

Sitcoms familiares estadounidenses en España (1990-2005): el efecto de la nostalgia en la teoría del cultivo¹

José Cabeza², Mireya Vicent-Ibáñez³ y Ana Mayagoitia⁴

Recibido: 6 de diciembre de 2021 / Aceptado: 14 de mayo de 2022

Resumen. Se analizan las prácticas de programación de las *sitcoms* familiares estadounidenses en la programación infantil y juvenil de cadenas de televisión españolas durante la edad de oro de la televisión comercial analógica (1990-2005). Se valora también la popularidad que alcanzaron en su momento de emisión, así como el recuerdo que mantienen, en la actualidad, espectadores de aquella época. Se observa que existe, por parte de la audiencia de aquel momento, una identificación de los contenidos de estas *sitcoms* y una idealización tanto de los contenidos como del momento en el que se percibieron, lo cual puede afectar al efecto cultivo. Las *sitcoms* familiares americanas se ven como una serie única por su capacidad para producir una realidad claramente distinta a la real, pero que se acepta como buena: no se rechaza, se asimila. El efecto de la nostalgia permite, con el tiempo, crear una visión acrítica y positiva de estas series.

Palabras clave: Sitcom familiar estadounidense; Recepción; Audiencia; España; Recuerdo

[en] American family sitcoms in Spain (1990-2005): the influence of nostalgia in the cultivation theory

Abstract. This article analyses the presence of American family sitcoms in children's and youth television programming on Spanish broadcasting networks during the golden age of analog commercial television (1990-2005). Furthermore, the ratings these serials scored upon release will be assessed, as well as what has abided in viewers' memories of those who were viewers at the time. It was found that there is an idealization, by those viewers, of both the contents and the moment in which they watched them, that can influence the cultivation effect. American family sitcoms are seen as a one-of-a-kind serial because of its ability to create a reality which is perceived as different from actual life, but that is easily accepted and assimilated as good. The effect of nostalgia gives rise – within time – to an uncritical and positive view of the television programmes in question.

Keywords: American family sitcoms; Reception; Audience; Spain; Remembrance

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. La programación de comedias de situación familiares estadounidenses en las televisiones españolas. 4. La popularidad durante sus años de emisión. 5. El recuerdo. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía. Anexo 1.

Cómo citar: Cabeza, J., Vicent-Ibáñez, M., & Mayagoitia, A. (2022). *Sitcoms familiares estadounidenses en España (1990-2005): el efecto de la nostalgia en la teoría del cultivo*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (2), 261-273. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.79200>

1. Introducción

Este estudio explora la recepción de las *sitcoms* familiares estadounidenses en España: su presencia en la oferta televisiva, su popularidad al emitirse y el recuerdo que mantienen aquellos espectadores en la actualidad, tanto los que eran padres como hijos en aquellos años. El periodo es interesante porque repre-

senta la edad de oro de la televisión comercial analógica en España. Se inició en 1990 con la aparición, en abierto, de dos cadenas españolas privadas de ámbito nacional (Antena3 y Telecinco), que rompieron el monopolio que hasta entonces habían tenido las cadenas públicas nacionales (TVE1 y TVE2).

Empezó así una lucha por la audiencia entre los operadores privados y los públicos puesto que ambos

¹ Esta investigación se ha realizado dentro del proyecto de investigación CSO2015-66260-C4-1-P Historia de la Programación y de los Programas de Televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico, 1990-2010, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (España).

² Universidad Universidad Rey Juan Carlos (España)
E-mail: jose.cabeza@urjc.es

³ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: mireyavi@ucm.es

⁴ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: anmayago@ucm.es

dependían de los ingresos por publicidad para financiarse. No sólo se incrementó el número de cadenas, sino también el tiempo de emisión, llegando, en algunos periodos, a las 24 horas de oferta televisiva. Esta época se extendió hasta el inicio de la fragmentación de audiencias que supondrían los nuevos canales dirigidos al público infantil y juvenil (Clan TV, 2005), donde las cadenas empezaron a perder espectadores y rentabilidad (Montero-Díaz, 2022, p. 27); y también a ver mermada su capacidad para generar, sostener o censurar construcciones sociales en todas las franjas de edad.

La competencia entre las cadenas exigió buscar producciones baratas para llenar las parrillas (Álvarez, 1991). Las adquisiciones además debían ser bien acogidas por los adultos, pero también por los niños (Paz y Martínez, 2014, p. 10; Paz y Mateos-Pérez, 2016, p. 317), puesto que las cadenas generalistas pretendían llegar a un público amplio. Una buena solución, como también sucedió en otros países (Dorr, 1986; Dorr, Kovaric y Doubleday, 1990; Weiss y Wilson, 1996), fueron las *sitcoms* familiares estadounidenses por ser un tipo de contenido que consumía toda la familia. Igualmente, se trató de un periodo en el que se preparó el gusto televisivo posterior, caracterizado por la fragmentación de la audiencia con la creación de los primeros canales digitales en 2005 y la llegada de dos nuevos operadores (Cuatro y La Sexta en 2005 y 2006 respectivamente).

Aunque estas comedias de situación familiares norteamericanas no reflejan la vida de la mayoría de los espectadores, ni siquiera la de los norteamericanos (Cantor, 1990, p. 275), el público integra esta vida familiar televisiva en su propia experiencia (Douglas y Olson, 1995) porque las situaciones que experimentan los personajes son similares a las suyas (Doob y Macdonald, 1979; Dail y Way, 1985; Gerbner et al., 1986; Comstock y Strzyzewski, 1990). Se refieren a las relaciones entre los miembros de la familia, los conflictos domésticos, los problemas derivados de tener hijos, los peligros habituales que afectan a las familias en las sociedades desarrolladas de aquellos años (violencia, drogas, alcohol, malas compañías), etc.

Por esta razón, la representación de la familia en estas comedias ha centrado el interés de un número importante de estudios académicos. La mayoría de los cuales se han centrado en los años 80 y 90, periodo de esplendor de este tipo de ficciones (Glennon y Butsch, 1982; Cantor, 1990; Skill y Wallace, 1990; Douglas y Olson, 1995; Morgan et al. 1999). Sin embargo, el análisis de estas producciones en el siglo XXI es más reducido (Callister et al., 2007; Wiscombe, 2014) y, de estos, sólo Callister et al. analizan la imagen de la familia en la programación infantil de las cadenas norteamericanas (temporada 2005-2006), aunque sin limitarse a las *sitcoms*.

Los estudios, que se centran en la familia como núcleo humano, diseccionan sus características: clase social, poder adquisitivo, número de hijos y género (Wiscombe, 2014); se analizan personajes de fami-

lias que pertenecen a la clase trabajadora y su -en ocasiones- precaria vida laboral (Kelly, 2020) o la evolución de la representación de la paternidad a lo largo de los años (Scharrer et al., 2021). También se tiene en cuenta la raza, el trabajo desempeñado por los padres, incluso si son familias convencionales o no (Moore, 1992). Otros analizan relaciones o comportamientos de los personajes interesándose por significados connotativos. Por ejemplo, Greenberg (1980) estudió la comunicación entre los miembros de la familia; Skill y Wallace (1990) se centraron en las estrategias de un personaje para influir en el resto; Fitzpatrick y Brudzinski (1985), en la distribución del poder; y Boelman, Zimmerman, Matheson y Banning (2010), en las relaciones de pareja. Los autores que reflexionan sobre las comedias familiares más populares entre los niños (Weiss y Wilson analizan las cinco más populares en 1992) se orientan al análisis de las emociones y su impacto en el desarrollo de los pequeños en estas ficciones. Estos concluyen que predominan los sentimientos negativos (miedo e ira), aunque el humor suaviza esta percepción (Dorr, Kovaric y Doubleday, 1990; Weiss y Wilson, 1996).

