

© 2014 Communication & Society / Comunicación y Sociedad

ISSN 0214-0039

E ISSN 2174-0895

www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/en/

www.comunicacionysociedad.com

COMMUNICATION & SOCIETY/
COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XXVII • N.1 • 2014 • pp. 127-142

How to cite this article:

GÓMEZ MORALES, B., "La comedia animada de *prime time* en Estados Unidos. Un subgénero paródico, autorreflexivo e intertextual", *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 1, 2014, pp. 127-142.

La comedia animada de *prime time* en Estados Unidos. Un subgénero paródico, autorreflexivo e intertextual

Prime time animated comedy in America. A parodic, self-reflexive and intertextual subgenre

BEATRIZ MARÍA GÓMEZ MORALES

beatrizmaria.gomez@e-campus.uab.cat

Investigadora posdoctoral del Observatorio de Ficción Española y Nuevas Tecnologías (OFENT). Universidad Autónoma de Barcelona. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. 08193 Barcelona.

Recibido: 13 de septiembre de 2013

Aceptado: 28 de octubre de 2013

RESUMEN: El presente artículo tiene como objetivo analizar la comedia animada de *prime time*, un subgénero presente en la programación estadounidense desde hace más de 50 años, pero aún sin definir. Para ello, se lleva a cabo un análisis de género que contempla las 108 comedias animadas producidas hasta el momento. El análisis revela que la evolución y consolidación de la comedia animada de *prime time* es fruto de las producciones desarrolladas por Fox y los canales de televisión por cable, así como que los programas pertenecientes a dicho subgénero se

caracterizan por el uso de tres estrategias transtextuales: la parodia, la autorreflexividad y la intertextualidad.

Palabras clave: comedia, animación, parodia, intertextualidad, autorreflexividad.

ABSTRACT: *The main aim of this paper is to analyze the prime time animated comedy, a television subgenre present in U.S. programming for more than 50 years, but still undefined. In order to fulfil the objectives of this paper, prime time animated comedy is explored using gender analysis, which includes the 108 programmes produced so far. The analysis reveals that the evolution and consolidation of the prime time animated comedy is the result of the television productions developed by Fox and cable television channels, as well as indicating that the programs belonging to this subgenre are characterized by the use of three transtextual strategies: parody, self-reflexivity and intertextuality.*

Key words: *Comedy, animation, parody, intertextuality, self-reflexivity.*

1. Introducción

A partir del estreno de *Los Picapiedra* (*The Flintstones*, ABC, 1960-66), la animación televisiva se dividió en dos grandes categorías: el dibujo animado dirigido principalmente a los niños, también conocido como *Saturday morning cartoons*, y las comedias animadas de *prime time*. A diferencia del dibujo animado clásico, las comedias animadas no han sido objeto de estudio riguroso y constituyen un subgénero televisivo aún sin definir.

Los Simpson (*The Simpsons*, Fox, 1989-), principal representante de dicho subgénero, ha suscitado un sorprendente interés académico y la bibliografía sobre la serie es extensa¹. No obstante, solo dos publicaciones se han ocupado del conjunto de las comedias animadas de *prime time*² y, en ambos casos, las producciones son abordadas de forma separada, no como elementos de una misma categoría, es decir, como subgénero. Al igual que el resto de la comedia televisiva, la comedia animada ha sido desdeñada por su supuesta falta de seriedad y relevancia social, su transparencia y su naturaleza conservadora³. La inexistencia de investigaciones sobre la comedia animada

¹ Cfr. KESLOWITZ, Steven, *The Simpsons and society. An analysis of our favorite family and its influence in contemporary society*, Hats Off Books, Detroit, MI, 2003; ALBERTI, John (ed.), *Leaving Springfield. The Simpsons and the possibility of oppositional culture*, Wayne State University Press, Detroit, MI, 2004; TURNER, Chris, *Planet Simpson. How a cartoon masterpiece documented an era and defined a generation*, Ebury Press, London, 2004; BROWN, Alan S. y LOGAN, Chris (eds.), *The psychology of The Simpsons: D'oh!*, BenBella Books, Dallas, TX, 2006; GRAY, Jonathan, *Watching with The Simpsons. Television, parody, and intertextuality*, Routledge, New York, NY, 2006; IRWIN, William, CONARD, Mark T. y SKOBLE, Aeon J. (eds.), *Los Simpson y la filosofía*, Blackie Books, Barcelona, 2009; WALTONEN, Karma y DU VERNAY, Denise, *The Simpsons in the classroom. Embiggening the learning experience with the wisdom of Springfield*, McFarland, Jefferson, NC, 2010; entre otros.

² Cfr. STABILE, Carol A. y HARRISON, Mark (eds.), *Prime time animation: television animation and American culture*, Routledge, London, 2003; BOOKER, M. Keith, *Drawn to television. Prime time animation from The Flintstones to Family Guy*, Praeger, Westport, CT, 2006.

³ Cfr. MILLS, Brett, *Television Sitcom*, BFI, London, 2005.

de *prime time*, así como la longevidad del subgénero, su beneficios económicos y su impacto en la audiencia, justifican su estudio y reclama una definición y la clasificación de sus rasgos característicos.

God, the Devil, and Bob, una de la apuestas animadas en *prime time* de la NBC en 2000, fracasó antes de iniciar sus emisiones. La serie estaba basada en la eterna lucha entre el todopoderoso y el príncipe de la oscuridad por el control del mundo y el alma de un pobre empleado de Detroit, Bob Allman. El personaje de Dios, a diferencia del diablo, no se ajustaba mucho a la idea que de él promueve la Iglesia: Jerry Falwell, famoso pastor evangélico, la *American Family Association* y el *Council on American-Islamic Relations* encontraron la representación del ser supremo de mal gusto y ofensivo⁴. A través de diversos comunicados, la NBC insistió en que la representación de Dios no era blasfema y que la serie contaba con consultores teológicos en su equipo. No obstante, las duras críticas y numerosas protestas desanimaron a los anunciantes y la serie se quedó sin patrocinadores. De hecho, antes de ser estrenada, nueve cadenas afiliadas a NBC mostraron su desacuerdo con la temática de la serie y se negaron a emitirla⁵. Tras el estreno oficial, ocho estaciones más se unieron al boicot⁶ y, después de tan solo cuatro episodios, la serie fue cancelada. En definitiva, la serie empezó con mal pie, pero cuando lo hizo, una cosa quedó clara: la controversia había sido trasladada a un terreno más sensible, el religioso, pero las críticas de la serie tenían otro blanco. Una muestra: en el episodio “Hay demasiado sexo en la televisión” (T1.E10), Dios le pide a Bob que reduzca la cantidad de contenido sexual emitido en televisión. Alarmado por el proyecto, Smerch, el asistente del diablo, le dice a su jefe: “¡Oh no, estamos perdiendo la televisión! La única cosa que amamos, la única cosa en la que tú eres bueno”.

