

Estratègies d'hibridació en telerealtat en programes de televisions generalistes

MIQUEL GARCIA HORCAJO

Cap de l'Àrea de Nous Formats de Televisió de Catalunya

mgarcia.t@tv3.cat

Resum

La realitat d'un context multiplataforma, la fragmentació de l'oferta televisiva i la situació de crisi econòmica obliguen les cadenes a haver de competir amb productes de baix cost i a sorprendre les persones espectadores amb novetats. La hibridació és una premissa bàsica per a l'evolució i per a la innovació. D'aquí la proliferació, en els darrers anys, de gèneres que barregen ingredients de diversos formats i procedències. Neologismes com ara infotainment, docutainment, docufiction, docureality, mockumentary, etc., s'han incorporat de nou a les graelles de les televisions, cada cop més establertes en un rol d'entreteniment.

Paraules clau

Televisió, gèneres, formats, hibridació, multiplataforma, multi-format, multigènere, 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... aquests són alguns dels nombrosos termes d'argot televisiu utilitzats entre professionals o investigadors dels mitjans. Alguns d'ells, fins i tot han traspassat l'àmbit professional per incorporar-se al vocabulari d'alguns consumidors. Són paraules d'arrel anglosaxona, moltes de les quals de creació recent, i que demostren el grau d'evolució dels gèneres televisius en els últims anys i la necessitat de definir nous conceptes. Totes elles responen a dos factors: d'una banda, la constatació imperiosa que la televisió és bàsicament entreteniment i, de l'altra, que la hibridació és una premissa bàsica per a la innovació.

Tradicionalment es parlava que les funcions bàsiques de la televisió eren formar, informar i entretenir. Actualment, l'accés a tota mena de fonts de coneixement redueix el rol de formació que la televisió podria haver tingut en el passat, si és que no el deixa completament obsolet. En canvi, això no hauria de comportar que les televisions hagin de dimitir de les seves responsabilitats en la creació de valors o de referents socials o culturals. La informació encara és un valor important en les televisions públiques, però és cada cop menys exclusiu de la televisió, ja que és a l'abast de molts mitjans globals, especialment a través d'internet. I cada cop és menys prioritari a les cadenes privades, que no volen gastar els diners que costa una bona estructura de redacció d'informatius. Per tant, quan

estan en crisi la resta dels objectius, entretenir passa a ser la meta principal. Aquesta fita ja està àmpliament assumida com la característica més important del mitjà: a la televisió, tot ha de ser "entretingut", fins i tot un informatiu. Això no vol dir que la informació estigui al servei de l'espectacle ni de l'entreteniment –un fenomen malauradament en creixement–, sinó que ha de generar el màxim interès tant en el fons com en la forma per aconseguir arribar al màxim de persones.

La hibridació, entesa com a barreja, com a mestissatge, com a intersecció entre ingredients, idees o formats, ha estat tradicionalment una de les eines per crear i per innovar en tots els àmbits, ja sigui l'art, la literatura, l'empresa, el disseny, la música o la comunicació. La necessitat de sorprendre l'espectador en un àmbit com l'audiovisual, on de vegades algú pot pensar que tot està inventat, obliga a buscar combinacions que, almenys en la forma, semblin innovadores.

Els inicis de l'entreteniment basat en la realitat

Una bona part dels formats híbrids d'èxit en les televisions mundials tenen les seves arrels en el documental o en programes basats en la realitat. Els anglosaxons van batejar-ho com a *factual entertainment*, o sigui, entreteniment basat en fets

