

Estrategias de hibridación en telerrealidad en programas de televisiones generalistas

MIQUEL GARCIA HORCAJO

Jefe del Área de Nuevos Formatos de Televisió de Catalunya

mgarcia.t@tv3.cat

Resumen

La realidad de un contexto multiplataforma, la fragmentación de la oferta televisiva y la situación de crisis económica obligan a las cadenas a tener que competir con productos de bajo coste y a sorprender a las personas espectadoras con novedades. La hibridación es una premisa básica para la evolución y la innovación. De ahí la proliferación, en los últimos años, de géneros que mezclan ingredientes de distintos formatos y procedencias. Neologismos como infotainment, docutainment, docufiction, docureality, mockumentary, etc., se han incorporado de nuevo a las parrillas de las televisiones, cada vez más establecidas en un rol de entretenimiento.

Palabras clave

Televisión, géneros, formatos, hibridación, multiplataforma, multiformato, multigénero, factual, docutainment, infotainment, docureality, docufiction, coaching, mockumentary.

Abstract

The reality of a multi-platform setting, the fragmentation of the TV on offer and the recession are forcing channels to compete with low-cost products and to surprise viewers with novelties. Hybridisation is a basic premise for evolution and for innovation, hence the proliferation in recent years of genres that combine ingredients from a range of formats and provenances. Such neologisms as infotainment, docutainment, docufiction, docureality, mockumentary, etc. have entered TV schedules, increasingly established in an entertainment role.

Key words

Television, genres, formats, hybridisation, multi-platform, multi-format, multi-genre, factual, docutainment, infotainment, docureality, docufiction, coaching, mockumentary

Factual, infotainment, docutainment, docureality... éstos son algunos de los numerosos términos de argot televisivo utilizados entre profesionales o investigadores de los medios. Algunos de ellos incluso han traspasado el ámbito profesional para incorporarse al vocabulario de algunos consumidores. Son palabras de raíz anglosajona, muchas de ellas de reciente creación, y que demuestran el grado de evolución de los géneros televisivos en los últimos años y la necesidad de definir nuevos conceptos. Todas ellas responden a dos factores: por una parte, la imperiosa constatación de que la televisión es básicamente entretenimiento y, por otra, que la hibridación es una premisa básica para la innovación.

Tradicionalmente se decía que las funciones básicas de la televisión eran formar, informar y entretener. Actualmente, el acceso a todo tipo de fuentes de conocimiento reduce el rol de formación que la televisión podría haber tenido en el pasado, si es que no lo deja completamente obsoleto. En cambio, eso no debería comportar que las televisiones tengan que dimitir de sus responsabilidades en la creación de valores o de referentes sociales o culturales. La información todavía es un valor importante en las televisiones públicas, pero es cada vez menos exclusivo de la televisión, ya que está al alcance de muchos medios globales, especialmente a través de internet. Y cada vez es menos prioritario en las cadenas privadas, que no quieren gastarse el dinero que cuesta una buena estructu-

ra de redacción de informativos. Por tanto, en crisis el resto de los objetivos, entretener pasa a ser la principal meta. Este hito ya está sobradamente asumido como la característica más importante del medio: en televisión, todo debe ser “entretenido”, incluso un informativo. Eso no quiere decir que la información esté al servicio del espectáculo y el entretenimiento –un fenómeno desgraciadamente en crecimiento–, sino que debe generar el máximo interés tanto en el fondo como en la forma para conseguir llegar al mayor número de personas.

La hibridación, entendida como mezcla, como mestizaje, como intersección entre ingredientes, ideas o formatos, ha sido tradicionalmente una de las herramientas para crear e innovar en todos los ámbitos, ya sea el arte, la literatura, la empresa, el diseño, la música o la comunicación. La necesidad de sorprender al espectador en un ámbito como el audiovisual, donde a veces puede pensarse que todo está inventado, obliga a buscar combinaciones que, por lo menos en la forma, parezcan innovadoras.