Tal y como demuestra *God, the Devil, and Bob*, incluso las comedias animadas de *prime time* que centran su trama en otros aspectos de la sociedad reflexionan sobre la televisión. Y es que la mayoría de comedias animadas de *prime time* centran su discurso en el propio relato televisivo. El presente artículo se propone precisamente analizar las tres estrategias transtextuales de las que se vale para hacerlo: la parodia, la intertextualidad y la autorreflexividad. A través de ellas, este subgénero cómico representa a la televisión *acerca* de la televisión; a los textos televisivos que reflexionan sobre todos los aspectos que rodean al medio al que pertenecen. Incluso, sobre ellos mismos, que también son muestra de la narrativa televisiva.

2. Material y métodos

La metodología utilizada para dar respuesta a la principal pregunta de la investigación, es decir, ¿qué rasgos definen a la comedia animada de *prime time*?, es el análisis de géneros, que se enmarca en el análisis textual⁷. Este tipo de análisis está basado en la

⁴ SANDLER, Kevin S., “Synergy Nirvana. Brand equity, television animation, and Cartoon Network”, en STABILE, Carol A. y HARRISON, Mark (eds.), *Prime time animation: television animation and American culture*, Routledge, London, 2003, pp. 89-109, p. 89.

⁵ ERICKSON, Hal, *Television cartoon shows: an illustrated encyclopedia, 1949 through 2003*, McFarland, Jefferson, NC, 2005, p. 379.

⁶ BROOK, Tom, “God, the Devil and a boycott”, *BBC News Online Entertainment*, http://news.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1999/03/99/tom_brook/681071.stm, 12-11-2013.

⁷ Cfr. LARSEN, Peter, “Análisis textual del contenido de ficción de los medios de comunicación”, en JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona, 1993, pp. 149-164.

definición de los ingredientes esenciales del género, la descripción de sus convenciones claves y sus producciones y la clasificación y categorización de todos sus componentes, es decir, elementos técnicos y simbólicos, iconográficos y narrativos⁸.

En primera instancia, el análisis de géneros se aplica con el propósito de reconstruir el contexto audiovisual en que surge el subgénero y realizar un recorrido diacrónico por sus cinco décadas de existencia. El panorama televisivo descrito incluye las producciones estrenadas en las cadenas generalistas estadounidenses (*networks*), así como en los diversos canales de televisión por cable. En segundo lugar, como enfoque del análisis textual⁹, el análisis de género tiene como punto de partida la elaboración un esquema de lectura para el análisis y la categorización de las convenciones del subgénero.

Con el fin de cumplir los objetivos de este trabajo y describir la totalidad del subgénero, tanto el análisis de su presencia en las parrillas de programación como el esquema de lectura, contemplan la lista completa de comedias animadas de *prime time*. En total, 108 producciones estrenadas entre 1960, cuando se inaugura el género, y el final de la temporada televisiva 2012-13 en Norteamérica. En el caso concreto del análisis de las convenciones del subgénero, el esquema de lectura es aplicado al primer y último episodio emitido¹⁰ de cada una de las 108 comedias pertenecientes al subgénero. El primer episodio, o episodio piloto, suele introducir la trama y los personajes principales, así como marcar el tono general del programa. No obstante, es bien sabido que en numerosas ocasiones las producciones evolucionan hacia una dirección diferente a la esperada y las tramas y personajes pueden sufrir cambios significativos. De esta manera, el análisis del último episodio permite validar los datos extraídos del visionado del primer episodio y constatar la presencia de los mismos elementos narrativos y estilísticos.

Un visionado preliminar de las comedias animadas reveló claras similitudes en la estructura narrativa, así como un extraordinario empleo de estrategias transtextuales. Por el contrario, las especificaciones técnicas y la iconográfica de las comedias animadas no difieren sustancialmente de las de otros géneros o subgéneros, de manera que no contribuyen de forma determinante en su definición. Considerando estos resultados, las unidades de análisis han sido definidas, principalmente, a partir de las convenciones narrativas de las producciones y el esquema de lectura deriva de los modelos desarrollados por Barthes, Genette y Chatman para el análisis narratológico¹¹. Las variables corresponden a las características formales de los programas (formato y duración de los episodios), a las categorías relativas a la estructura narrativa (sucesos y existentes) y a las tipologías de estrategias transtextuales (intertextualidad, metatextualidad, etc.). Este artículo se centra especialmente en los resultados relativos al tercer grupo de variables. Estas no solo han permitido examinar la relación entre los

⁸ Cfr. HANSEN, Anders, COTTLE, Simon, NEGRINE, Ralph y NEWBOLD, Chris, *Mass communication research methods*, MacMillan, Hampshire, 1998.

⁹ Cfr. CASSETTI, Francesco y DI CHIO, Federico, *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Paidós, Barcelona, 1999.

¹⁰ En los casos de *The Groovenians* (2002), *Korgoth of Barbaria* (2006), *Saddle Rash* (2002), *That Crook'd 'Sipp* (2007) y *Welcome to Eltingville* (2002), todas producciones de Adult Swim, el primer y último episodio constituyen una misma emisión dado que ninguna de ellas superó el episodio piloto. Para las producciones que continúan en emisión, se considera como último el episodio que concluyó la temporada 2012-13.

¹¹ Cfr. BARTHES, Roland, "Introduction à l'analyse structurale des récits", *Communications*, 8, 1966, pp. 1-27; GENETTE, Gérard, *Figuras III*, Lumen, Barcelona, 1989a; CHATMAN, Seymour, *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*, Taurus, Madrid, 1990.

textos televisivos, sino también del texto con su propio medio trasmisor y consigo mismo¹².

3. Análisis y resultados

3.1. Historia de la animación de *prime time*

Durante la década de los treinta y los cuarenta, gracias a la práctica del *block booking*¹³, los dibujos animados estaban presentes en todas las sesiones cinematográficas¹⁴. No obstante, en 1948, a raíz del caso *United States vs. Paramount Pictures, Inc.*, la corte suprema de los Estados Unidos de América ordenó la separación de los estudios de producción y las compañías de exhibición. Como resultado del cambio de regulación, los dibujos animados perdieron su razón de ser en las salas de cine. Los propietarios de salas ya no estaban obligados a adquirirlos y fueron considerados un gasto innecesario. En consecuencia, entre 1953 y 1963, la producción anual de dibujos animados se redujo más de un cincuenta por ciento¹⁵. De forma paulatina, los cortometrajes animados se quedaron sin destino seguro para ser presentados y pronto las divisiones de dibujos animados fueron clausuradas.