reals. El concepte agrupa les temàtiques televisives no ficcionades sobre històries humanes i que van esdevenir els primers programes de telerealtat. Un dels programes pioners va ser la sèrie *The Family*, produïda per la BBC l'any 1974 i en la qual es mostrava la vida quotidiana d'una família de classe mitjana. Amb ulls actuals, sembla sorprenent que una part del públic britànic criticqués que els protagonistes de *The Family* airegessin a la televisió temes considerats, en aquells temps, propis de l'esfera privada. Un altre fet que ara ens xoca és que a Espanya, abans dels anys noranta, només sortien a la televisió els famosos –a l'època, toreros i cantants folklòriques–, els polítics o els experts en alguna àrea. Es considerava que la gent del carrer no tenia res a dir i que les seves experiències, per quotidianes i monòtones, avorririen les persones espectadores. En aquell entorn, en canvi, TV3 va fer dels programes amb personatges del carrer i desconeguts una de les seves característiques diferencials. Per una cadena amb un valor principal de proximitat, l'estratègia era pensar que si dediques temps als ciutadans anònims, els tractes amb respecte i t'hi aproximes amb complicitat, la persona espectadora també se sent tractada amb dignitat. I el que és més important: descobreix que darrere de les històries dels altres hi ha valors universals amb els quals s'identifica. Els testimonis no s'instrumentalitzen per un espectacle efímer, sinó que tenen una intencionalitat social. El punt de partida del que després seria l'Àrea de Nous Formats de TV3 van ser sèries amb personatges anònims com ara *Ciudadans*, *Vides privades*, *Generació D* o *Explica'ns la teva vida*, produïdes entre els anys 1992 i el 2000. En totes elles, el to narratiu és el de documental, però amb una intencionalitat de dissenyar formats amb elements d'entreteniment. Això s'intenta mantenir en la forma, en els reptes o en una barreja d'ingredients amb la qual l'espectador se senti sorprès pel seu plantejament original, però, alhora, no es perdi la credibilitat i la proximitat. Els formats híbrids tenien ja precedents a TV3, com era el *talk show* *La vida en un xip*, dirigit i presentat per Joaquim Maria Puyal entre 1989 i 1992. El programa tractava cada setmana un tema social que prèviament s'introduïa amb una ficció curta anomenada *La granja*.

Docusèries: observar i seqüenciar la realitat

El 1996, la BBC va innovar també amb un altre producte híbrid. En aquest cas, amb *Airport*, una sèrie de base documental sobre l'aeroport de Heathrow, a Londres. Era la primera docusèrie (*docusoap*) a la història de la televisió. La paraula prové de la barreja entre documental i *soap opera*, que és l'accepció anglosaxona per parlar de telenovelles (conegudes amb aquest nom perquè els primers serials americans s'adreçaven a mestresses de casa i estaven patrocinats per marques de sabó). *Airport*, o les docusèries que el van seguir, com *Driving School*, *Animal Hospital* i gairebé 50 títols més, fan servir tècniques observacionals i només prenen dels "culebrons" la forma de tallar les seqüències, com si l'espectador

estigués assistint en temps real i des de primera fila a esdeveniments simultanis que passen en espais diferents. A l'Estat espanyol, TV3 va ser pionera a introduir aquest gènere, amb títols emblemàtics com ara *Bellvitge Hospital*, *Veterinaris*, *Jutjats*, *Aeroport*, *Mares*, *Barri*, *Estrena't* o *Un lloc per viure*. Els avantatges d'aquestes sèries són que, amb una barreja d'informació i d'entreteniment, permeten competir en el *prime time* amb pressupostos baixos, compleixen un paper de proximitat i aporten fidelitat d'audiència. De totes aquestes sèries, la més popular va ser *Veterinaris*, de la qual s'han produït cinc temporades i que té entre els seus valors ser un format amb un *target* ampli i molt familiar. El registre de les docusèries és fàcil de descodificar, ja que l'espectador està acostumat a narratives semblants tant procedents del reportatge com de la ficció.