Los inicios del entretenimiento basado en la realidad

Una buena parte de los formatos híbridos de éxito en las televisiones mundiales tienen sus raíces en el documental o en programas basados en la realidad. Los anglosajones lo bauti-

zaron como *factual entertainment*, esto es, entretenimiento basado en hechos reales. El concepto agrupa las temáticas televisivas no ficcionadas sobre historias humanas que se convirtieron en los primeros programas de telerrealidad. Uno de los programas pioneros fue la serie *The Family*, producida por la BBC en 1974 y en la que se mostraba la vida cotidiana de una familia de clase media. Con ojos actuales, parece sorprendente que una parte del público británico criticara que los protagonistas de *The Family* airearan en la televisión temas considerados, en aquellos tiempos, propios de la esfera privada. Otro hecho que ahora nos choca es que en España, antes de los años noventa, sólo aparecían en la televisión famosos –por la época, toreros y cantantes folclóricas–, políticos o expertos en alguna área. Se consideraba que la gente de la calle no tenía nada que decir y que sus experiencias, por cotidianas y monótonas, aburrirían a las personas espectadoras. En ese entorno, en cambio, TV3 hizo de los programas con personajes de la calle y desconocidos una de sus características diferenciales. Para una cadena con un valor principal de proximidad, la estrategia era pensar que si dedicas tiempo a los ciudadanos anónimos, les tratas con respeto y te aproximas a ellos con complicidad, la persona espectadora también se siente tratada con dignidad. Y lo que es más importante: descubre que detrás de las historias de los otros hay valores universales con los que se identifica. Los testigos no se instrumentalizan por un efímero espectáculo, sino por tener una intencionalidad social. El punto de partida de lo que después sería el Área de Nuevos Formatos de TV3 fueron series con personajes anónimos como *Ciutadans*, *Vides privades*, *Generació D* o *Explica'ns la teva vida*, producidas entre los años 1992 y 2000. En todas ellas, el tono narrativo es el de documental, pero con una intencionalidad de diseñar formatos con elementos de entretenimiento. Eso intenta mantenerse en la forma, en los retos o en una mezcla de ingredientes con la que el espectador se sienta sorprendido por su planteamiento original, y que, sin embargo, a su vez no se pierdan la credibilidad y la proximidad. Los formatos híbridos tenían ya precedentes en TV3, como el *talk show* *La vida en un xip*, dirigido y presentado por Joaquim Maria Puyal entre 1989 y 1992. El programa trataba cada semana un tema social que previamente se introducía con una ficción corta llamada *La granja*.

Docuseries: observar y secuenciar la realidad

En 1996, la BBC innovó también con otro producto híbrido. En este caso, con *Airport*, una serie de base documental sobre el aeropuerto de Heathrow, en Londres. Era la primera docuserie (*docusoap*) en la historia de la televisión. La palabra proviene de la mezcla entre documental y *soap opera*, que es la acepción anglosajona para hablar de telenovelas (conocidas con este nombre porque los primeros seriales americanos se dirigían a amas de casa y estaban patrocinados por marcas de jabón). *Airport*, o las docuseries que la siguieron, como *Driving*

School, *Animal Hospital* y casi 50 títulos más, utilizan técnicas observacionales y sólo toman de los “culebrones” la forma de cortar las secuencias, como si el espectador estuviera asistiendo en tiempo real y desde primera fila a acontecimientos simultáneos que suceden en espacios distintos. En el Estado español, TV3 fue pionera en la introducción de este género, con títulos emblemáticos como *Bellvitge Hospital*, *Veterinaris*, *Jutjats*, *Aeroport*, *Mares*, *Barri*, *Estrena't* o *Un lloc per viure*. Las ventajas de estas series son que, con una mezcla de información y entretenimiento, permiten competir en el *prime time* con presupuestos bajos, cumplen un papel de proximidad y aportan fidelidad de audiencia. De todas estas series, la más popular fue *Veterinaris*, de la que se han producido cinco temporadas y que tiene entre sus valores ser un formato con un *target* amplio y muy familiar. El registro de las docuseries es fácil de descodificar, ya que el espectador está acostumbrado a narrativas parecidas tanto procedentes del reportaje como de la ficción.