El modelo de familia nuclear cambió con el paso de los años. En los 70 surgieron personajes que reflejaban la presencia de minorías étnicas y raciales en Estados Unidos y cómo estas lidiaban con los temas de actualidad (Meyer, 2021); también aparecieron por primera vez familias afroamericanas en estas series, generalmente de buena posición social. En los 80 se da un cambio respecto a la idea de familia nuclear convencional y a la estricta división de tareas domésticas y de crianza en función del género (Lepert, 2019) y se incorporaron roles modernos en el reparto de funciones de los padres. En los 90 el padre muestra una actitud respetuosa hacia la esposa, pero temeroso de sus reacciones (Reimers, 2003). Ahora bien, la caracterización social siempre ha sido simple: los padres de clase trabajadora son menos inteligentes que los de clase alta (Glennon y Butsch, 1982; Scharrer, 2001; Andreasen, 2001) y, en general, hay una representación más negativa de esas familias de clase social más baja (Douglas y Olson, 1995). Todo ello queda compensado con la inclusión de mensajes habitualmente positivos (Cantor, 1990, p. 276).

A pesar de los cambios señalados, el modelo de familia convencional apegada a valores tradicionales se mantuvo a lo largo de los años (Glennon y Butsch, 1982; Dail y Way, 1985; Skill, Robin y Wallace, 1987), aunque las relaciones tanto entre los miembros del matrimonio, como entre padres e hijos, evolucionó hacia una mayor afectividad e intensidad (Douglas y Olson, 1995). En las comedias domésticas más recientes los adultos ejercen más autoridad y suele haber menos satisfacción y estabilidad entre el conjunto de los miembros (Olson y Douglas, 1997).

En definitiva, la abundante bibliografía, producida sobre todo durante el auge de este género televisivo, aborda las representaciones sociales de estas series (violencia, roles de género, familia, etc.). Muchas de estas investigaciones se sustentan en la teoría del cul-

tivo (Boelman, Zimmerman, Mathesom y Bannign, 2010), atribuyéndoles mensajes a los que las comunidades de espectadores están expuestas (Signorielli y Morgan, 2001) y que pueden condicionar su percepción del mundo, sus valores o su forma de actuar.

Los estudios muestran que existe cierta influencia de los productos narrativos americanos, ampliamente emitidos en diferentes países, en la percepción de la realidad de los espectadores de esos países (Hetsroni, 2007). Esta comunicación transcultural también muestra limitaciones patentes, como las derivadas de la competencia en la lectura de la realidad que hacen los programas locales (Davis, 2003), o el acceso a otras fuentes de información que puedan contradecir o matizar la realidad televisiva americana (Bilandzic, 2006).

También hay que tener en cuenta que la cantidad de series americanas (*sitcoms*) emitidas en España actuaban de facto, a pesar de las lógicas variaciones culturales por el paso del tiempo, como una única serie transmitiendo a los espectadores unos valores y una forma de ver la vida muy similar. Esta continuidad en la emisión de los contenidos favorece una alta repetición, un factor importante para aumentar la influencia de los contenidos (Shrum, 2002; Zillman, 2002), y mucho más si nos referimos a contenidos narrativos, donde los elementos están perfectamente contextualizados dramáticamente para orientarlos en un sentido único y no hay una distorsión derivada de la simple enumeración: “which is rather like trying to determine the meanings in a novel by counting the occurrence of different words” (Potter, 2014, p. 1029).

La presencia constante y sostenida en el tiempo en las programaciones televisivas también contribuye a que un contenido cultural extraño termine por convertirse en parte del medioambiente simbólico propio; y, aunque la presencia de otros mensajes y la diversidad de receptores es un factor de distorsión que se debe tener en cuenta, tampoco se puede ignorar que la ambigüedad tiene límites, más si tratamos con contenidos narrativos: “preferred readings can have great power” (Gerbner et al., 2002, p. 48).

Esta absorción de los contenidos por la cultura local impulsa su presencia a un nivel muy superior al tema de conversación: las *sitcoms* se convierten así en parte de la identidad social del espectador (*horizontal connections*). Mientras que los personajes (*vertical connections*) emergen como modelos de comportamiento y códigos sociales, “and connects with them as if they were real” (Russell, Norman y Heckler, 2004, p. 279).

Esta investigación se centra en la recepción de estas producciones en un país no estadounidense, España, para explorar los datos de popularidad de los programas, el recuerdo que provocan sus contenidos y el efecto que tiene la nostalgia en ese proceso de influencia de los medios en los individuos cuando ha transcurrido mucho tiempo desde su percepción. Considerando también que la nostalgia es un concepto muy dinámico; que no refleja sólo una construcción sobre el pasado; sino también sobre el presente, al que, ante la presencia del recuerdo, se juzga peor

en valores de forma sistemática y consistente (Chicharro y Gil, 2020, pp. 464-466). Incluso las ensoñaciones del pasado también pueden tener influencia en la construcción del futuro: la nostalgia tiene un elemento de utopía (Boym, 2001, p. 323).

2. Metodología

En primer lugar, se ha realizado un análisis de contenido para valorar la presencia de este género en la oferta televisiva del periodo. Se han tenido en cuenta sólo las franjas que albergaron estas series, que fueron las destinadas inicialmente al público infantil y juvenil, aunque, como se verá, las cadenas buscaban reunir a toda la familia en torno a la televisión. La clasificación de las franjas se ha realizado a partir de lo establecido por la prensa general que publicaba la programación: la mañana (7h a 9h), la sobremesa (el 82% de los niños comían en su casa, de 13.30h a 15h), y la tarde (17h a 20h).

Se han seleccionado cuatro semanas por cada año pertenecientes a los meses de: marzo, agosto, septiembre y diciembre. Se ha centrado la atención en esos meses porque eran en los que se producía el cambio de programas, lo que permite tener en cuenta las diferentes temporadas. Las semanas se han variado consecutivamente (primera, segunda, tercera, cuarta y de nuevo primera, etc.).

De esas fechas concretas se han registrado las emisiones de los programas dirigidos a los públicos infantil y juvenil, teniendo en cuenta los datos siguientes: denominación, día de la semana, fecha de emisión (día, mes, año), hora de inicio y finalización, franja horaria, cadena, tipo de público (infantil, juvenil, familiar), tipo de producción (nacional o extranjera), género audiovisual del producto (se aplica la clasificación del Euromonitor⁵). Esto ha permitido recopilar un total de 6.912 emisiones, de entre las cuales se han seleccionado las correspondientes únicamente a las *sitcoms* familiares norteamericanas. Dicha selección ha resultado en un total de 656 emisiones (número de veces que aparecen en la muestra), correspondientes a 35 títulos diferentes (Anexo 1).

La popularidad de estas producciones en el momento de su emisión se ha valorado con un análisis de los datos de audiencia, que diariamente recogía Kantar Media, la principal empresa dedicada en España a la medición de audiencias durante los años que se analizan. Se ha estudiado la audiencia tanto de niños como de adultos, puesto que estas producciones se veían en familia. Aunque, se han analizado sólo los resultados de las semanas de programación seleccionadas, detalladas anteriormente. Los resultados se agruparon por programas (todas las emisiones de cada título) y se obtuvo la media aritmética de los

⁵ Euromonitor es un observatorio permanente de la televisión en Europa que cuenta con una metodología propia. Ha desarrollado una tipología de macrogéneros y géneros televisivos y realiza informes periódicos para cadenas de televisión y productoras (Prado y Delgado, 2010).

porcentajes de audiencia por programa y año. Los datos de Kantar Media permiten distinguir por género, edad (4-12; 13 a 24; 25-44; 45-64; 65+) y clase social (clase Alta-Media Alta; clase Media-Media; clase Media-Baja Baja), sobre una muestra de 5.553 hombres y 5.951 mujeres (Tabla 1).

Tabla 1. Universo y muestra de la audiencia incluida en la encuesta realizada por Kantar media en el periodo de estudio

	Universo	Muestra
Hombres	21614	5553
Mujeres	22287	5951
Edad: 4-12	4028	1050
Edad: 13-24	5689	1592
Edad: 25-44	15041	3817
Edad: 45-64	11418	3228
Edad: 65+	7725	1817
Clase A-MA	11016	2645
Clase MM	19038	4516
Clase MB-B	13847	4343

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Kantar Media.

Finalmente, el recuerdo de estas *sitcoms* en los espectadores se ha abordado con una metodología cualitativa que ha incluido tres grupos de discusión, realizados por los autores en colaboración con la empresa Sigmados que se encargó de la infraestructura (convocatoria de los grupos, instalaciones, transcripciones). Estos grupos de discusión se convocaron en diciembre de 2017 y estuvieron formados por 8 participantes cada uno, consumidores de televisión en el periodo analizado. Se incluyeron dos variables: la de la edad que define el público juvenil y el adulto de la época; y la variable de género y ocupación, para dar cuenta de una realidad de entonces: la importancia de las espectadoras que trabajaban en el hogar.