L'espectacle de la informació

Les docusèries són formats que caldria incloure dins de l'infoentreteniment i han tingut un relleu natural amb productes posteriors com ara *Afers exteriors*, *Espanyoles por el mundo*, *Callejeros* o *Comando actualidad*, entre molts altres. L'infoentreteniment barreja informació i entreteniment amb la intenció d'aconseguir productes més competitius en audiència. Molts d'ells es fonamenten en presentadors que "viuen" en primera persona determinats fets i els mostren a les persones espectadores. La interacció del presentador amb altres persones és un sistema de producció relativament barat, ja que permet seqüències útils i llargues amb menys esforços que si s'haguessin de produir sense la seva intervenció. D'altra banda, les cadenes tracten de crear un *star system* propi amb els presentadors més carismàtics, la qual cosa els permet generar nous productes amb l'atractiu de les cares més conegudes. En els últims anys, l'infoentreteniment ha augmentat la seva presència en totes les cadenes. Primer van ser els espais de reportatge amb reporters en viu com *Mi cámara y yo* o *Madrid directo*, tots dos de Telemadrid, i totes les versions a escala estatal o autonòmica posteriors. Després van arribar els d'ironia política com *Caiga quien caiga* a Telecinco o, més recentment, *Salvados* a laSexta. Actualment ja no hi ha cap cadena que no tingui un ventall de presentadors amb capacitat per interaccionar amb famosos, polítics o personatges anònims. I aquesta febre suposadament transgressora dels canals privats en l'àmbit de l'infoentreteniment sembla entrar en una espiral en què cada nova proposta ha d'anar més lluny que l'anterior. El format *21 días* de Cuatro, presentat per Adela Úcar, va començar el 2009 amb la reportera Samanta Villar vivint tres setmanes amb indigents; però ben aviat, els temes amb intencionalitat social van donar pas a d'altres com ara el món del cinema porno, les drogues o l'alcohol, en què la reportera n'és la protagonista. El web del programa el defineix com un espai de "reptes vitals, mons impactants, situacions límits...". La cadena el cataloga com a espai de reportatges, de la mateixa manera que fa amb l'exitós *Callejeros*, un referent del gènere.

Callejeros busca el dinamisme a través de la càmera a l'espalla, una banda sonora creada a partir de les declaracions més impactants de les quals ja s'ha extret tota la "palla" i un muntatge fragmentat més pròxim al videoclip que al documental. Segons el programa, els temes són tractats "en la seva autèntica dimensió i profunditat", però darrere d'una suposada tasca de recerca periodística probablement només s'hi amaga una intenció de subratllar estereotips, d'aconseguir impactes primaris, de vendre sensacionalisme i de fer primar el que és insòlit i cridaner. El retrat marginal i friqui que fa *Callejeros* ha fet mal al periodisme televisiu, perquè banalitza la informació i anul·la la capacitat per explicar les raons dels fets i la seva contextualització. Però, sens dubte, ha tingut aquesta repercussió perquè ha assolit un gran èxit d'audiència.

En aquest context del "tot per l'audiència", la tendència a fer un espectacle de la informació ha arribat també als informatius mateixos de les cadenes privades. Els sumaris dels informatius de Telecinco, Antena 3 TV i laSexta prioritzen imatges impactants, fets curiosos i morbositat per davant d'altres notícies més transcendents. La superficialitat, l'anècdota o l'impacte immediat guanyen terreny al rigor o a l'anàlisi. El temps dedicat als successos, l'esport o la meteorologia supera al de la cultura, l'economia o la informació internacional. Els informatius semblen, així, adoptar el to general de la resta de la programació, on sembla que tot ha de ser transgressor i banal.

Coaching: la solució és a la tele

Els programes de *coaching* són nous exponentes de programes híbrids de tipus *factual* apareguts durant l'última dècada. Representen la televisió com a teràpia, la televisió per millorar les nostres vides. Tenir un fill rebel, no menjar sa, voler apri-mar-se, tenir problemes econòmics, patir fòbies, voler renovar una casa o tenir un gos agressiu. No importa quin sigui el problema, la televisió hi dóna resposta amb un expert disposat a entrar de manera efímera a les nostres vides i fer-nos canviar. *Supernanny* va ser el programa pioner a Espanya d'aquest tipus de formats. A cada episodi, la mainadera Jo Frost ajuda una família amb els problemes de conducta d'algun dels seus fills. TV3 va emetre les versions originals britàniques americanes de Channel 4 i ABC, i Cuatro va adaptar el format amb una psicòloga espanyola, Rocío Ramos. Altres cadenes europees, com M6 a França o RTL a Holanda, tenen també les seves "supermainaderes". Aviat els programes de *coaching* a Espanya es van multiplicar: *Soy lo que como*, *Ajuste de cuentas*, *Terapia de pareja*, *Malas pulgas*, *SOS Adolescentes*, *iQué desperdicio!*, *Hermano mayor...* són alguns dels títols produïts. Els *coach* barregen ingredients de diversos formats, com el documental, en la mesura que els personatges són reals i s'enregistren com a reportatge o amb tècniques de càmera amagada, del *talk show* o del magazín d'entreteniment, ja que l'expert en qüestió adoptarà el rol de presentador estrella, i de la ficció, per l'alt nivell de posada en escena de les situacions.