El espectáculo de la información

Las docuseries son formatos a incluir dentro del infoentretenimiento y que han tenido un relieve natural con productos posteriores como *Afers exteriors*, *Espanoles por el mundo*, *Callejeros* o *Comando actualidad*, entre otros muchos. El infoentretenimiento mezcla información y entretenimiento con la intención de conseguir productos más competitivos en audiencia. Muchos de ellos se fundamentan en presentadores que “viven” en primera persona determinados hechos y los muestran a las personas espectadoras. La interacción del presentador con otras personas es un sistema de producción relativamente barato, ya que permite secuencias útiles y largas con menos esfuerzos que si tuvieran que producirse sin su intervención. Por otra parte, las cadenas tratan de crear un *star system* propio con los presentadores más carismáticos, lo que les permite generar nuevos productos con el atractivo de las caras más conocidas. En los últimos años, el infoentretenimiento ha aumentado su presencia en todas las cadenas. Primero fueron los espacios de reportaje con reporteros en vivo como *Mi cámara y yo* o *Madrid directo*, ambos de Telemadrid, y todas las posteriores versiones a escala estatal o autonómica. Después llegaron los de ironía política como *Caiga quien caiga* en Telecinco o, más recientemente, *Salvados* en laSexta. Actualmente ya no hay ninguna cadena que no tenga un abanico de presentadores con capacidad para interaccionar con famosos, políticos o personajes anónimos. Y esta fiebre supuestamente transgresora de los canales privados en el ámbito del infoentretenimiento parece entrar en una espiral en la que cada nueva propuesta debe ir más lejos que la anterior. El formato *21 días de Cuatro*, presentado por Adela Úcar, empezó en 2009 con la reportera Samanta Villar viviendo tres semanas con indigentes; pero muy pronto los temas con intencionalidad social dieron paso a otros como el mundo del cine porno, las

drogas o el alcohol, en que la reportera es la protagonista. La web del programa lo define como un espacio de “retos vitales, mundos impactantes, situaciones límites...”. La cadena lo cataloga como espacio de reportajes, igual que lo hace con el exitoso *Callejeros*, un referente del género.

Callejeros busca el dinamismo a través de la cámara al hombre, una banda sonora creada a partir de las declaraciones más impactantes de las que ya se ha extraído toda la “paja” y un montaje fragmentado más próximo al videoclip que al documental. Según el programa, los temas son tratados “en su auténtica dimensión y profundidad”, pero tras una supuesta tarea de investigación periodística probablemente sólo se esconde una intención de subrayar estereotipos, conseguir impactos primarios, vender sensacionalismo y hacer primar lo que es insólito y escandaloso. El retrato marginal y friqui que hace *Callejeros* ha dañado al periodismo televisivo, porque banaliza la información y anula la capacidad para explicar las razones de los hechos y su contextualización. Pero, sin duda, ha tenido esa repercusión porque ha alcanzado un gran éxito de audiencia.

En dicho contexto del “todo por la audiencia”, la tendencia a hacer un espectáculo de la información ha llegado también a los propios informativos de las cadenas privadas. Los sumarios de los informativos de Telecinco, Antena 3 TV y laSexta priorizan imágenes impactantes, hechos curiosos y morbosidad por delante de otras noticias de mayor trascendencia. La superficialidad, la anécdota o el impacto inmediato ganan terreno al rigor o al análisis. El tiempo dedicado a los éxitos, el deporte o la meteorología supera al de la cultura, la economía o la información internacional. Los informativos parecen, así, adoptar el tono general del resto de la programación, donde todo debe ser transgresor y banal.

Coaching: la solución está en la tele

Los programas de *coaching* son nuevos exponentes de programas híbridos de tipo *factual* aparecidos durante la última década. Representan la televisión como terapia, la televisión para mejorar nuestras vidas. Tener un hijo rebelde, no comer sano, querer adelgazar, tener problemas económicos, sufrir fobias, querer renovar una casa o tener un perro agresivo. No importa cuál sea el problema, la televisión le da respuesta con un experto dispuesto a introducirse de forma efímera en nuestras vidas y hacernos cambiar. *Supernanny* fue el programa pionero en España de este tipo de formatos. En cada episodio, la niñera Jo Frost ayuda a una familia con los problemas de conducta de alguno de sus hijos. TV3 emitió las versiones originales británicas y americanas de Channel 4 y ABC, y Cuatro adaptó el formato con una psicóloga española, Rocio Ramos. Otras cadenas europeas, como M6 en Francia o RTL en Holanda, tienen también a sus “superniñeras”. Pronto los programas de *coaching* en España se multiplicaron: *Soy lo que como*, *Ajuste de cuentas*, *Terapia de pareja*, *Malas pulgas*, *SOS*