Así, un grupo estuvo formado por hombres y mujeres de 35 a 39 años (en los noventa eran niños y niñas de entre ocho y doce años). Otro grupo, por hombres y mujeres de 55 a 60 años (en los noventa tenían entre 28 y 33 años, eran los padres que trabajaban también fuera del hogar). Y un tercer grupo integrado por mujeres de diferentes edades, madres dedicadas sólo al cuidado de su familia en el periodo analizado. Todos los participantes pertenecían a una clase social media.

Se trataba de valorar el recuerdo de esta muestra de espectadores sobre la imagen que conservaban de la televisión entonces, sus características, la programación emitida, la función de sus contenidos, así como los programas que recordaban de entonces. Las discusiones abordaron diferentes géneros, pero, en esta investigación, sólo se tienen en cuenta las menciones espontáneas (no recuerdo inducido) a estas comedias familiares. Hasta ahora los estudios españoles sobre ficción televisiva -también los europeos

(Barra y Scaglioni, 2021)- están más enfocados a aspectos dramáticos o comerciales puramente descriptivos. Esta metodología (Montero-Díaz, Paz y Lacalle, 2022) busca desbordar el simple estudio de los contenidos o de las condiciones de producción para analizar la complejidad del recuerdo y su interacción con los individuos por primera vez en un estudio combinado de la programación, su audiencia y los datos de los grupos de discusión que miden la memoria de lo visionado 20 años después.

3. La programación de comedias de situación familiares estadounidenses en las televisiones españolas

En España, se observa un predominio en la emisión de programas estadounidenses para toda la familia incluidos en horario infantil. El porcentaje de oferta televisiva extranjera en este apartado alcanzó un 97,4 % del total emitido en las franjas señaladas, especialmente en la sobremesa. Las cadenas privadas fueron las que más recurrieron a las *sitcoms* familiares, especialmente entre 1993 y 1999. Su disminución en las parrillas a partir de entonces no obedeció a la presencia de una programación alternativa, sino a la progresiva desaparición de las franjas infantiles y juveniles en el horario de tarde y sobremesa y, con ella, la desaparición de este tipo de producciones para toda la familia. La única excepción fue TVE2, que mantuvo la oferta televisiva para los más pequeños hasta el final del periodo analizado (llegó a dedicar hasta el 31% de su programación total a este público). Mantuvo además la estrategia de incluir en esta programación series para toda la familia.

Los espectadores pudieron seguir las *sitcoms* estadounidenses en varias cadenas porque no se utilizaron para contraprogramar, es decir, las ofrecían todas las cadenas sin exclusividad y sin que constituyera un género para distinguirse o competir. Por ejemplo, en 1993, se podía ver, sin solapamiento de horarios y a lo largo de toda la semana, *El príncipe de Bel-Air* (Jones et al., 1990-1996), *Cosas de casa* (Bickley et al., 1989-1998), *Papá comandante* (McRaney et al., 1989-1993), *La hora de Bill Cosby* (Carsey et al., 1984-1992), *Enredos de familia* (Goldberg, 1982-1989) y *Los problemas crecen* (Sullivan et al., 1985-1992).

Un indicador de su éxito es que muchas pasaron de una emisión semanal a ser diarias. Incluso los episodios diarios se repetían los fines de semana. Se programaron sobre todo en los momentos en los que las familias se reunían para comer los días de diario. Durante las vacaciones escolares (verano y Navidad) la reemisión de estas series se intensificaba. La oferta televisiva aumentó en estos años de competencia privada, pero de forma bastante homogénea, sin diferencias entre públicas y privadas en el tema que aquí se trata, es decir, la presencia de las *sitcoms* familiares estadounidenses en la oferta televisiva española.

Ofrecían, además, otra ventaja importante a los programadores puesto que se colocaban en diversas

franjas del día y en diferentes días de la semana. Sirvieron también para completar espacios contenedores infantiles gracias a que su duración, una media de 30 minutos, permitía incluir variedad de programas para públicos de edades diversas.

Otra característica de gran interés fue su carácter atemporal, al menos en España. De los 35 títulos emitidos en estos años, más de la mitad (19) se vieron cinco años después de su estreno oficial. Algunas incluso 26 años después, como *La tribu de los Brady* (Schwartz, 1969-1974); o con 19 (*Con ocho basta* (Capice, Rich y Adelson, 1977-1981)). En otras hubo 10 años de diferencia entre su emisión en Estados Unidos y en España (*Matrimonio con hijos* (Moye y Levitt, 1987-1997); *Mister Belvedere* (Dungan, Stein y Sheehan, 1985-1990); *Padres forzosos* (Franklin et al., 1987-1995), *Punky Brewster* (Duclon, 1984-1988); *Un robot en casa* (Leeds, 1985-1989)). Y su permanencia en antena en España se prolongó durante años. De esta manera, crearon vínculos culturales homogéneos entre diferentes generaciones de espectadores.

Las series más reemitidas fueron *Cosas de casa*, presente en la oferta televisiva española a lo largo de ocho años consecutivos; *El príncipe de Bel-Air* y *Los problemas crecen*, siete; *Cariño, he encogido a los niños* (Belzberg y Landis, 1997-2000), *Matrimonio con hijos*, *Punky Brewster* y *Un padre en apuros* (Katz, 2001-2002), cuatro años. El resto permaneció en emisión entre tres y dos años. Hubo varias reposiciones en este periodo como se ha comentado: por ejemplo, *El príncipe de Bel-Air* se estrenó en 1991 en Antena 3, y permaneció hasta 1996; pero se volvió a emitir en 2004. Algunas de estas ficciones también las habían visto los padres cuando eran niños (muchas se estrenaron en los años ochenta) y las recibían con agrado pensando que transmitirían a las nuevas generaciones las mismas sensaciones que ellos mismos habían experimentado: tenían la seguridad de que lo que les había hecho felices a ellos conseguiría el mismo efecto en sus hijos.

4. La familia como fórmula de éxito

Las cinco *sitcoms* más populares entre los españoles en los años analizados (según datos de Kantar Media) fueron, en primer lugar, *La tribu de los Brady* que presentaba en un mundo simplificado el ideal familiar, seguida de *Punky Brewster* (30%), *El príncipe de Bel-Air* (27%), *Cosas de casa* (26%) y *Cosas de hermanas* (27%) (Coston et al., 1994-1999). Como se observa, aunque predominan las series con jóvenes protagonistas que tienen dificultades en la vida y que no viven con sus progenitores, todas se desarrollan en un ámbito que funciona como una familia nuclear y que les hace posible encontrar la felicidad.

Los índices de audiencia más elevados se alcanzaron en la década de los 90. Estas *sitcoms* familiares, sus temas y sus personajes, fueron un género que dio continuidad a los gustos televisivos del periodo ante-

rior, el del monopolio de las dos cadenas públicas (algunas fueron reposiciones como se ha visto), pero se agotó en el siglo XXI con la irrupción de los *realities shows* y con la fuerza adquirida por la ficción nacional. Las cadenas incrementaron las inversiones en estas producciones al comprobar el éxito que alcanzaban entre los espectadores. También influyó el cansancio de la audiencia ante tantas repeticiones. *Los problemas crecen* se emitió en los años 80, en los 90 (1993-1994 en TVE2 y 1997-1998-1999 en Antena3), y regresó a la televisión en 2005-2008. A partir de 2000 apenas superaron el 10%, salvo *Cariño, he encogido a los niños* (25%), *Cosas de marcianos* (22%) (Carsey et al., 1996-2001) y *Papá comandante* (18%).