Eliminados casi por completo de los teatros, los cortos animados encontraron refugio en la televisión, el medio emergente. En un principio, los estudios se mostraron reacios a vender los derechos de distribución de sus producciones a las compañías televisivas. No obstante, a mediados de la década de 1950, los cortos animados de la mayoría de estudios cinematográficos eran estrenados en televisión. A finales de la misma década, gracias a la censura que habían sufrido los dibujos animados adaptados a la televisión y el nacimiento de la animación limitada, se había popularizado la postura de quienes consideraban que la animación había dejado de ser una respetable forma artística en el cine y comenzaba a convertirse en un recurso para llenar las parrillas de televisión en horario infantil. No obstante, las encuestas continuaban indicando que la animación atraía un amplio público adulto¹⁶ y John Mitchell, vicepresidente de *Screen Gems*, sugirió a Hanna-Barbera, la mayor productora de animación televisiva del momento, crear una serie animada dirigida principalmente a los adultos. Hanna-Barbera aceptó y así nació *Los Picapiedra*. La serie fue estrenada el 30 de septiembre de 1960 y con ella se inició la historia de la comedia animada de *prime time*. *Los Picapiedra* fue la primera

¹² Se pueden consultar todas las categorías de análisis para esta investigación, así como un listado completo de las series, en GÓMEZ, Beatriz, *Televisión hiperconsciente. Las comedia animadas de prime time*, tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2012, www.educacion.es/teseo/mostrarRef.do?ref=993231, 12-11-2013.

¹³ El *block booking* era una práctica de la industria cinematográfica que obligaba al exhibidor a alquilar las películas por paquetes, lo que aseguraba la distribución de todas las producciones, incluidas las de menor interés.

¹⁴ THOMPSON, Kristin y BORDWELL, David, *Film history. An introduction*, McGraw-Hill Higher Education, New York, NY, 2003, p. 235.

¹⁵ SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis, *Historia del cine. Teorías y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Alianza, Madrid, 2006, p. 127.

¹⁶ MITTELL, Jason, *Genre and television. From cop shows to cartoon in American culture*, Routledge, New York, NY, 2004, p. 69; HILTON-MORROW, Wendy y MCMAHAN, David T., "The Flintstones to Futurama. Network and *prime time* animation", en STABILE, Carol A. y HARRISON, Mark (eds.), *Prime time animation: television animation and American culture*, Routledge, London, 2003, p. 75.

serie animada con un grupo de personajes y escenarios regulares y el primer programa completamente animado en ser estrenado en *prime time*¹⁷.

Los Picapiedra terminó su primera temporada en el número 18 de la lista de audiencias de Nielsen, un gran éxito para ABC, que desde el inicio de sus emisiones en 1948 hasta el estreno de la serie, había visto en muy pocas ocasiones incluir uno de sus programas entre las primeras 25 posiciones del prestigioso listado¹⁸. El éxito de *Los Picapiedra* demostró que la animación podía funcionar de forma serializada, en episodios de 25 minutos y en *prime time*; de manera que todas las cadenas de la época apostaron por este formato. Durante la temporada 1961-62, más de veinticinco compañías productoras de Hollywood trabajaron en animación, se invirtieron más de 33 millones de dólares y siete comedias animadas fueron presentadas en *prime time*¹⁹. Sin embargo, el establecimiento de la animación como nueva tendencia televisiva en *prime time* no llegó a materializarse. Todas las comedias animadas estrenadas durante los sesenta fueron recibidas por la audiencia como simples copias de *Los Picapiedra* y, cuando la serie se despidió en 1966, el *boom* de la animación en la década de los sesenta había acabado.

CBS había hecho una inversión importante con *The Alvin Show* (1961-62) y necesitaba recuperarla de alguna forma, aunque fuera a costa de programar la serie en otro horario. De esta manera, trasladó su única producción animada a los sábados por la mañana. El movimiento de CBS fue un verdadero éxito y el resto de cadenas lo repitieron. Durante los sábados por la mañana, las comedias animadas consiguieron más éxitos que en *prime time*, hecho que fortaleció la concepción de la animación como un formato de audiencia infantil y no como entretenimiento legítimo para los adultos. Dicha concepción consiguió que durante las siguientes dos décadas la animación se mantuviera, casi por completo, fuera del *prime time*. Durante los setenta y los ochenta solo se emitieron cuatro series en dicha franja: dos estrenos, *Where's Huddles?* (CBS, 1970) y *Wait Till Your Father Gets Home* (syndication, 1972-74), y dos nuevas versiones de comedias animadas de los sesenta, *The Bugs Bunny/Road Runner Show* (CBS, 1976) y *Los Picapiedra* (NBC, 1981-82).

En general, la animación televisiva de la década de los setenta y los ochenta estuvo marcada por la falta de originalidad estética y de contenidos, ya que se redujo a las versiones animadas de anteriores series de éxito de *prime time*. Por ejemplo, *Jeannie* (CBS, 1973) de *I Dream of Jeannie* (*Mi bella genio*, NBC, 1965-70) o *Star Trek: The Animated Series* (NBC, 1973-74) de *Star Trek* (*La conquista del espacio*, NBC, 1966-69). Todos estos programas simplemente reproducían en dibujos animados los elementos característicos de cada serie, pero no impulsaban, de ninguna manera, el desarrollo de la animación. No obstante, a finales de los ochenta, la animación comenzó a emerger de su estatus cultural marginal: hubo un notable crecimiento de su audiencia adulta y volvió a ser objeto de estudio académico. Varios factores contribuyeron en este cambio de paradigma. En primer lugar, hubo un aumento significativo de las producciones cinematográficas animadas, entre las que es preciso destacar el éxito de taquilla *Who Framed Roger Rabbit* (*¿Quién engañó a Roger Rabbit?*, Robert Zemeckis, 1988). En segundo lugar, la animación televisiva japonesa inició un abrumador proceso

¹⁷ Antes de *Los Picapiedra*, aparecieron en *prime time* *Disneyland* (ABC, 1954-90) y *CBS Cartoon Theater* (CBS, 1956). Ambos programas contenían la misma cantidad de segmentos animados como de imagen real. En *prime time* también fue emitida *The Gerald McBoing Boing Show* (CBS, 1956-58), pero simplemente se trató de su reposición durante el verano de 1958. De forma original, el programa fue emitido entre 1956 y 1957, los domingos a las 17:30.