Adolescentes, ¡Qué desperdicio!, *Hermano mayor...* son algunos de los títulos producidos. Los *coach* mezclan ingredientes de distintos formatos, como el documental, en la medida en que los personajes son reales y se graban como reportaje o con técnicas de cámara escondida, del *talk show* o del magacín de entretenimiento, ya que el experto en cuestión adoptará el rol de presentador estrella, y de la ficción, por el alto nivel de puesta en escena de las situaciones.

La estructura narrativa suele ser siempre la misma: planteamiento de un conflicto, intervención superficial del experto, aparición de algunas dificultades, superación momentánea de las dificultades y final feliz. Las personas espectadoras asisten a la milagrosa transformación de unos protagonistas que casi siempre son de clase media, con el fin de buscar un alto grado de identificación emocional con la audiencia. La intervención de los equipos de rodaje sobre las presuntas situaciones de intimidad es muy alta y, por tanto, también lo es la forma en la que se condiciona o altera la realidad, descontextualizándola. El montaje acaba facilitando la manipulación para que el espectador tenga la sensación de asistir a una escena real de una secuencia registrada como si fuese un reportaje o un documental observacional cuando, en realidad, el género tiene más elementos de ficción o de *reality* de lo que parece.

Realities y docurealities: el espectáculo de la privacidad

La noche de la Diada de Sant Jordi del año 2000, Mercedes Milá aparecía en Telecinco presentando el primer *Gran Hermano*. Lo hacía con bastante pretensión: “Será una experiencia sociológica que cambiará la historia de la televisión”. Tras doce ediciones ya nadie espera que el revolucionario formato de Endemol tenga intenciones sociológicas, pero lo que sí debe reconocérsele es que se ha convertido en un referente televisivo y ha cambiado la forma en la que la televisión aborda la privacidad. Los espectadores tienen un grado de identificación generalmente muy bajo con los concursantes de los concursos *reality*, que se seleccionan no para que representen a ningún estamento social, sino por su capacidad para generar espectáculo, para ofrecer circo. Los concursantes son percibidos como friquis o como actores de una ficción o una representación de la realidad. Tampoco se perciben esos programas como telebasura, un concepto inventado más por la prensa y los círculos académicos para despreciar el género como producto subcultural que admitido por los consumidores. Nadie quiere admitir que consume basura. Para la mayoría, esta tipología de programas son sólo puro entretenimiento. Sus seguidores saben que el contenido es banal y frívolo, algunos incluso admiten un bajo nivel de dignidad, pero lo ven sin más pretensiones, como una ayuda para pasar el rato y para tener tema de conversación para el día siguiente.

Los *reality shows* tienen mayor proximidad con la ficción que con ningún otro género de realidad, especialmente con las telenovelas, en las que también las tramas se basan a menudo en

los sentimientos, las emociones, los conflictos de convivencia, las tensiones entre los personajes, etc. En los *realities* se relata la realidad como ficción, de una forma ambigua, convenientemente manipulada ya desde la selección de los participantes, con la selección de los fragmentos en el montaje y con un guión definido.

Los *realities* responden también a una necesidad de costes: son mucho más baratos que cualquier producción de ficción. Además, se rentabilizan más, ya que pueden aplicarse a otros programas de la parrilla, todavía más baratos, para comentar, discutir o polemizar sobre sus contenidos. También han resultado más atractivos que los productos de ficción para el público de 25 a 44 años, el más deseado por los anunciantes.