Los datos de Kantar Media muestran que las mujeres de todas las edades fueron las principales consumidoras de estas series: el número de espectadoras fue superior al de espectadores, pero todo apunta a que existió un visionado en familia puesto que coinciden las series más vistas por unas y otros. La única diferencia se observa en *La hora de Bill Cosby*, que ocupa el tercer lugar en el *ranking* de las series con mayor popularidad entre el género femenino, mientras que figura en el séptimo puesto entre el género masculino. Por edades, los adolescentes (13 a 24 años) fueron los más entusiastas del género y, a medida que avanza la edad de los espectadores, descendía el porcentaje de la audiencia. Este dato es importante porque confirma que la programación televisiva de esos años obtuvo la respuesta que pretendía: atraer al siempre difícil público juvenil con programas que, al mismo tiempo, pudiesen tener interés para toda la familia.

Entre las series preferidas de las niñas de 4 a 12 años figuran *La tribu de los Brady*, *Un robot en casa* y *Punky Brewster*. Los niños de la misma edad preferían *Cariño, he encogido a los niños*, *Este chico es un genio* (Coston, De Passe y Kallis, 1997-1999) y *Malcolm* (Boomer, 2000-2006). No hay un patrón que explique estas preferencias: ni horario, ni franja de emisión, ni argumento apuntan pistas coincidentes. Solo el sexo de los protagonistas ofrece concordancias: en *Un robot en casa* y *Punky Brewster*, las protagonistas eran niñas; en *Este chico es un genio* y *Malcolm*, niños. Eran además personajes muy especiales: una niña robot con una fuerza y una inteligencia peculiar; una niña con una capacidad de supervivencia y de superación fuera de lo normal; un niño superdotado y otro con el sentido común que le faltaba a una familia un tanto atípica. En definitiva, superhéroes en la vida cotidiana. La preferencia de los pequeños por las series producidas en los años ochenta (incluso anteriores), en las que están presentes la moral conservadora de la época Reagan, se debe posiblemente a que las narrativas eran más sencillas y las características de los personajes (los buenos y los malos) más nítidas.

Cabe añadir la relación entre la edad de los espectadores y de los protagonistas. Los adolescentes, por ejemplo, conformaron el grupo que más siguió *El príncipe de Bel-Air*, *La niñera* (Drescher et al., 1993-

1999) y *Cosas de hermanas*. A partir de los 45 años gustaban más las producciones más antiguas que probablemente ya habían visto en su juventud (*La tribu de los Brady* y *La hora de Bill Cosby*). Pero los más mayores (a partir de 65) prefirieron *La familia Tórkelson* (Jacobs, 1991-1992), una ficción más realista en la que una madre divorciada luchaba por sacar adelante a sus cinco hijos, seguida, eso sí, por *La tribu de los Brady*. La mayor coincidencia se da entre los padres (adultos de 25 a 44 años) y los niños y adolescentes en el *ranking* de series, lo que indica que fueron los grupos que más compartieron el visionado de este género televisivo.

Aunque se dieran diferencias en la apropiación y significación de los programas de televisión según la estructura social (Callejo, 1996), no ocurrió lo mismo con las *sitcoms* familiares estadounidenses. Las audiencias totales muestran que la clase social media fue la que más vio estas series: el 20% de los espectadores encuestados decían pertenecer a esa clase. Este resultado se debe a que fuese la clase que más televisión veía, seguida de la clase baja y a continuación de la clase alta, pero no existen grandes variaciones en los porcentajes: 20 % la que más, 19% y 18% las restantes.

Hubo un ligero incremento de espectadores de clase Alta-Media Alta en *La tribu de los Brady* y *Un hombre de familia* (Bickley et al., 1990-1991). La clase Media-Media pareció optar por las comedias protagonizadas por afroamericanos (*Webster* (Johnson et al., 1983-1989), *Cosas de casa* y *La hora de Bill Cosby*), mientras que la clase Media-Baja presenta una ligera preferencia por *Los problemas crecen*. De todos modos, no se trata de cifras significativas: entre el grupo que más vio *La tribu de los Brady* y los partidarios de *Los problemas crecen* apenas existe un 3,55% y 2,6% de diferencia, respectivamente.

Es importante señalar que, aunque las *sitcoms* incluyeron familias no tradicionales (monoparentales, padres del mismo sexo) para responder a los gustos del público estadounidense (Morgan, Legget y Shanahan, 1999, p. 58), las más populares en España entre jóvenes y adultos fueron las series con familias nucleares. Aquellas que se alejaban de este patrón temático tenían más problemas para consolidar su audiencia: *Matrimonio con hijos*, que se basaba en la vida diaria de una familia disfuncional con un padre eterno adolescente, una madre compradora compulsiva y unos hijos adolescentes tontos y promiscuos, recibió duras críticas por parte de algunos espectadores (*ABC*, 25 de agosto de 1994).

5. El filtro siempre positivo del recuerdo

Los participantes en los tres grupos de discusión manifestaron una imagen positiva de la televisión de aquellos años. En este repaso de la televisión del pasado pesó la idea nostálgica de que entonces hubo mejores valores en comparación con la actualidad:

todo era “más blandito”, “enganchaba”, “de más calidad”. El entretenimiento se citó como la función fundamental del medio televisivo y se consideró un elemento favorable, aunque, como se verá, en otros momentos de la discusión, se habló también de la capacidad de la televisión de “formar para la vida”. Esta percepción es citada tanto por el grupo de jóvenes como por los grupos de padres y madres, lo que muestra la confianza que se tenía entonces en la capacidad de educar en general de la televisión, en un sentido amplio.

En general, se observaron dificultades para situar programas y contenidos en años concretos, y más porque entonces las cadenas de televisión en España recurrieron de forma sistemática a reemisiones de programas, como se ha señalado. El grupo de padres y madres evocaron, además, algunos programas que vieron en su niñez/juventud, como el espacio infantil *Los Chiripitifláuticos* (TVE1, 1966-1974). Por esta razón, los participantes no mencionaron demasiados títulos de estas *sitcoms* al pedirles que citaran programas que veían en aquellos años.

El grupo de los jóvenes fueron los que mantuvieron los recuerdos más nítidos de los programas. Mencionaron de manera espontánea series infantiles y juveniles (*Pipi Calzaslargas* (Hellbom, 1969), *Sensación de vivir* (Wagner et al., 1990-2000) o *Melrose place* (Spelling et al., 1992-1999)) y, sobre todo, dibujos animados (*Oliver y Benji* (Mitsunobu, 1983-1995), *Dragones y mazmorras* (Gunther y Loesch, 1983-1985) y el contenedor *Club Disney*), todos de procedencia extranjera (estadounidenses y japoneses). Este grupo califica de serie juvenil a alguna *sitcom* familiar y no es extraño porque, además de centrarse en la vida familiar, incluían tramas protagonizadas por hijos, generalmente de edades diferentes, para atraer a un público diverso.

En el caso de las comedias familiares estadounidenses sólo se rememoraron cuatro de ellas, y estos títulos fueron mencionados por los tres grupos: *Punky Brewster*, *Cosas de casa*, *Malcolm* y *El príncipe de Bel-Air*. Sólo el grupo de amas de casa aportó *Con ocho basta* y los jóvenes, *Los problemas crecen*. Así se confirma que, aunque existe una naturaleza selectiva, la mayoría de los espectadores recuerdan de manera bastante similar (Dhoest, 2007). Estos títulos coinciden con los más vistos en los años de emisión. En otras palabras, existe correspondencia entre el recuerdo y la popularidad alcanzada en aquellos tiempos. Además, son títulos que se citan con agrado, como series que gustaban y que procuraban ver siempre que podían. Se confirma también el visionado en familia en las franjas horarias analizadas, que los mismos participantes reconocieron, a pesar de mencionar la existencia en los hogares de varias televisiones. Hablaban de contenidos dirigidos a todos los públicos que favorecía ver juntos la televisión: “antes los contenidos eran más familiares, no groseros como ahora” (Grupo de padres y madres trabajadores).

Entre los que eran adultos en esos años, se valoró positivamente la adecuación de las temáticas de esas

ficciones a la infancia (“espacios inocentes con una línea argumental sencilla”; “entretenía y era blanco”, “eran tan dulces, tan nobles”) y el compartir el visionado con sus hijos (Madres amas de casa). La añoranza de la familia viendo juntos la televisión se aprecia especialmente en el grupo de padres y madres, también entre las que entonces se dedicaban sólo al cuidado del hogar. Los que eran niños resaltan que las series servían de cohesión grupal (“era tema de conversación entre mis amigos”).