L'estructura narrativa acostuma a ser sempre la mateixa: plantejament d'un conflicte, intervenció superficial de l'expert, aparició d'algunes dificultats, superació momentània de les dificultats i final feliç. Les persones espectadores assisteixen a la transformació miraculosa d'uns protagonistes que gairebé sempre són de classe mitjana, per tal de buscar un alt grau d'identificació emocional amb l'audiència. La intervenció dels equips de rodatge sobre les presumptes situacions d'intimitat és molt alta i, per tant, també ho és la forma en què es condiciona o s'altera la realitat, descontextualitzant-la. El muntatge acaba de facilitar la manipulació perquè l'espectador tingui la sensació d'assistir a una escena real d'una seqüència enregistrada com si fos un reportatge o un documental observacional quan, en realitat, el gènere té més elements de ficció o de *reality* del que sembla.

Realities i docurealities: l'espectacle de la privacitat

La nit de la Diada de Sant Jordi de l'any 2000, Mercedes Milá apareixia a Telecinco presentant el primer *Gran Hermano*. Ho feia amb força pretensió: "Serà una experiència sociològica que canviarà la història de la televisió". Després de dotze edicions ja ningú no espera que el revolucionari format d'Endemol tingui intencions sociològiques, però el que sí que se li ha de reconèixer és que ha esdevingut un referent televisiu i que ha canviat la manera en què la televisió aborda la privacitat. Els espectadors tenen un grau d'identificació generalment molt baix amb els concursants dels concursos *reality*, que se seleccionen no perquè representin cap estament social, sinó per la seva capacitat per generar espectacle, per oferir circ. Més aviat els concursants són percebuts com a friquis o com a actors d'una ficció o d'una representació de la realitat. Tampoc no es perceben aquests programes com *teleporqueria*, un concepte inventat més per la premsa i pels cercles acadèmics per menysprear el gènere com a producte subcultural que admès pels consumidors. Ningú no vol admetre que consumeix porqueria. Per a la majoria, aquesta tipologia de programes són només pur entreteniment. Els seus seguidors saben que el contingut és banal i frívol, alguns fins i tot admeten un baix nivell de dignitat, però ho veuen sense més pretensions, com una ajuda per passar l'estona i per tenir tema de conversa per a l'endemà.

Els *reality shows* tenen més proximitat amb la ficció que amb cap altre gènere de realitat, especialment amb les telenovelles, en què també les trames es basen sovint en els sentiments, les emocions, els conflictes de convivència, les tensions entre els personatges, etc. Als *realities* es relata la realitat com a ficció, d'una manera ambigua, convenientment manipulada ja des de la selecció dels participants, amb la selecció dels fragments en el muntatge i amb un guió definit.

Els *realities* responen també a una necessitat de costos: són molt més barats que qualsevol producció de ficció. A més, es rendibilitzen més, ja que permeten esquitjar altres programes de la graella, encara més barats, per comentar, discutir o pole-

mitzar sobre els seus continguts. També han resultat més atractius que els productes de ficció per al públic de 25 a 44 anys, el més desitjat pels anunciants.

La necessitat d'oferir noves fórmules al camp dels *realities* ha portat als creatius televisius a hibridar aquest gènere amb el documental històric en forma de *docurealities* (*La masia*, a TV3 o *A casa de 1907* a TVG, *Perdidos en la tribu*, a Cuatro, o molts productes produïts per les televisions britàniques en què se situen els protagonistes en condicions de vida del passat). També s'ha barrejat amb concursos de competició tipus gimcana o *docugame* (*El conquistador del fin del mundo*, a ETB, o *Pekín express*, a Cuatro) i amb *coaching* o reptes de superació personal (*El aprendiz*, a laSexta, o *El cim o Casal rock*, a TV3).