La necesidad de ofrecer nuevas fórmulas en el campo de los *realities* ha llevado a los creativos televisivos a hibridar este género con el documental histórico en forma de *docurealities* (*La masia*, en TV3 o *A casa de 1907* en TVG, *Perdidos en la tribu*, en Cuatro, o muchos productos producidos por las televisiones británicas en los que se sitúa a los protagonistas en condiciones de vida del pasado). También se ha mezclado con concursos de competición tipo gincana o *docugame* (*El conquistador del fin del mundo*, en ETB, o *Pekín express*, en Cuatro) y con *coaching* o retos de superación personal (*El aprendiz*, en laSexta, o *El cim* o *Casal rock*, en TV3).

Hibridación en formatos de telerrealidad social

Los programas de testimonios emitidos por la mayoría de las cadenas sufren una fuerte descontextualización de los problemas que tratan. Eso hace que el tratamiento, las confesiones íntimas y los sentimientos se conviertan en gratuitos y estén exclusivamente al servicio del exhibicionismo y el espectáculo. Ello implica una instrumentalización o un abuso de la privacidad. La mayor parte de los programas “de testimonios” como *El Diario*, en Antena 3 TV, los *realities voyeur* o los géneros pseudoinformativos como *Callejeros*, responden a unos objetivos exclusivamente al servicio del espectáculo o el exhibicionismo. Eso ha provocado dos reacciones entre los ciudadanos que participan en ellos: los que estarían dispuestos a casi cualquier cosa por unos minutos de efímera fama televisiva y los que cada vez desconfían más de los medios con el fin de proteger su privacidad. Con los primeros, motivados por nuevos héroes mediáticos posmodernos, como el Conde Lecquio o Belén Esteban, algunas cadenas han encontrado nuevas posibilidades, a medio camino entre la ficción y la realidad. La serie *Princesas de barrio*, de laSexta, *spin-off* de *Mujeres ricas*, es un claro exponente de ello y de la performatividad televisiva, esto es, de la puesta en escena inducida bien por los roles a imitar o bien por guiones propuestos directamente por los propios responsables del programa.

En general, TV3 ha preferido evitar a lo largo de su historia los *realities* y los programas de testimonios. En su lugar, se ha inclinado por productos de telerrealidad con mayor intenciona-

lidad social. La estrategia de los programas de este tipo en TV3, con ya más de cuarenta series producidas desde las áreas de Nuevos Formatos, Documentales o Entretenimiento, se centra en una mirada de respeto y complicidad hacia los anónimos y sus historias. Eso ha permitido una especie de pacto implícito entre la cadena y la audiencia. Las personas espectadoras pueden consumir productos menos respetuosos con los participantes en algunos programas de otras cadenas, pero no les parecería bien que lo hiciera TV3, a la que ven como más próxima y con más valores de seguridad y servicio.

Tras las primeras series con protagonistas anónimos anteriormente mencionadas como *Ciudadans*, *Vides privades*, *Les coses com són*, *Explica'ns la teva vida*, *Amors* o *Generació D*, o todos los títulos de docuseries, existieron otros como *Efecte mirall*, *Sense embuts* o *L'endemà*. Todas ellas han sido programadas en horarios de máximo consumo, han generado muy buenas audiencias y han contribuido a una parte del talante diferencial de la cadena. Las historias de anónimos de estos programas son un intento de alcanzar un proceso de identificación a través de las emociones de los otros, más allá de los estereotipos o la éfmera instrumentalización de los sentimientos.

Docutainment: la realidad como entretenimiento

Incluso en los programas de telerrealidad social, que inicialmente tenían una perspectiva más documental, el contexto de competencia de la televisión generalista les obliga a ser competitivos en el *prime time*. Eso ha obligado a buscar nuevas fórmulas que, sin traicionar el estilo y la percepción de utilidad, permitan competir con ficciones, *realities* o formatos de mayor presupuesto. Son programas de *docutainment*, es decir, que mezclan documental y entretenimiento. Uno de los pioneros fue el popular *Caçadors de bolets*, que integraba al seguimiento de una excursión con anónimos a buscar setas otros ingredientes como algún *sketch* de Toni Albà, Teatre de Guerrilla o Bruno Oro, la voz en off irónica de Òscar Dalmau, las intervenciones ácidas de los abuelos de Viladrau, recetas de cocina, etc. El programa tiene varios ingredientes de éxito: proximidad, humor, divulgación, gastronomía, territorio, la pasión por las setas entre los catalanes... Además, es un producto barato, porque tiene unos requerimientos de producción bastante simples.

