cotidiana, que son los mismos malestares que los sufridos por los protagonistas de nuestra cita diaria ante el *prime time* de cada día. Al hacer todos los objetos para todos los públicos se toleran los auténticos problemas sociales, a la vez que quedamos acostumbrados a ellos. Tal vez ya no nos escandalizaremos tanto y diremos “como en la tele”, como resultado del movimiento de ida y vuelta que comenzaba con nuestro visionado de la telecomedia y decíamos “como la vida misma”, tras una sonora carcajada o simplemente bosquejando media sonrisa. Incluso las visiones más negras, como la ineptitud policial que nos ofrece en clave de caricatura “Los hombres de Paco”, se convierten en parodias de sí mismas y

se aniquilan, haciendo que no nos preocupemos por si fuera cierto esa imagen que la televisión nos ofrece.

Tal vez sin quererlo, la televisión en general, también y especialmente la telecomedia, se convierte en agente socializador, cumpliendo una función de refuerzo del *statu quo*, consolidando el imaginario colectivo. Ningún contenido que sea emitido en televisión será políticamente o moralmente incorrecto o inadecuado, puesto que sería difícil prever su fácil aceptación (un riesgo que económicamente no puede permitirse la industria), siendo esto más evidente en la telecomedia (sólo nos ofrecerán como objetos risibles situaciones contrastadamente aceptadas por el imaginario social, incluso a la hora de hablar de desgracias).

La telecomedia se convierte en un agente conservador más, no sólo por ofrecernos una imagen marcadamente especular de nuestra realidad y vida cotidiana, sino también, y sobre todo, por ofrecérsola en clave de risa conciliadora, nunca revulsiva. Las fronteras que separan lo serio de lo superficial quedan difuminadas como consecuencia del discurso cómico habitual. Sin embargo, no debemos descuidar el porqué de tal conservadurismo: los objetos risibles de la telecomedia no ofrecen más que una risa conciliadora con nuestros propios conflictos en tanto que aspiran a un rápido, seguro y fácil beneficio económico y están inspiradas por un conservadurismo en sus formas y formatos. En ese sentido no sólo la potencial función educativa de la televisión, en tanto que medio de comunicación masivo y generalista por antonomasia, quedaría desvirtuada, sino que también quedaría en un segundo plano su recientemente admitida sin tapujos función de entretenimiento y diversión. Así, bajo las pretensiones de máxima rentabilidad en el menor tiempo posible, estándar propio de la producción industrial y, por extensión, del nuevo contexto de la producción televisiva en tanto que parte de la industria cultural (entendida en sentido estricto, haciendo hincapié en su carácter industrial), la función conservadora y legitimadora del todo social de la telecomedia española, así como su voluntad acrítica y conciliadora, resultan ser corolarios de las pretensiones comerciales de la televisión, y no ya de una voluntad explícitamente conservadora por parte de guionistas, productoras y emisoras, lo cual dota a toda la problemática expuesta de un cariz aún más desconcertante...

5. Breve bibliografía

ÁLVAREZ BERCIANO, R.: *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*. Barcelona, Gedisa, 1999.

BUENO, G.: *Televisión: apariencia y verdad*. Barcelona, Gedisa, 2000.

GARCÍA DE CASTRO, M.: *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*. Barcelona, Gedisa, 2002.

HUERTA FLORIANO, M.A. - SANGRO COLÓN, P. (ed.): *De los Serrano a Cuéntame. Cómo se crean las teleseries de televisión en España*. Madrid, Arkadin, 2007.

IMBERT, G.: *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona, Gedisa, 2003.

MONTERO RIVERO, Y.: *Seriales, adolescentes y estereotipos. Lectura crítica de Al salir de clase*. Servicio de publicaciones de la universidad Pontifica de Salamanca, 2006.

SALÓ, G.: *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*. Barcelona, Gedisa, 2000.