Hibridació en formats de telerealtat social

Els programes de testimonis emesos per la major part de les cadenes pateixen una forta descontextualització dels problemes que tracten. Això fa que el tractament, les confessions íntimes i els sentiments esdevinguin gratuïts i estiguin exclusivament al servei de l'exhibicionisme i de l'espectacle. Això implica una instrumentalització o un abús de la privacitat. La major part dels programes "de testimonis" com *El Diario*, a Antena 3 TV, els *realities voyeur* o els gèneres pseudoinformatius com *Callejeros*, responen a uns objectius exclusivament al servei de l'espectacle o de l'exhibicionisme. Això ha provocat dues reaccions entre els ciutadans que hi participen: els que estarien disposats a gairebé qualsevol cosa per uns minuts d'efímera fama televisiva i els que cada cop desconfien més dels mitjans per tal de protegir la seva privacitat. Amb els primers, motivats per nous herois mediàtics postmoderns, com el Conde Lecquio o Belén Esteban, algunes cadenes han trobat noves possibilitats, a mig camí entre la ficció i la realitat. La sèrie *Princesas de barrio*, de laSexta, *spin-off* de *Mujeres ricas*, és un clar exponent d'això i de la performativitat televisiva, o sigui, de la posada en escena induïda bé pels rols a imitar o bé per guions proposats directament pels mateixos responsables del programa.

En general, TV3 ha preferit evitar al llarg de la seva història els *realities* i els programes de testimonis. Al seu lloc, s'ha inclinat per productes de telerealtat amb més intencionalitat social. L'estratègia dels programes d'aquest tipus a TV3, amb ja més de quaranta sèries produïdes des de les àrees de Nous Formats, Documentals o Entreteniment, se centra en una mirada de respecte i de complicitat envers els anònims i les seves històries. Això ha permès una mena de pacte implícit entre la cadena i l'audiència. Les persones espectadores poden consumir productes menys respectuosos amb els participants en alguns programes d'altres cadenes, però no els semblaria bé que ho fes TV3, a la qual veuen com més propera i amb més valors de seguretat i de servei.

Després de les primeres sèries amb protagonistes anònims

esmentades anteriorment com *Ciudadans*, *Vides privades*, *Les coses com són*, *Explica'ns la teva vida*, *Amors* o *Generació D*, o tots els títols de docuseries, n'hi va haver d'altres com *Efecte mirall*, *Sense embuts* o *L'endemà*. Totes elles han estat programades en horaris de màxim consum, han generat molt bones audiències i han contribuït a una part del tarannà diferencial de la cadena. Les històries d'anònims d'aquests programes són un intent per aconseguir un procés d'identificació a través de les emocions dels altres, més enllà dels estereotips o de la instrumentalització efímera dels sentiments.

Docutainment: la realitat com a entreteniment

Fins i tot en els programes de telerealtat social, que inicialment tenien una mirada més documental, el context de competència de la televisió generalista els obliga a ser competitius en el *prime time*. Això ha obligat a buscar noves fórmules que, sense traïr l'estil i la percepció d'utilitat, permetin competir amb ficcions, *realities* o formats de més pressupost. Són programes de *docutainment*, és a dir, que barregen documental i entreteniment. Un dels pioners va ser el popular *Caçadors de bolets*, que integrava al seguiment d'una excursió amb anònims a buscar bolets, altres ingredients com algun esquetx de Toni Albà, Teatre de Guerrilla o Bruno Oro, la veu en off irònica d'Òscar Dalmau, les intervencions àcides dels avis de Viladrau, receptes de cuina, etc. El programa té diversos ingredients d'èxit: proximitat, humor, divulgació, gastronomia, territori, la passió pels bolets entre els catalans... A més, és un producte barat, perquè té uns requeriments de producció força simples.

Caçadors de paraules té de semblança amb el seu homònim dels bolets poc més que el nom, i pot ser classificat també com a *docutainment*. En aquest cas, el repte era fer un programa sobre la llengua que funcionés al *prime time*. També es van haver de barrejar diversos ingredients per aconseguir un producte fluid i eficaç. El presentador, Roger de Gràcia, permetia, amb el seu ampli registre, interactuar amb diversos personatges per la geografia dels Països Catalans a la recerca de paraules. En el fons, darrere de la intenció de la llengua, *Caçadors de paraules* era una excusa per fer antropologia i vertebració del territori. El valor més important era aconseguir un *target* d'audiència molt ampli, especialment superar el repte d'interessar els joves, i que al públic li semblés un programa bàsicament entretingut. El nivell d'hibridació en cada cas és diferent, però la tècnica s'ha continuat fent servir en altres productes com *Un lloc estrany*, sobre com ens veuen els immigrants, *Sexes en guerra*, sobre les diferències biològiques i de comportament entre homes i dones, *El paisatge favorit de Catalunya*, que combinava paisatge, territori i personatges famosos, *Disculpin les molèsties*, que repassava el rol de la televisió a les nostres vides, o *No me la puc treure del cap*, que dissecionava cançons populars catalanes per conèixer-ne les raons de l'èxit.