¹⁸ Cfr. BROOKS, Tim y MARSH, Earle F., *The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows. 1946-Present*, Ballantine Books, New York, NY, 2007.

¹⁹ ERICKSON, Hal, *op. cit.*, p. 20.

de internacionalización y series como *Campeones: Oliver y Benji* (TV Tokyo, 1983-86) y *Dragonball* (Fuji TV, 1989-96) cautivaron a niños y adultos alrededor del mundo. En tercer lugar, comienza la decadencia de los bloques animados y las mañanas de los sábados le dan la bienvenida a los programas infantiles presentados por niños, como *The All New Mickey Mouse Club* (Disney Channel, 1989-94). En cuarto lugar, la nueva generación de ejecutivos de televisión, a diferencia de sus predecesores, había crecido viendo programas animados, no los menospreciaba como simple entretenimiento infantil y estaba dispuesto a invertir porque se sentía cómodo en ellos; igual que la audiencia, que también se había renovado. Por último, el 17 de diciembre de 1989 Fox estrena *Los Simpson* (*The Simpsons*, 1989-), la *sitcom*, el programa animado y la producción de *prime time* más longeva de la televisión americana.

En su primera temporada, *Los Simpson* consiguió la posición número 28 en la lista de audiencias de Nielsen. Así, la serie se convirtió en el primer programa ajeno a ABC, NBC o CBS que conseguía ubicarse entre los primeros 30 lugares del prestigioso listado, lo que a su vez convirtió a Fox en el primer competidor real para las tres grandes cadenas norteamericanas. ABC, NBC y CBS no demoraron en intentar imitar el éxito de *Los Simpson* y parecía que la comedia animada de *prime time* iniciaba una segunda época de oro. Pero la imitación no es garantía de éxito. Durante la década de los noventa, y hasta el día de hoy, ninguna de las comedias animadas estrenadas en las grandes cadenas americanas (ABC, NBC, CBS, The WB y UPN), a excepción de Fox, ha gozado de verdadero éxito. El impulso a este subgénero, así como los triunfos, han venido de la televisión por cable.

En el extenso período entre *Los Picapiedra* y la nueva ola de comedias animadas de los noventa, el panorama televisivo había sufrido muchos cambios. En los sesenta, las comedias animadas se mantenían hasta el final de la temporada aunque no hubiesen conseguido los niveles de audiencia deseados; mientras que en los noventa, con un mercado cada vez más competitivo, las series eran canceladas de inmediato. Además, tras su cancelación, las nuevas comedias animadas ya no pasaron a ser emitidas los sábados por la mañana. No obstante, muchas de ellas han tenido una segunda oportunidad en los canales de televisión por cable. Dichos canales han potenciado la producción de la comedia animada de *prime time* y, sin lugar a dudas, ninguno otro lo ha hecho con mayor compromiso que Cartoon Network. La condición intrínseca del canal de emitir las 24 horas del día animación impide que, tal como sucede en otros canales, la oferta de animación sea limitada a ciertas horas del día, así como a la audiencia infantil. Cartoon Network ha ampliado notablemente la edad de la audiencia animada: el 45% de sus espectadores tiene entre 2 y 11 años, un 15% son adolescentes y el 40% restante adultos²⁰. En 1994, Cartoon Network puso en marcha su primer programa original para el *prime time*: *Space Ghost Coast to Coast* (1994-2004). El programa fue un verdadero éxito, estuvo en antena durante diez años y dio el primer paso en la creación de Adult Swim, el bloque nocturno del canal. El bloque fue lanzado en 2001 y, a diferencia de sus antecesores, se consolidó con rapidez. En marzo de 2005, Turner Broadcasting decidió dividir Adult Swim y Cartoon Network para que Nielsen Media Research pudiera analizar por separado sus niveles de audiencia. De esta manera, Adult Swim dejó de ser un bloque y pasó a ser una cadena de televisión por cable, dedicada a la animación y orientada a adultos, que compartía canal con Cartoon

²⁰ MITTELL, Jason, *op. cit.*, p. 84.

Network, entre las 22:00 y las 6:00 horas²¹. Entre sus producciones más exitosas destacan *Aqua Teen Hunger Force* (2000-) y *Robot Chicken* (2005-).

MTV y Comedy Central también han jugado un papel crucial en el desarrollo de la comedia animada y desde principio de los noventa no han dejado de estrenar producciones originales. Desde finales de los ochenta, MTV había dejado de limitarse a presentar vídeos musicales para emitir programas. Uno de ellos fue *Liquid Television* (1991-94), una serie antológica que perpetuaba la filosofía *nonstop* del resto del canal. Muchos de los cortos animados del programa dieron el salto y se convirtieron en series independientes. La más exitosa de ellas fue *Beavis and Butt-head* (1993-97; 2011), la primera comedia animada que triunfaba sin ajustarse al formato de *sitcom* familiar y una de las producciones más destacadas de la cadena. Por su parte, Comedy Central hizo su primera contribución a la animación de *prime time* en 1995, *Dr. Katz: Professional Therapist* (1995-99). No obstante, su mayor éxito animado llegó en 1997: *South Park*. Desde el inicio, su audiencia aumentó de manera vertiginosa²² y la serie hizo por Comedy Central lo que *Los Simpson* hizo por Fox: transformar una operadora de televisión desconocida en un canal de reconocimiento internacional²³. *South Park* continúa emitiéndose, pero, al igual que MTV, ninguno de los siguientes estrenos de Comedy Central ha podido igualar el éxito de sus primeras producciones. Otros muchos canales por cable han probado suerte con comedias animadas de *prime time*, pero, hasta el momento, ninguno ha cosechado tantos éxitos como los de Adult Swim, MTV o Comedy Central.

La única gran cadena norteamericana que ha conseguido triunfar con la comedia animada de *prime time* ha sido Fox. Su éxito le ha permitido crear un bloque animado los domingos, Animation Domination. Después de *Los Simpson*, el siguiente estreno animado de Fox fue *El rey de la colina* (*King of the Hill*, 1997-2009). El mismo año de su lanzamiento, la serie llegó a la posición número 15 en la lista de Nielsen y catapultó a *Los Simpson* hasta el decimoséptimo lugar. La serie contó con 13 temporadas y en 2009, cuando fue cancelada, pasó a ser la tercera comedia animada de *prime time* más longeva de Norteamérica, después de *Los Simpson* y *South Park*. *Futurama* (1999-2003; Comedy Central, 2008-) y *Padre de familia* (*Family Guy*, 1999-) también se han convertido en éxitos; así como *American Dad* (2005-), *El show de Cleveland* (*The Cleveland Show*, 2009-) y *Bob's Burgers* (2011-).