La identificación con alguno de los protagonistas se producía más en las ficciones juveniles nacionales (*Compañeros* (Ríos San Martín et al., 1998-2002), *Al salir de clase* (Benítez y Morant, 1997-2002), *Física o Química* (Baltanás, Redondo y Mercero, 2008-2011)), porque “eran como nosotros”. No obstante, se puso de manifiesto la identificación con algunos personajes de las *sitcoms*, especialmente con los que representaban autonomía, libertad y enfrentamiento con lo socialmente esperable, como *Punky Brewster*, *El príncipe de Bel-Air* y *Malcolm*: “Punky era para mí un plan de libertad, la niña independiente que me gustaba ser” (Grupo de jóvenes). Entre los adultos de entonces no se mencionaron identificaciones.

Cuando los diversos grupos plantearon las características de la televisión de los años 1990 a 2010, los resultados adquieren un matiz muy interesante, puesto que estos indicadores hacen referencia, de manera indirecta y genérica, a estas *sitcoms* estadounidenses, títulos que simbolizaban la felicidad y representaban el espíritu de la unión: el optimismo frente a los pequeños embates de la vida y la resolución fácil de los conflictos. Así, todos los participantes compartían, al reflexionar sobre sus recuerdos, que en la televisión de aquellos años siempre “triunfaba el bien” (o los buenos en su defecto), en un mundo simplificado presidido por valores más humanos. Se aprendía con la televisión (“siempre había moraleja y era útil”). No existían sorpresas morales (“inocente e ingenua” en planteamientos y resolución de conflictos) y era menos manipuladora, en el sentido de atender fundamentalmente al entretenimiento: “Antes no se jugaba tanto con el morbo y tanta lucha, no había tanta historia detrás, era más humano” (Grupo de jóvenes); “Casi siempre acababa todo bien o te enseñaban una lección de que todo se debía hacer bien” (Grupo de jóvenes); “Había programas educativos y para la vida” (Grupo de padres y madres trabajadoras). Aunque en las encuestas de la época los espectadores criticaban la repetición de programas en estos años, la presencia de estereotipos y “lo mala que era la programación” (*ABC*, 1 de febrero de 1999), en el recuerdo esas percepciones habían desaparecido.

En definitiva, las comedias familiares norteamericanas fueron un comodín que, de manera económica, resolvían la organización de la programación en los años analizados. Se emitieron todos los días de la semana, lo que evidencia que se consideraban útiles para atraer un target amplio, a una audiencia aún con hábitos de consumo televisivo tradicionales, en los que los miembros de la familia se reunían en torno a

un televisor. Esto sucedía sobre todo a las horas de la comida. La aceptación de los más jóvenes se basaba en su identificación con los protagonistas (por género y edad de los protagonistas). Los recuerdos se vinculan a una forma de producción y de planteamiento general de las historias, y existe un recuerdo nostálgico del pasado televisivo y los hábitos de consumo de aquellos años, especialmente entre los jóvenes, como sucede en otros países (Ambruster, 2016).

6. Conclusiones

Los grupos de discusión evidencian que toda la familia se reunía en torno a un televisor, sobre todo durante las horas de la comida y la cena. Las *sitcoms* familiares de producción estadounidense se calificaban como muy favorables por su carácter antiviolenso y familiar, y se consideraban, además, producciones de calidad superior a la media nacional y extranjera. La opinión de los grupos de discusión coincide con los de la prensa generalistas (*ABC*, April 6 1993). Las *sitcoms*, cuyas tramas se centraban en una familia tradicional, o que funcionaba como tal, fueron las que tuvieron más éxito en España, pero, curiosamente, los personajes de mayor identificación entre los jóvenes fueron los más rebeldes; eran con los que más se identificaban.

En los adultos actuaba la nostalgia: ya las habían visto en su infancia o juventud. El hecho más destacado de este visionado nostálgico es que condujo a una actitud acrítica y sentimental. Lógicamente, las series que alcanzaban mayor popularidad en una primera emisión eran respuestas buscando mantener una buena parte de la audiencia. Sin embargo, estas reposiciones no influían de forma decisiva en el recuerdo de datos precisos: las series más repuestas, por su simple repetición, no colonizaban la nostalgia.

No hay ningún rastro en el recuerdo sobre la expresión de las diferencias sociales o de poder dentro de la familia (Moore, 1992; Leppert, 2019 y Kelly, 2020); la institución familiar en sí como *lugar seguro* y funcional donde todo sucede, pero también donde todo se resuelve, absorbe todos los matices (Cantor, 1990). Tampoco se refleja que las series transmitieran sentimientos de ira y miedo o un exceso de violencia (Dorr, Kovaric y Doubleday, 1990; Weiss y Wilson, 1996). Las situaciones -y las emociones negativas que generaban- aparecían como parte necesaria del juego dramático si el final -siempre moralmente correcto- tenía superioridad. Se acepta que esas emociones son parte de la vida real que debe reflejar la *sitcom* para conectar con la realidad, al mismo tiempo, que esa realidad se expresa narrativamente para educar. De ahí que se valore de forma positiva que las series tuvieran mensajes educativos para niños y jóvenes, y les aleccionasen sobre la vida real.

De estos resultados emerge la nostalgia, la evocación positiva, muy emotiva, del pasado televisivo, especialmente de los que entonces eran adultos. Se trata de una nostalgia referida a la experiencia de la

televisión, a los modos de ver televisión en familia. Pero también se observa una nostalgia de los personajes, de los héroes, de los estereotipos, de las formas de vida, de los enfoques de los problemas y su resolución. Se percibe también, en esta nostalgia, una cierta rebeldía ante los cambios sociales y familiares, no tanto ante la idea de modernidad (Pipper, 2011).

Las *sitcoms*, como todos los programas, pueden catalogarse como “persuasive communication”, pero su efecto en los espectadores está sometido a diversas variables (motivación, capacidad para procesar la información, atención...), que son diferentes si se considera el momento del visionado o el momento en el que se recuerda cuando ya ha pasado tiempo (Shrum, 2004).

Los entrevistados eran conscientes de las diferencias entre mundo real y mundo ficticio (al menos a nivel consciente), bien porque asumían que el mundo que se representaba en las *sitcoms* estaba idealizado, bien por su producción estadounidense (Davis, 2003; Bilandzic, 2006) o bien porque la distancia con el momento de producción hacía evidente el paso del tiempo en algunos aspectos que aparecían como anacrónicos. Sin embargo, esta circunstancia, la distancia consciente del mundo representado, no provoca el rechazo de los contenidos, muy al contrario, provoca la adhesión a ellos. En general, se entiende que si la televisión muestra una percepción equivocada del mundo social es negativo, y pocos estudios tienen en consideración que esa distorsión entre mundo real y televisivo puede ser positiva, porque ofrece claridad, dirección, incluso “terapia” (Bryant y Miron, 2002), más aún cuando el espectador siente la nostalgia.

Esa nostalgia también se puede aplicar a los jóvenes y a su recuerdo de los personajes rebeldes. Esos rebeldes que tanto gustaban eran, en cierto sentido, falsos rebeldes. Por ejemplo, Will, protagonista indiscutible de *El príncipe de Bel-Air*, desafiaba las reglas de la familia Banks y de la sociedad en la que vivía, pero sólo al principio de la trama. Al final, el personaje tenía que asumir que las normas tenían un sentido o bien era la familia la que reconocía que la norma debería ser más flexible. Era el modelo de

adolescencia perfecta, muy poco realista, en el que jóvenes y padres se ajustaban rápidamente los unos a los otros haciendo que la familia siempre fuera más fuerte. Así, la rebeldía iba acompañada de grandes dosis de comprensión y contención al final, es decir, era poca rebeldía. En el recuerdo, los jóvenes asumen una rebeldía dirigida y recortada sin esos matices. Ellos se identifican con esos personajes (o los recuerdan más) sin darse cuenta de su componente de claudicación ante la familia y el orden social.

En realidad, todas estas series eran la misma serie. El interés de las *sitcoms* americanas se sostenía en *conflictos perfectos* para la familia: se generaba un problema, pero inmediatamente se aseguraba el acuerdo y la maduración de toda la familia. Los personajes se enfrentaban a las amenazas para los individuos y para las relaciones de estos que presentara cada época, pero el resultado siempre era el mismo: comprensión, flexibilidad y amor.