Caçadors de paraules se asemeja a su homónimo de las setas en poco más que el nombre, y puede ser clasificado también como *docutainment*. En este caso, el reto era hacer un programa sobre lengua que funcionase en el *prime time*. También tuvieron que mezclarse distintos ingredientes para conseguir un producto fluido y eficaz. El presentador, Roger de Gràcia, permitía, con su amplio registro, interactuar con diversos personajes por la geografía de los Países Catalanes en busca de palabras. En el fondo, tras la intención de la lengua, *Caçadors de paraules* era una excusa para realizar antropología y vertebración del territorio. El valor más importante era conseguir un *target* de audiencia muy amplio, especialmente superar el reto

de interesar a los jóvenes, y que al público le pareciese un programa básicamente entretenido. El nivel de hibridación en cada caso es distinto, pero la técnica se ha seguido utilizando en otros productos como *Un lloc estrany*, sobre cómo nos ven los inmigrantes, *Sexes en guerra*, sobre las diferencias biológicas y de comportamiento entre hombres y mujeres, *El paisatge favorit de Catalunya*, que combinaba paisaje, territorio y personajes famosos, *Disculpin les molèsties*, que repasaba el rol de la televisión en nuestras vidas, o *No me la puc treure del cap*, que diseccionaba canciones populares catalanas para conocer las razones de su éxito.

Docuficciones: ficciones al servicio del discurso de realidad

En los formatos de docuficción se mezclan elementos de ficción en medio de una pieza documental. Pueden ser figuraciones históricas, con escenas de ficción clásicas que contengan diálogos entre actores, creación de personajes y tramas con continuidad, o bien simples recreaciones para ilustrar la historia. La principal dificultad es conseguir un lenguaje fluido en las transiciones entre géneros, y que los cambios de registro no provoquen desconexión con la historia. Las figuraciones deben ser muy creíbles y eso no siempre resulta fácil, porque los documentales a menudo no cuentan con los presupuestos que exigen las producciones de ficción histórica, con vestuarios de época, escenas de acción, muchos actores y extras, etc. El público está acostumbrado a ver en el cine películas de recreación histórica de gran presupuesto y realismo, y si ve una docuficción con secuencias menos logradas, la historia explicada pierde enseguida credibilidad. Hay muy buenos ejemplos de docuficciones televisivas, especialmente entre producciones británicas o norteamericanas. Son piezas que han conseguido pasar de forma fluida de secuencias de ficción histórica a entrevistas a expertos o imágenes de archivo. Los autores de documentales suelen adoptar esas técnicas de hibridación por la dificultad de competir con documentales clásicos o de creación en los horarios de máxima audiencia de las televisiones generalistas. En TV3, series como *Històries de Catalunya* o *Pecats capitals*, o documentales como *Anatomia d'un rei*, entre otros, han alcanzado buenos resultados con moderados presupuestos. En el 33, también han experimentado la mezcla de documental histórico y ficción espacios como *Zona roja*, *El tresor del setè camió*, *Boira negra* o *Camp d'Argelers*.

La ambigüedad entre realidad y ficción

La película de Peter Weir *El show de Truman*, estrenada en 1998, seguía la temática de la novela 1984. El formato *Big Brother* también se inspiró en la idea y el nombre de la obra de George Orwell. Durante los años noventa y la primera década del siglo XXI, los programas de *reality* proliferaron de tal

forma en las televisiones de todo el mundo que tras unos años es la propia ficción la que parece inspirarse en los *realities* televisivos. *Perdidos (Lost)*, la mítica serie de la ABC, se centra en la historia de unos supervivientes de un accidente aéreo en una isla. Muchos han visto aquí un paralelismo claro con el formato *Survivor*, de la CBS, que tuvo su adaptación en *Supervivientes* de Telecinco. Incluso los *flashbacks* de *Lost* muestran la doble vida de los personajes, la vida pasada y la de la isla, como los concursantes de un *reality*.