Tabla 1. Estrenos por década

Década	1960-69	1970-79	1980-89	1990-99	2000-2009	2010-2013
Nº de producciones estrenadas	9	2	1	20	63	13

²¹ Dicha franja no corresponde a lo que tradicionalmente se conoce como *prime time*. Sin embargo, en los canales de cable, donde el público pertenece a un segmento específico de la audiencia general, la franja de *prime time* puede variar de horario e incluso de día.

²² JOHNSON-WOODS, Toni, *Blame Canada! South Park and contemporary culture*, Continuum, New York, NY, 2007, p. 6.

²³ En 1997, Comedy Central estaba presente en 9,1 millones de hogares, mientras que en 1998, solo un año después del estreno de la serie, ya alcanzaba los 50 millones. JOHNSON-WOODS, Toni, *op. cit.*, p. 8.

3.2. Definición del subgénero

A partir de la década de los noventa, momento en el que se inicia la consolidación de la comedia animada, el subgénero recibió numerosos nombres: *animated series*, *adult cartoon series*, *adult animation*, *prime time cartoons*, *prime time adult animation*, *half-hour adult cartoon series*, *animated comedy* y *anicom* (*animation + comedy*). Entre todos estos hay cinco términos que se repiten: animación, *prime time*, comedia, serie y adultos. Los tres primeros, animación, *prime time* y comedia, caracterizan todas las producciones del subgénero, mientras que los dos últimos, serie y adultos, no, de allí que sean desestimados para darle nombre. En primer lugar, series como *Los Simpson* o *Padre de familia* contienen material explícitamente adulto. No obstante, esto no significa que no sean disfrutados por el público en general, como en efecto ocurre. Este tipo de programas es presentado en *prime time* precisamente porque rompe la brecha generacional y por ello es poco acertado definirlos a partir de su audiencia. En segundo lugar, la decisión de descartar de la denominación el término serie se debe a que es correcto en la mayoría de los casos (93 producciones), pero no en todos. Por ejemplo, *Perfect Hair Forever* (Adult Swim, 2004-07) posee un formato serial y *Robot Chicken* es un programa de *sketches*.

Las comedias animadas de *prime time* se caracterizan por tener una duración de entre 21 y 24 minutos (84 producciones) y estar protagonizadas por representaciones de seres humanos (77 producciones). Las comedias protagonizadas por animales (17 producciones) y otro tipo de seres (13 producciones), como extraterrestres, fantasmas, mutantes, robots u objetos antropomorfizados, son minoritarias. Es preciso señalar que solo a partir de 2000 aparecen comedias protagonizadas por otro tipo de seres; al mismo tiempo que empiezan a desaparecer las protagonizadas por animales, muchos más populares en las primeras décadas de la comedia animada.

Respecto al contenido, el principal elemento de caracterización del subgénero, así como de diferenciación con el resto de productos televisivos, es su relación con el medio emisor. Para la mayoría de programas la televisión es simplemente el medio a través del cual es presentado a su audiencia, pero no el centro de su discurso. Por el contrario, la comedia animada de *prime time* construye su relato a partir de la televisión. Los programas agrupados bajo esta denominación están plagados de referencias a otros productos televisivos, su estilo discursivo está marcado por la propia consciencia de su condición de producto televisivo y, en numerosos casos, toda su estructura narrativa es una parodia de otro género de la pequeña pantalla. De esta manera, la comedia animada de *prime time* está definida por la intertextualidad, la autorreflexión y la parodia de géneros. Tres rasgos característicos de la televisión hiperconsciente y la metatelevisión.

3.2.1. La comedia hiperconsciente

Collins y Ott coinciden en que la televisión hiperconsciente es una televisión con un alto y sofisticado conocimiento de su propia condición de producto cultural y su proceso de producción, circulación y recepción²⁴. Ott además destaca que la televisión

²⁴ Cfr. COLLINS, Jim, "Postmodernism and Television", en ALLEN, Robert C. (ed.), *Channels of discourse, reassemble*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 1992, pp. 327-353; OTT,

hiperconsciente tiene tres características cardinales: el eclecticismo, la intertextualidad y la autorreflexividad. Tres rasgos muy cercanos a lo que destaca Collins: ironía, intertextualidad, hiperconsciencia, bricolaje y eclecticismo. Por su parte, Carlón afirma que la metatelevisión, inspirada en la metalingüística y la metadiscursiva, incluye los programas que se ocupan de otros programas²⁵; mientras que Olson la define como una televisión que destruye la ilusión de que el mundo presentado es real, al señalar los mecanismos usados para crear dicha ilusión²⁶. Olson afirma que la mayoría de programas no son reflexivos y que aquellos que lo son se manifiestan de tres maneras: reflexionando sobre la televisión (consciencia de la audiencia e intertextualidad), sobre programas concretos (metagenericismo) y sobre su propia textualidad (autodeconstrucción e *ilinx*). En definitiva, la televisión hiperconsciente y la metatelevisión son dos términos diferentes que definen un modelo de televisión común: una televisión consciente de su condición y dispuesta a dejar en evidencia el artificio que representa. La comedia animada de *prime time* se enmarca dentro de este tipo de televisión y reflexiona sobre su propio medio, la televisión; su formato y género y sobre sí misma.

La comedia animada de *prime time* reflexiona sobre su género y formato concretos a través del eclecticismo, en concreto la hibridación genérica²⁷, el metagenericismo²⁸ y la parodia²⁹. A partir de la hibridación genérica, los géneros se mezclan y dan lugar a nuevos géneros o subgéneros. La comedia, en general, es especialmente apropiada para la hibridación, en gran medida porque las fórmulas internas responsables de la generación de risas, sobre las que se sustenta la comedia, pueden ser insertadas en casi todos los contextos genéricos sin molestar o entorpecer sus convenciones. Las comedias animadas de *prime time* tienen una naturaleza genérica híbrida: sus producciones más destacadas, así como también un amplio número de aquellas menos reconocidas, combinan la comedia con todos los demás géneros televisivos. Por ejemplo, *Drawn Together* (Comedy Central, 2004-07) reúne ocho estilos distintos de animación y combina la comedia y el *reality show*. La mezcla de géneros no es de carácter exclusivamente lúdico, sino también reflexivo, dado que *Drawn Together* adopta buena parte de las convenciones de *reality show* para dejarlas en evidencia. Pero este no es un caso aislado. En total, 42 de las 108 comedias animadas estrenadas en *prime time* entre 1960 y 2012 son claras parodias de otros géneros y subgéneros televisivos: 17 parodian las *sitcoms*, 6 los programas de superhéroes, 3 los policíacos, 3 la ciencia ficción, 2 los espectáculos deportivos, 2 el *anime* y 2 el *teen drama*. Las 7 comedias restantes son ejemplos únicos de parodias al *western*, los *talk shows*, el *reality show*, los programas del corazón, los de espías, los de espada y brujería y los de aventura. Además, otras 14 comedias animadas, sin basar su estructura en otro género, sustentan parte importante de su humor en parodias puntuales de otros textos televisivos.