Por otra parte, es cierto que, décadas después del visionado, los espectadores no aportan muchos datos concretos sobre las *sitcoms*. En los grupos de discusión se dio bastante libertad para el recuerdo con el afán de no conducirlo. Los datos concretos, y también la reflexión sobre ellos, quizás hubieran aparecido introduciendo referencias exactas y provocando el recuerdo entorno a ellas: ahí se han podido perder matices.

También se requieren estudios entorno al efecto positivo de la nostalgia, teniendo en cuenta que este concepto puede tener un efecto tan retrospectivo como prospectivo (Boym, 2001, p. 16). Cuando se pregunta a una persona por el pasado se le empuja a tomar posición no sobre algo ajeno, lejano y olvidado, sino sobre algo propio, cercano y estructural. Sería interesante indagar en próximas investigaciones sobre cómo gestionan las personas ese choque entre construcciones sociales, qué las motivó, qué elementos interactúan con esa exposición narrativa (condición social, edad, modas) o sobre qué dinámicas dramáticas o de interacción social se sustenta su marca pasado el tiempo.

7. Bibliografía

- ABC. (1993, abril 6). Telecinco modifica su programación infantil en Semana Santa. *ABC*.
- ABC. (1994, agosto 25). Matrimonio con saña. *ABC*.
- ABC. (1999, febrero 1). Los jóvenes se quejan de la mala calidad de la programación. *ABC*.
- Álvarez Berciano, R. (1991, diciembre 29). “Tócala otra vez, Sam” Las cadenas reponen viejos éxitos para cubrir su programación. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/diario/1991/12/29/radiotv/693961202_850215.html
- Ambruster, S. (2016). *Watching nostalgia: An analysis of nostalgic television fiction and its reception*. Transcript Verlag.
- Andreasen, M. S. (2001). Evolution of the family’s use of television: An Overview. En J. Bryant & J. Alison Bryant (Eds.). *Television and the American family* (pp. 3-30). Routledge.
- Baltanás, R., Redondo, J., & Mercero, I. (Productores ejecutivos). (2008-2011). *Física o química* [Serie de Televisión]. Antena 3 Televisión; Ida y Vuelta P.F.
- Barra, L. & Scaglioni, M. (Eds.) (2021). *A European Television Fiction Renaissance Premium Production Models and Transnational Circulation*. Routledge.

- Belzberg, L., & Landis, J. (Productores ejecutivos). (1997-2000). *Honey, I Shrunk the Kids* [Cariño, he encogido a los niños] [Serie de Televisión]. Plymouth Productions; St. Clare Entertainment; Walt Disney Television.
- Benítez, C., & Morant, M. (Productores ejecutivos). (1997-2002). *Al salir de clase* [Serie de Televisión]. Boca Televisión S.A.; Boca a Boca; Bocaboca Producciones; Estudios Picasso; Telecinco.
- Bickley, W., Boyett, R. L., Miller, T. L., Warren, M., & Duclon, D. W. (Productores ejecutivos). (1989-1998). *Family Matters* [Cosas de casa] [Serie de Televisión]. Bickley-Warren Productions; Lorimar Television; Miller/Boyett Productions; Warner Bros. Television.
- Bickley, W., Boyett, R. L., Miller, T. L., & Warren, M. (Productores ejecutivos). (1990-1991). *The Family Man* [Un hombre de familia] [Serie de Televisión]. Miller/Boyett Productions; Lorimar Television; Catalina Productions.
- Bilandzic, H. (2006). The perception of distance in the cultivation process: a theoretical consideration of the relationship between television content, processing experience and perceived distance. *Communication Theory*, 16 (3), 333-355. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00273>
- Boelman, S. M., Zimmerman, T. S., Matheson, J. L., & Banning, J. (2010). Couple interactions as portrayed in television comedy series. *Journal of Couple & Relationship Therapy*, 9(3), 223-238. <https://doi.org/10.1080/15332691.2010.491785>
- Boomer, L. (Productor ejecutivo). (2000-2006). *Malcolm in the Middle* [Malcolm] [Serie de Televisión]. Satin City Productions; New Regency Productions; 20th Century Fox Television.
- Boym, S. (2001). *The future of Nostalgia*. Basic Books.
- Bryant, J., & Miron, D. (2002). Entertainment as media effect. En J. Bryant & D. Zillmann, (Eds.). *Media effects: advances in theory and research* (pp. 549-582). Lawrence Erlbaum Associates.
- Callister, M. A., Robinson, T., & Bradley, C. (2007). Media portrayals of the family in children's television programming during the 2005-2006 season in the US. *Journal of Children and Media*, 1(2), 142-161. <https://doi.org/10.1080/17482790701339142>
- Callejo, J. (1996). Audiencias activas. *Telos*, 44 (4), 121-13.
- Cantor, M.G. (1990). Prime-time fathers: A study in continuity and change. *Critical Studies in Mass Communication*, 7 (3), 275-285. <https://doi.org/10.1080/15295039009360179>
- Capice, P., Rich, L., & Adelson, M. (Productores ejecutivos). (1977-1981). *Eight Is Enough* [Con ocho basta] [Serie de Televisión]. Lorimar Productions.
- Carsey, M., Mandabach, C., Turner, B., Turner, T., Werner, T. & Boomer, L. (Productores ejecutivos). (1996-2001). 3rd Rock from the Sun [Cosas de marcianos] [Serie de Televisión]. Carsey-Werner Company; YBYL Productions.
- Carsey, M., Werner, T., Leahy, J., & Kukoff, B. (Productores ejecutivos). (1984-1992). *The Cosby Show* [La hora de Bill Cosby] [Serie de Televisión]. Bill Cosby; Carsey-Werner Company.
- Chicharro, M., & Gil, F. (2020). La llegada de los canales privados en el imaginario de los espectadores: Recuerdos y nostalgia de aquella televisión (1990-2000). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 461-472. <https://doi.org/10.5209/esmp.67785>
- Comstock, J., & Strzyzewski, K. (1990). Interpersonal interaction on television: Family conflict and jealousy on primetime. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(3), 263-282. <https://doi.org/10.1080/08838159009386742>
- Coston, S., De Passe, S., Hawkins, R., Pollack, B., Rich, M., Rosen, S., Ray, L., & Simon, D. S. (Productores ejecutivos). (1994-1999). *Sister, Sister* [Cosas de hermanas] [Serie de Televisión]. De Passe Entertainment; Paramount Pictures.
- Coston, S., De Passe, S., & Kallis, D. (Productores ejecutivos). (1997-1999). *Smart Guy* [Este chico es un genio] [Serie de Televisión]. Danny Kallis Productions; De Passe Entertainment; Walt Disney Television.
- Dail, P. W., & Way, W. L. (1985). What do parents observe about parenting from prime time television. *Family Relations*, 34 (4), 491-499. <https://doi.org/10.2307/584009>
- Davis, L. (2003). Cultural proximity on the air: National and regional television outperforms imported US programming. En M.G. Elasmr (Ed.). *The impact of international television: a paradigm shift* (pp. 111-131). Lawrence Erlbaum Associates.
- Dhoest, A. (2007). Nostalgic memories. Qualitative reception analysis of Flemish TV fiction, 1953-1989, 32 (1), 31-50. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2007.002>
- Doob, A. N., & Macdonald, G. E. (1979). Television viewing and fear of victimization: is the relationship causal? *Journal of Personality and Social Psychology*, 37 (2), 170-179. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.37.2.170>
- Dorr, A. (1986). *Television and children: A special medium for a special audience*. Sage.
- Dorr, A., Kovacic, P., & Doubleday, C. (1990). Age and content influences on children's perception of the realism of television families. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34 (4), 377-397. <https://doi.org/10.1080/08838159009386751>
- Douglas, W., & Olson, B. M. (1995). Beyond family structure: The family in domestic comedy. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39 (2), 236-261. <https://doi.org/10.1080/08838159509364301>
- Drescher, F., Jacobson, P. M., Fraser, P., Sternin, R., Wilk, D., & Lipman, D. (Productores ejecutivos). (1993-1999). *The Nanny* [La niñera] [Serie de Televisión]. CBS; Echelon Productions, Inc.; Highschool Sweethearts; Sternin & Fraser Ink; TriStar Television.
- Duclon, D. W. (Productor ejecutivo). (1984-1988). *Punky Brewster* [Serie de Televisión]. Coca-Cola Telecommunications; Lightkeeper Productions; NBC Productions.