La situación de un grupo de personas en un espacio cerrado ha proporcionado a menudo a la ficción importantes posibilidades dramáticas. Antena 3 TV ha emitido recientemente con mucho éxito la ficción *El barco*, una serie que mezcla el género fantástico con el romántico y que muestra, como en un *reality* televisivo, la vida de los tripulantes en un barco-escuela que navega, mientras una supuesta catástrofe mundial ha provocado la desaparición de la tierra.

La utilización de recursos del documental televisivo también está presente en muchos otros títulos de ficción, tanto en el cine como en series de televisión. *The Office* (BBC y ABC), por ejemplo, es una ficción documental o un falso documental (*mockumentary*) sobre los empleados de una empresa del sector del papel. El género utiliza recursos narrativos tradicionales del documental, como la cámara en movimiento al hombro, aplicados a una ficción. Pero la hibridación de los falsos documentales no asegura garantía de éxito alguna. La mayor parte de las experiencias no han tenido demasiada resonancia. Sin duda, en el caso de *The Office*, la interpretación y sus guiones surrealistas son las claves de haberla convertido en una gran comedia. Más recientemente, en otra serie americana de la ABC, *Modern Family*, la semblanza con el documental o el *reality* es más evidente: los protagonistas miran a cámara para hacer declaraciones, explican cómo se sienten y qué piensan de los otros, y cuando interactúan entre ellos, una cámara parece espíarles para mostrar sus conflictos.

Otras producciones han estado a medio camino entre la docuficción y el *mockumentary*. Podría ser el caso de *Walking with Dinosaurs* de la BBC, que mostraba la fauna del Mesozoico generada por ordenador con técnicas narrativas de los documentales de vida salvaje. En Bélgica fue sonada la emisión en 2006 por parte de la televisión belga francófona RTBF del falso informativo *Bye, Bye Belgium*, en que el presentador del informativo de más audiencia anunciaba el fin de Bélgica después de que el Parlamento flamenco declarara supuestamente la independencia. En 1991, en TVE a Catalunya, Josep Abril interrumpía el programa *Camaleó* para presentar también un falso informativo sobre el asesinato de Mijaíl Gorbachov. Y en Francia, en 2010, la televisión pública France2 emitía *Le jeu de la mort*, un falso concurso en el que los participantes forman parte sin saberlo de un experimento para estudiar el impacto de la autoridad –en ese caso, la propia televisión– en la obediencia de la población.

En España, pocas televisiones se han atrevido a experimentar en el género del falso documental con productos de producción

propia. Algunas de las pocas iniciativas que se han llevado a cabo se incluyen en el campo de la parodia o la sátira. Fue el caso de *Herois quotidians*, emitido por TV3 en 2008, con guiones de Empar Moliner y Juan Carlos Ortega, y que ofrecía una ácida mirada sobre las cosas socialmente consideradas políticamente correctas. Recientemente, Manuel Huerga ha dirigido para TV3 también *14 d'abril, Macià contra Companys*, un falso documental que recuerda los hechos históricos tras la proclamación de la Segunda República y que incluye entrevistas anacrónicas a los protagonistas.

Conclusiones

No hace demasiado tiempo, muchos pronosticaban el fin de la televisión ante la fragmentación y las nuevas pantallas. En cambio, esos dos nuevos fenómenos no han reducido por ahora el consumo televisivo, sino que lo han aumentado. El contexto multiplataforma y la capacidad de los ciudadanos para generar información y contenidos a través de redes sociales plantean nuevos retos en las televisiones, donde quizás el concepto del *prime time* deba cambiar muy pronto para dar paso a un consumo asincrónico y de múltiples procedencias. Por eso ahora son necesarias nuevas fórmulas más que en el pasado.

La mezcla de códigos narrativos en el audiovisual enriquece las formas convencionales. Hoy en día, las fronteras entre géneros televisivos son cada vez más difusas. De hecho, también lo son en cualquier otro campo creativo. La hibridación es eficaz para innovar, pero mezclar ingredientes gratuitamente no significa, en ningún caso, una garantía de éxito. La clave será siempre si existe una buena historia para explicar y si sabe estructurarse bien.