El concepto de parodia deviene especialmente importante en la definición de la comedia animada de *prime time* porque, a través de ella, la comedia entra en contacto con otros

Brian, *The small screen. How television equips us to live in the Information Age*, Blackwell, Malden, MA, 2007.

²⁵ Cfr. CARLÓN, Mario, *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*, La Crujía, Buenos Aires, 2006.

²⁶ Cfr. OLSON, Scott, "Meta-television. Popular Postmodernism", *Critical Studies in Media Communication*, vol. 4, n° 3, 1987, pp. 284-300.

²⁷ Cfr. OTT, Brian, *op. cit.*

²⁸ Cfr. OLSON, Scott, *op. cit.*

²⁹ Cfr. HUTCHEON, Linda, *A theory of parody: the teachings of twentieth-century art forms*, Methuen, New York, NY, 1985.

géneros no sólo como hibridación genérica, sino también como metagenericismo. Olson lo define como la reconstrucción de un género, a partir de la condensación de su iconografía, arquetipos y escenarios, con el objetivo de reflexionar sobre él y parodiarlo³⁰. Esto es precisamente lo que hacen, por ejemplo, *Los Simpson*, *El rey de la colina*, *Padre de familia*, *American Dad* y *El show de Cleveland* al tomar prestadas las estructuras genéricas de la *sitcom* y convertirse en su hipertexto paródico. Pero a diferencia del caso presentado por Olson, estas cinco comedias no reconstruyen la *sitcom* en un episodio concreto sino que desarrollan todo su discurso alrededor de ella. *Los Simpson*, *El rey de la colina*, *Padre de familia*, *American Dad* y *El show de Cleveland* reproducen y llaman la atención sobre algunos elementos de la comedia de situación, para así llevar a cabo su deconstrucción y provocar carcajadas entre la audiencia. Y es que estas cinco series sustentan su humor sobre la inversión, exageración, reiteración y literación de las principales convenciones narrativas y estilísticas de la *sitcom*: la estructura cíclica, los finales felices, las risas enlatadas, las *catchphrases* o latiguillos, la artificialidad de los escenarios y los personajes estereotipados.

Ahora bien, las comedias animadas de *prime time* llevan a cabo la reflexión sobre sí mismas como texto televisivo a través de la figura de la autorreflexibilidad, otra de las características de la televisión hiperconsciente señaladas por Collins y Ott y de la metatelevisión según Olson. La autorreflexibilidad, un término equiparable al de intertextualidad interna³¹, intratextualidad³² o relato narcisista³³, entre otros, es un mecanismo a través del cual un texto demuestra que es consciente de su propia condición de texto, de manera que revela los principios de su propia construcción e incorpora el comentario irónico y crítico sobre sí mismo. Collins señala que la hiperconsciencia, como el autor designa la autorreflexividad, incluye también las referencias a su estatus cultural, su función y su historia, así como también a sus condiciones de circulación y recepción³⁴. Así, por ejemplo, *Los Simpson* da muestras de autorreflexividad cuando, al final del episodio “Misionero imposible”, Rupert Murdoch le agradece a Bart haber salvado su cadena y Bart responde: “No sería la primera vez”. Con esta frase, Bart no solo se refiere a sí mismo como personaje, sino al lugar que ocupa en el mundo externo del texto: un fenómeno televisivo y un icono de la cultura popular. El carácter reflexivo de las comedias animadas de *prime time* se manifiesta a través de una amplia colección de estrategias: haciendo referencia a su autor o creador, a sus procedimientos textuales (revelación de la propia textualidad) o a su recepción³⁵; evidenciando que son conscientes de su condición de texto, por ejemplo, hablándole directamente a la audiencia³⁶, o dando muestras de *mise en abyme*³⁷, como es el caso de “El show de Rasca y Pica” en *Los Simpson*. En total, 58, de las 108 comedias animadas de *prime time* analizadas, emplean al menos una de estas estrategias.

³⁰ OLSON, Scott, *op. cit.*, pp. 287-288.

³¹ Cfr. DÄLLENBACH, Lucien, “Intertexte et autotexte”, *Poétique*, 27, 1976, pp. 282-296.

³² Cfr. STAM, Robert, BURGOYNE, Robert y FLITTERMAN-LEWIS, Sandy, *Nuevos conceptos de la teoría del cine. Estructuralismo, semiótica, narratología, psicoanálisis, intertextualidad*, Paidós, Barcelona, 1999.

³³ Cfr. HUTCHEON, Linda, *Narcissistic narrative. The metafictional paradox*, Wilfrid Laurier University Press, Waterloo, ON, 1980.

³⁴ COLLINS, Jim, *op. cit.*, p. 335.

³⁵ Cfr. STAM, Robert, *Teorías del cine. Una introducción*, Paidós, Barcelona, 2001.

³⁶ Cfr. LINDVALL, Terrance R. y MELTON, J. Matthew, “Toward a post-modern animated discourse. Bakhtin, intertextuality and the cartoon carnival”, en PILLING, Jayne (ed.), *A reader in animation studies*, John Libbey, London, 1997, pp. 203-220.

³⁷ Cfr. DÄLLENBACH, Lucien, *El relato especular*, Visor, Madrid, 1991; GENETTE, Gérard, *op. cit.*

Finalmente, la intertextualidad, característica obligatoria de todas las definiciones de televisión hiperconsciente y metatelevisión, es el rasgo más notable en las comedias animadas de *prime time*: 72 de las 108 comedias animadas sustentan su humor sobre el uso recurrente de esta estrategia transtextual, mientras que las 35 comedias restantes la emplean de forma puntual. De las 72 comedias que utilizan de forma constante las referencias intertextuales, 60 se apoyan en referencias televisivas, mientras que en 8 destacan las cinematográficas, en 2 las musicales y en 2 más las referencias a videojuegos. Tal y como evidencian estos datos, el humor de las comedias animadas no opera en aislamiento, sino dentro de una red transtextual integrada por muchos otros textos, principalmente televisivos. Este fenómeno señala una creciente tendencia, más que a la intertextualidad, a la *intertelevisibilidad*, es decir, a una intertextualidad exclusiva de los textos televisivos. El inventario de citación intertelevisiva incluye todos los textos televisivos, es decir, textos de ficción, entretenimiento, informativos y publicitarios. A cada uno de ellos se hace referencia a través de diversas herramientas intertextuales. Un modelo de clasificación basado en las categorías desarrolladas por Genette y Eco, da como resultado un catálogo de herramientas intertextuales liderado por la cita, la mención, la representación, la alusión y la recreación³⁸.