- Dungan, F., Stein, J. & Sheehan, T. (Productores ejecutivos). (1985-1990). *Mr. Belvedere* [Serie de Televisión]. 20th Century Fox Television; Lazy B / F.O.B. Productions.
- Fitzpatrick, M. A., & Badzinski, D. M. (1985). All in the family: Interpersonal communication in kin relationships. En M. L. Knapp & G. R. Miller (Eds.). *Handbook of interpersonal communication* (pp. 687-736). Sage.
- Franklin, J., Boyett, R. L., Miller, T. L., Rinsler, D., & Warren, M. (Productores ejecutivos). (1987-1995). *Full House* [Padres forzosos] [Serie de Televisión]. Jeff Franklin Productions; Lorimar Telepictures; Lorimar Television; Miller/Boyett Productions; Warner Bros. Television.
- Gerbner, G. (1986). Living with television: the dynamics of the cultivation process. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.). *Perspectives on media effects* (pp.17-40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: cultivation processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 43-67). Lawrence Erlbaum Associates.
- Glennon, L. & Butsch, R. (1982). The family as portrayed on television, 1946-1978. En D. Pearl, L. Bouthilet & J.B. Lazar (Eds.). *Television and behavior: ten years of scientific progress and implications for the eighties* (pp. 264-271). files.eric.ed.gov/fulltext/ED228979.pdf#page=272
- Goldberg, G. D. (Productor ejecutivo). (1982-1989). *Family Ties* [Enredos de familia] [Serie de Televisión]. Paramount Television; Ubu Productions.
- Greenberg, B. S., Hines, M., Buerkel-Rothfuss, N. & Atkin, C.K. (1980). Family role structures and interactions on commercial television. En B. S. Greenberg (Ed.). *Life on television: content analyses of U.S. TV drama* (pp.149-160). Ablex.
- Gunther, L. & Loesch, M. (Productores ejecutivos). (1983-1985). *Dungeons & Dragons* [Dragones y mazmorras] [Serie de Televisión]. Marvel Productions; Dungeons & Dragons Entertainment Corporation; TSR.
- Hellbom, O. (Director). (1969). *Pippi Långstrump* [Pippi Calzaslargas] [Serie de Televisión]. Beta Film; Hessischer Rundfunk; Iduna Film Produktionsgesellschaft; Nord Art; Svensk Filmindustri; Sveriges Radio.
- Hetsroni, A., Elphariach, H., Kapuza, R., & Tsoni, B. (2007). Geographical proximity, cultural imperialism and the cultivation effect. *Communication Monographs*, 74 (2), 181-199. <https://doi.org/10.1080/03637750701390077>
- Jacobs, M. (Productor ejecutivo). (1991-1992). *The Torkelsons* [La familia Tórkelson] [Serie de Televisión]. Walt Disney Television.
- Johnson, B., Brunner, B., Hecht, K., D'Angelo, W. P., Silver, S., Collins, J. B., & Raznick, D. (Productores ejecutivos). (1983-1989). *Webster* [Serie de Televisión]. Emmanuel Lewis Entertainment Enterprises; Georgian Bay Productions; Paramount Television.
- Jones, Q., Borowitz, A., Borowitz, S., Miller, G. H., Hervey, W., Wendle, K., & Smith, W. (Productores ejecutivos). (1990-1996). *The Fresh Prince of Bel-Air* [El príncipe de Bel-Air] [Serie de Televisión]. NBC Productions; Quincy Jones Entertainment; Quincy Jones-David Salzman Entertainment; The Stuffed Dog Company.
- Katz, J. (Productor ejecutivo). (2001-2002). *Raising Dad* [Un padre en apuros] [Serie de Televisión]. Albion Productions; Paramount Network Television.
- Kelly, K. (2020). Channel Surfing: Roseanne Meets Archie. *New Labor Forum*, 29(2), 78–85. <https://doi.org/10.1177/1095796020914982>
- Leeds, H. (Productor ejecutivo). (1985-1989). *Small Wonder* [Un robot en casa] [Serie de Televisión]. The Small Wonder Joint Venture; 20th Century Fox Television; Metromedia Producers Corporation; Metromedia Video Productions.
- Leppert, A. (2019). *TV Family Values: Gender, Domestic Labor, and 1980s Sitcoms*. Rutgers University Press.
- Los Chiripitifláuticos* [Programa de Televisión]. (1966-1974). TVE1.
- McRaney, G., Pomerantz, E., Hawkins, R., & Okie, R. C. (Productores ejecutivos). (1989-1993). *Major Dad* [Papá comandante] [Serie de Televisión]. S.B.B. Productions; Spanish Trail Productions; Universal Television.
- Meyer, A. (2021). Television, Ethnicity, and Social Change: Bill Dana, from Jose Jimenez to Sammy Davis, Jr. *The Journal of Popular Culture*, 54(3), 534-551. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13028>
- Mitsunobu, H. (Director). (1983-1995). *Kyaputen Tsubasa* [Campeones: Oliver y Benji] [Serie de Televisión]. TV Tokyo; Toei Animation; Tsuchida Production.
- Montero-Díaz, J. (2022). Introducción. Historia de la nueva televisión: evolución y novedad. En Montero-Díaz, J., Paz, M.A. y Lacalle, C. (Eds.). *La edad dorada de la televisión generalista en España (1990-2010). Programas y programaciones* (pp. 27-40). Tirant Humanidades.
- Moore, M. L. (1992). The family as portrayed on prime-time television, 1947–1990: Structure and characteristics. *Sex Roles*, 26, 41-61. <https://doi.org/10.1007/BF00290124>
- Morgan, M., Legget, S., & Shanahan, J. (1999). Television and Family Values: Was Dan Quayle Right?. *Mass Communication and Society*, 2(1-2), 47-63. <https://doi.org/10.1080/15205436.1999.9677861>
- Moye, M. G., & Leavitt, R. (Productores ejecutivos). (1987-1997). *Married with Children* [Matrimonio con hijos] [Serie de Televisión]. Embassy Television; ELP Communications; Columbia Pictures Television.
- Paz, M. A., & Martínez, L. (2014). Children's programming on Televisión Española under Franco (1958-1975). *European Journal of Communication*, 24 (4), 465-479. <https://doi.org/10.1177/0267323114530359>.
- Paz, M. A., & Mateos-Pérez, J. (2016). The Impact of Political Transition (1976-1982) on Spanish Television for Children and Young People. *Television and New Media*, 17 (4), 308-323. <https://doi.org/10.1177/1527476415610005>.