Tabla 1. Empleo de estrategias transtextuales por número de comedias

Estrategia transtextual	Basadas en la parodia de otro género o formato	Autorreflexividad (uso recurrente)	Intertextualidad (uso recurrente)
Nº de comedias	42	58	72
	(otras 14 emplean la parodia de forma recurrente)		60 (televisión) 8 (cine) 2 (musicales) 2 (videojuegos)

4. Conclusiones

Tras un recorrido histórico por el subgénero de la comedia animada de *prime time*, *The Simpsons* se revalida como principal representante. Dicha serie no solo es el exponente más longevo del subgénero, sino también la responsable de su renacimiento a partir de los años noventa. El gran éxito de Matt Groening no solo ha impulsado el desarrollo de otras *sitcoms* familiares, como *King of the Hill*, *Family Guy* o *American Dad!*; sino que también ha estimulado la producción de otros tipos de comedias en versión animada, como la *workplace sitcom* con *Futurama* y la *stand up comedy* con *Dr. Katz: Professional Therapist*. Además, *The Simpsons* abrió el camino a series más escandalosas como *South Park*, *Stripperella* o *Tripping the Rift*, y a una larga lista de programas dedicados única y exclusivamente a parodiar el mundo del espectáculo, como *The Critic*, *Celebrity Deathmatch*, *Kid Notorious*, *SuperNews!*, *Hopeless Picture*, *Where My Dogs At?* y *Starveillance*. Pero está claro que *The Simpsons* no ha hecho todo esto sola. A pesar de los numerosos éxitos animados de Fox, la televisión por cable y satélite ha sido la gran mecenas de la comedia animada de *prime time*. El éxito y la

³⁸ Cfr. GENETTE, Gérard, *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Taurus, Madrid, 1989b; ECO, Umberto, *De los espejos y otros ensayos*, Lumen, Barcelona, 1988.

popularidad de Cartoon Network, Comedy Central y MTV también han impulsado la evolución del subgénero y ha ayudado a devolver a la animación una audiencia masiva. El éxito de la comedia animada de *prime time* se puede constatar en su impacto cultural y su constante crecimiento. En primer lugar, pocos programas de televisión han ejercido tanta influencia en la cultura popular como *Los Picapiedra* o *Los Simpson* y, en segundo lugar, muy pocos géneros y subgéneros deben haber experimentado, en las últimas dos décadas, un aumento de producción tan extraordinario como el suyo. Mientras que durante los noventa se estrenaron 20 comedias animadas, entre 2000 y 2009 fueron programadas 63 nuevas producciones. Respecto a la relación de éxitos y fracasos, de las 108 comedias animadas de *prime time* que se han estrenado hasta hoy, 41 producciones han triunfado. Ya sea porque cumplieron con las expectativas de la cadena y contaron con varias temporadas (20 comedias) o porque, sencillamente, las superaron y se convirtieron en grandes éxitos (21 comedias). Estos datos no son en absoluto extraordinarios. Es bien sabido que los éxitos no son fáciles en ningún género o subgénero televisivo y que no más de una tercera parte consigue niveles de audiencia realmente destacados. No obstante, entre estos datos sí hay un hecho significativo: de las 21 comedias consideradas grandes triunfos, 16 son en esencia parodias de otros géneros o formatos, 15 destacan por el empleo de estrategias autoreflexivas y 17 por sustentar su humor en el uso de herramientas intertextuales. De esta manera, la comedia animada de *prime time* se define como un subgénero paródico, reflexivo e intertextual. Hecho que lo convierte en el principal representante de la televisión hiperconsciente y la metatelevisión. En cuanto género intrínsecamente intertextual, la comedia remite de forma constante a otros textos que debemos conocer para poder captar su intención humorística. En la comedia animada, dichos textos destacan por ser sobre todo televisivos. En efecto, todas las ideas e imágenes acerca de la vida y la visión de la historia y el mundo de los personajes de las comedias animadas de *prime time* derivan casi por completo de la cultura televisiva. Incluso, su propia estructura narrativa y su estilo derivan casi por completo de otras series de televisión anteriores. De esta manera, nos hallamos ante una televisión autótrofa, es decir, una televisión capaz de generar su propio alimento. Tal como afirma Álvarez Berciano: “La televisión norteamericana siempre se ha devorado a sí misma, pero a medida que pasa el tiempo y el medio tiene más historia la tentación es mayor”³⁹.

Pero la televisión no solo se devora a sí misma cuando se alimenta de otros textos televisivos, sino también cuando un programa se refiere a sí mismo. Durante la era pre-hiperconsciente de la televisión, las referencias intertextuales y autorreferenciales eran escasas, sutiles y se hallaban encubiertas en el contenido discursivo del texto. Dichas referencias, al ser descubiertas, intensificaban el sentimiento de superioridad entre los seguidores más fieles de una serie en particular y de la televisión en general. Sin embargo, las mismas referencias pasaban inadvertidas para la mayoría de la audiencia. Por el contrario, en la televisión hiperconsciente, las referencias se han convertido en una herramienta estilística central de los programas; son mucho más numerosas y se incorporan de forma más abierta. Así, aunque su significado solo esté disponible para un selecto grupo de la audiencia, “ni siquiera el más ingenuo de los lectores puede pasar a través de las mallas del texto sin advertir la sospecha de que a veces (o a menudo) remita a algo que está fuera”⁴⁰.

³⁹ ÁLVAREZ BERCIANO, Rosa, *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*, Gedisa, Barcelona, 1999, p. 123.

⁴⁰ ECO, Umberto, *Sobre literatura*, Debolsillo, Barcelona, 2005, p. 245.

Las comedias animadas de *prime time* crean una densa red textual y por ello reclaman como lector modelo una audiencia con un amplio conocimiento del programa y su historia, así como de muchos otros textos. Tal y como indica Olson, la interpretación de la metatelevisión requiere un meticuloso conocimiento de las convenciones del medio⁴¹. Dicho conocimiento se obtiene después de muchas horas de observación. Por ello, la televisión hiperconsciente apela a la segunda generación televisiva, conformada por individuos que crecieron viendo la televisión y que buscan contenidos con los que se sientan culturalmente retados. Cuanto más sutil y escondida está la referencia, mayor es la recompensa y el reconocimiento entre la comunidad de seguidores.

⁴¹ Cfr. OLSON, Scott, *op. cit.*

Bibliografía citada

- ALBERTI, John (ed.), *Leaving Springfield. The Simpsons and the possibility of oppositional culture*, Wayne State University Press, Detroit, MI, 2004.
- ÁLVAREZ BERCIANO, Rosa, *La comedia enlatada. De Lucille Ball a Los Simpson*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- BARTHES, Roland, "Introduction à l'analyse structurale des récits", *Communications*, 8, 1966, pp. 1-27.
- BOOKER, M. Keith, *Drawn to television. Prime time animation from The Flintstones to Family Guy*, Praeger, Westport, CT, 2006.
- BROOK, Tom, "God, the Devil and a boycott", en BBC News Online Entertainment, http://news.bbc.co.uk/2/hi/special_report/1999/03/99/tom_brook/681071.stm, 18-03-2000.
- BROOKS, Tim y MARSH, Earle F., *The Complete Directory to Prime Time Network and Cable TV Shows. 1946-Present*, Ballantine Books, New York, NY, 2007.
- BROWN, Alan S. y LOGAN, Chris (eds.), *The psychology of The Simpsons: D'oh!*, BenBella Books, Dallas, TX, 2006.
- CARLÓN, Mario, *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*, La Crujía, Buenos Aires, 2006.
- CASSETTI, Francesco y DI CHIO, Federico, *Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Paidós, Barcelona, 1999.
- CHATMAN, Seymour, *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*, Taurus, Madrid, 1990.
- COLLINS, Jim, "Postmodernism and Television", en ALLEN, Robert C. (ed.), *Channels of discourse, reassemble*, University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, 1992, pp. 327-353.
- DÄLLENBACH, Lucien, "Intertexte et autotexte", *Poétique*, 27, 1976, pp. 282-296.
- DÄLLENBACH, Lucien, *El relato especular*, Visor, Madrid, 1991.
- ECO, Umberto, *De los espejos y otros ensayos*, Lumen, Barcelona, 1988.
- ECO, Umberto, *Sobre literatura*, Debolsillo, Barcelona, 2005.
- ERICKSON, Hal, *Television cartoon shows. An illustrated encyclopedia, 1949 through 2003*, McFarland, Jefferson, NC, 2005.
- GENETTE, Gérard, *Figuras III*, Lumen, Barcelona, 1989a.
- GENETTE, Gérard, *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Taurus, Madrid, 1989b.
- GÓMEZ, Beatriz, *Televisión hiperconsciente. Las comedia animadas de prime time*, tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2012, www.educacion.es/teseo/mostrarRef.do?ref=993231.
- GRAY, Jonathan, *Watching with The Simpsons. Television, parody, and intertextuality*, Routledge, New York, NY, 2006.
- HANSEN, Anders, COTTLE, Simon, NEGRINE, Ralph y NEWBOLD, Chris, *Mass communication research methods*, MacMillan, Hampshire, 1998.
- HILTON-MORROW, Wendy y MCMAHAN, David T., "The Flintstones to Futurama. Network and prime time animation", en STABILE, Carol A. y HARRISON, Mark (eds.), *Prime time animation: television animation and American culture*, Routledge, London, 2003, pp. 74-88.
- HUTCHEON, Linda, *Narcissistic narrative. The metafictional paradox*, Wilfrid Laurier University Press, Waterloo, ON, 1980.
- HUTCHEON, Linda, *A theory of parody: the teachings of twentieth-century art forms*, Methuen, New York, NY, 1985.
- IRWIN, William, CONARD, Mark T. y SKOBLE, Aeon J. (eds.), *Los Simpson y la filosofía*, Blackie Books, Barcelona, 2009.
- JOHNSON-WOODS, Toni, *Blame Canada! South Park and contemporary culture*, Continuum, New York, NY, 2007.

- KESLOWITZ, Steve, *The Simpsons and society. An analysis of our favorite family and its influence in contemporary society*, Hats Off Books, Detroit, MI, 2003.
- LARSEN, Peter, “Análisis textual del contenido de ficción de los medios de comunicación”, en JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Bosch, Barcelona, 1993, pp. 149-164.
- LINDVALL, Terrance R. y MELTON, J. Matthew, “Toward a post-modern animated discourse. Bakhtin, intertextuality and the cartoon carnival”, en PILLING, Jayne (ed.), *A reader in animation studies*, John Libbey, London, 1997, pp. 203-220.
- MILLS, Brett, *Television Sitcom*, BFI, London, 2005.
- MITTELL, Jason, *Genre and television: from cop shows to cartoon in American culture*, Routledge, New York, NY, 2004.
- OLSON, Scott, “Meta-television: Popular Postmodernism”, *Critical Studies in Media Communication*, vol. 4, nº 3, 1987, pp. 284-300.
- OTT, Brian, *The small screen. How television equips us to live in the Information Age*, Blackwell, Malden, MA, 2007.
- SÁNCHEZ NORIEGA, José Luis, *Historia del cine. Teorías y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*, Alianza, Madrid, 2006.
- SANDLER, Kevin S., “Synergy Nirvana. Brand equity, television animation, and Cartoon Network”, en STABILE, Carol A. y HARRISON, Mark (eds.), *Prime time animation: television animation and American culture*, Routledge, London, 2003, pp. 89-109.
- STABILE, Carol A. y HARRISON, Mark (eds.), *Prime time animation: television animation and American culture*, Routledge, London, 2003.
- STAM, Robert, *Teorías del cine. Una introducción*, Paidós, Barcelona, 2001.
- STAM, Robert, BURGOYNE, Robert y FLITTERMAN-LEWIS, Sandy, *Nuevos conceptos de la teoría del cine. Estructuralismo, semiótica, narratología, psicoanálisis, intertextualidad*, Paidós, Barcelona, 1999.
- THOMPSON, Kristin y BORDWELL, David, *Film history. An introduction*, McGraw-Hill Higher Education, New York, NY, 2003.
- TURNER, Chris, *Planet Simpson. How a cartoon masterpiece documented an era and defined a generation*, Ebury Press, London, 2004.
- WALTONEN, Karma y DU VERNAY, Denise, *The Simpsons in the classroom. Embiggening the learning experience with the wisdom of Springfield*, McFarland, Jefferson, NC, 2010.