- Piper, H. (2011). Vintage entertainment: Nostalgia, the archive and the disappearing pleasures of collective television viewing. *Journal of British Cinema and Television*, 8 (3), 411- 429. <https://doi.org/10.3366/jbctv.2011.0047>
- Potter, J. (2014). A critical Analysis of Cultivation Theory. *Journal of Communication*, 64 (6), 1015-1036. <https://doi.org/10.1111/jcom.12128>
- Prado, E., & Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. *Tendencias internacionales de programación. Telos*. 84, 52-64.
- Reimers, V.A. (2003). American Family TV Sitcoms. The Early Years to the Present: Fathers, Mothers, and Children—Shifting Focus and Authority. *Cercles*, 8, 114-121.
- Ríos San Martín, M., Vidal, C., Valdivia, M., & Bueno, N. (Productores ejecutivos). (1998-2002). *Compañeros* [Serie de Televisión]. Factoria de Ficción; Globomedia.
- Russell, C., Norman, A., & Heckler, S. (2004). People and “their” television shows: An overview of television connectedness. En L.J. Shrum (Ed.). *Psychology of entertainment media: blurring the lines between entertainment and persuasion* (pp. 275-290). Lawrence Erlbaum Associates.
- Scharrer, E. (2001). From wise to foolish: The portrayal of the sitcom father, 1950s-1990s. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45(1), 23-40. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4501_3
- Scharrer, E., Warren, S., Grimshaw, E., Kamau, G., Cho, S., Reijven, M., & Zhang, C. (2021). Disparaged dads? A content analysis of depictions of fathers in U.S. sitcoms over time. *Psychology of Popular Media*, 10(2), 275-287. <https://doi.org/10.1037/ppm0000289>
- Schwartz, S. (Productor ejecutivo). (1969-1974). *The Brady Bunch* [La tribu de los Brady] [Serie de Televisión]. Paramount Television; Redwood Productions; American Broadcasting Company.
- Shrum, L.J. (2002). Media consumption and receptions o social reality: effects and underlying processes. En J. Bryant y D. Zillmann (Eds.). *Media effects: advances in theory and research* (pp. 69-95). Lawrence Erlbaum Associates.
- Shrum, L.J. (2004). The cognitive processes underlying cultivation effects are a function of whether the judgments are on-line or memory-based. *Communications*, 29(3), 327-344. <https://doi.org/10.1515/comm.2004.021>
- Signorielli, N., & Morgan, M. (2001). Television and the family: The cultivation perspective. En J. Bryant & J. Alison Bryant (Eds.). *Television and the American family* (pp. 333-351). Routledge.
- Skill, T., Robinson, J., & Wallace, S. (1987). Portrayal of Families on Prime-time TV: Structure, Type and Frequency. *Journalism Quarterly*, 64(2-3), 360-398. <https://doi.org/10.1177/107769908706400211>
- Skill, T., & Wallace, S. (1990). Family interactions on prime-time television: A descriptive analysis of assertive power interactions. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(3), 243-262. <https://doi.org/10.1080/08838159009386741>
- Spelling, A., Vincent, E. D., South, F., & Star, D. (Productores ejecutivos). (1992-1999). *Melrose Place* [Serie de Televisión]. Darren Star Productions; Fox Television Network; Spelling Television; Torand Productions.
- Sullivan, M., Guntzelman, D., Marshall, S., Wilcox, D., & Marlens, N. (Productores ejecutivos). (1985-1992). *Growing Pains* [Los problemas crecen] [Serie de Televisión]. Guntzelman-Sullivan-Marshall Productions; Warner Bros. Television.
- Wagner, P., Spelling, A., Klein, J., Wasserman, S., Vincent, E. D., Star, D., Rosin, C., Eisendrath, J., & Braverman, M. (Productores ejecutivos). (1990-2000). *Beverly Hills, 90210* [Sensación de vivir] [Serie de Televisión]. 90210 Productions; Fair Dinkum Productions; Propaganda Films; Spelling Television; Torand Productions.
- Weiss, A. J., & Wilson, B. J. (1996). Emotional portrayals in family television series that are popular among children. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(1), 1-29. <https://doi.org/10.1080/08838159609364330>
- Wiscombe, S. A. (2014). *Family Ties: A profile of Television Family Configurations, 2004-2013*. [Tesis de máster]. Brigham Young University.
- Zillmann, D. (2002). Exemplification theory of media influence. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: advances in theory and research* (pp. 19-42). Lawrence Erlbaum Associates.

José Cabeza imparte clases de *Guion* y de *Historia de la Comunicación* en la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid). Sus líneas de investigación están relacionadas con la creación narrativa audiovisual y la historia social de los medios audiovisuales. Ha publicado varios libros sobre narrativa y cine y actualmente está trabajando en la evolución del *reality show* y el *talk show* en España. También ha colaborado en varios proyectos de investigación sobre la historia de la televisión en España y ha publicado en revistas nacionales e internacionales como *Revista Latina de Comunicación Social* o *European Journal of Communication*. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1047-2733>

Mireya Vicent es graduada en Comunicación Audiovisual por la Universidad San Jorge (Zaragoza) y posee un MA en Film Studies por la Universidad de Aberystwyth (Gales). Actualmente es personal docente investigador en formación en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, donde desarrolla su tesis bajo el título “La programación de Canal Plus en abierto: evolución histórica, estrategias programáticas y contenidos”. Sus principales áreas de investigación son la historia de la televisión y los estudios culturales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8331-5387>

Ana Mayagoitia es doctora en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Su principal línea de investigación son los documentales educativos e históricos. Ha publicado artículos relacionados sobre la importancia del rescate, la conservación y la difusión del patrimonio audiovisual en revistas como *Communication & Society* de la Universidad de Navarra, y desde 2017 forma parte del equipo del proyecto de investigación “Historia de la programación y de los programas de la televisión en España (cadenas de ámbito estatal): de la desregulación al apagón analógico (1990-2010)”. Actualmente, imparte clases de *Análisis de Audiencias* en la Universidad Internacional de la Rioja. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8502-9766>

Anexo 1. *Sitcoms* estadounidenses emitidas en las televisiones españolas en horario infantil y juvenil (1990-2005), por orden alfabético

Titulo original	Título en español	Fecha de producción
<i>3rd Rock from the Sun</i>	<i>Cosas de marcianos</i>	NBC, 1996-2001
<i>Big Brother Jake</i>	<i>Grandullón</i>	Family Channel, 1990-1994
<i>Eight is enough</i>	<i>Con ocho basta</i>	ABC, 1977-1981
<i>Family Matters</i>	<i>Cosas de casa</i>	ABC, 1989-1997
<i>Family Ties</i>	<i>Enredos de familia</i>	NBC, 1982-1989
<i>Full House</i>	<i>Padres forzosos</i>	ABC, 1987-1995
<i>Growing Pains</i>	<i>Los problemas crecen</i>	ABC 1985-1992
<i>Home improvement</i>	<i>Un chapuzas en casa</i>	ABC, 1991-1999
<i>Honey, I Shrunk the Kids</i>	<i>Cariño, he encogido a los niños</i>	Disney, 1997
<i>Just the ten of us</i>	<i>Somos diez</i>	ABC, 1988-1990
<i>Major Dad</i>	<i>Papá comandante</i>	CBS, 1989-1993
<i>Malcolm in the midle</i>	<i>Malcolm</i>	Fox, 2000-2006
<i>Married with Children</i>	<i>Matrimonio con hijos</i>	Fox, 1987-1997
<i>Moesha</i>	<i>Moesha</i>	The UPN, 1996-2001
<i>Mr Belvedere</i>	<i>Mister Melvedere</i>	ABC, 1985-1990
<i>Oliver Beene</i>	<i>Oliver Beene</i>	Fox, 2003-2004
<i>Punky Brewster</i>	<i>Punky Brewster</i>	NBC, 1984-1988
<i>Raising dad</i>	<i>Educando a papa</i>	WB, 2001-2002
<i>Sister, sister</i>	<i>Cosas de hermanas</i>	ABC, 1994-1999
<i>Small Wonder</i>	<i>Un robot en casa</i>	Metromedia, 1985-1989
<i>Smart Guy</i>	<i>Este chico es un genio</i>	Disney, 1997-1999
<i>Something so right</i>	<i>Todo va sobre ruedas</i>	NBC, 1996-1998
<i>Step by step</i>	<i>Paso a paso</i>	ABC, 1991-1998
<i>The Brady bunch</i>	<i>La tribu de los Brady</i>	ABC, 1969-1974
<i>The Cosby Show</i>	<i>La hora de Bill Cosby</i>	NBC, 1984-1992
<i>The family Addams</i>	<i>La familia Addams</i>	CBS, 1964-1966
<i>The Family Man</i>	<i>Un hombre de familia</i>	CBS, 1990-1991
<i>The Fresh Prince of Bel-Air</i>	<i>El príncipe de Bel-Air</i>	NBC, 1990-1996
<i>The Hogan Family</i>	<i>La familia Hogan</i>	WB, NBC, 1986-1991
<i>The Nanny</i>	<i>La niñera</i>	CBS, 1993-1999
<i>The New Addams Family</i>	<i>La nueva familia Addams</i>	Fox, 1998-1999
<i>The Torkelsons</i>	<i>La familia Tórkelson</i>	Disney, 1991-1993
<i>Two and a Half Men</i>	<i>Dos hombres y medio</i>	CBS, 2003-2015
<i>Unhappily Ever After</i>	<i>Infelices para siempre</i>	WB, 1995-1999
<i>Webster</i>	<i>Webster</i>	ABC, 1983-1987