Docuficcions: ficcions al servei del discurs de realitat

En els formats de docuficció es barregen elements de ficció enmig d'una peça documental. Poden ser figuracions històriques, amb escenes de ficció clàssiques que continguin diàlegs entre actors, creació de personatges i trames amb continuïtat, o bé simples recreacions per il·lustrar la història. La principal dificultat és aconseguir un llenguatge fluid en les transicions entre gèneres, i que els canvis de registre no provoquin desconexió amb la història. Les figuracions han de ser molt creïbles i això no sempre és fàcil, perquè els documentals sovint no tenen els pressupostos que exigeixen les produccions de ficció històrica, amb vestuaris d'època, escenes d'acció, molts actors i extres, etc. El públic està acostumat al cinema a veure pel·lícules de recreació històrica de gran pressupost i realisme, i si veu una docuficció amb seqüències menys aconseguides, la història explicada perd de seguida la credibilitat. Hi ha molts bons exemples de docuficcions televisives, especialment entre produccions britàniques o nord-americanes. Són peces que han aconseguit passar de forma fluida de seqüències de ficció històrica a entrevistes a experts o imatges d'arxiu. Els autors de documentals acostumen a adoptar aquestes tècniques d'hibridació per la dificultat de competir amb documentals clàssics o de creació en els horaris de màxima audiència de les televisions generalistes. A TV3, sèries com *Històries de Catalunya* o *Pecats capitals*, o documentals com *Anatomia d'un rei*, entre d'altres, han assolit bons resultats amb pressupostos moderats. Al 33, també han experimentat la barreja de documental històric i ficció espais com ara *Zona roja*, *El tresor del setè camió*, *Boira negra* o *Camp d'Argelers*.

L'ambigüitat entre realitat i ficció

La pel·lícula de Peter Weir *El show de Truman*, estrenada el 1998, continuava la temàtica de la novel·la *1984*. El format *Big Brother* també es va inspirar en la idea i el nom de l'obra de George Orwell. Durant els anys noranta i la primera dècada del segle XXI, els programes de *reality* van proliferar de tal manera a les televisions de tot el món que després d'uns anys és la ficció mateixa la que sembla inspirar-se en els mateixos *realities* televisius. *Perdidos (Lost)*, la mítica sèrie de l'ABC, se centra en la història d'uns supervivents d'un accident aeri en una illa. Molts han vist aquí un paral·lelisme clar amb el format *Survivor*, de la CBS, que va tenir la seva adaptació a *Supervivientes* de Telecinco. Fins i tot els *flashbacks* de *Lost* mostren la doble vida dels personatges, la del passat i la de l'illa, com els concursants d'un *reality*.

La situació d'un grup de persones en un espai tancat ha proporcionat sovint a la ficció bones possibilitats dramàtiques. Antena 3 TV ha emès recentment amb molt d'èxit la ficció *El barco*, una sèrie que barreja el gènere fantàstic amb el romàntic i que mostra, com en un *reality televisiu*, la vida dels tripulants en un vaixell-escola que navega, mentre una su-

posada catàstrofe mundial ha provocat la desaparició de la terra.

La utilització de recursos del documental televisiu també està present en molts altres títols de ficció, tant en el cine com en sèries de televisió. *The Office* (BBC i ABC), per exemple, és una ficció documental o un fals documental (*mockumentary*) sobre els empleats d'una empresa del sector del paper. El gènere utilitza recursos narratius tradicionals del documental, com la càmera en moviment a l'espatlla, aplicats a una ficció. Però la hibridació dels falsos documentals no assegura cap garantia d'èxit. La major part de les experiències no han tingut gaire ressò. Sense dubte, en el cas de *The Office*, la interpretació i el seus guions surrealistes són les claus d'haver-la convertit en una gran comèdia. Més recentment, en una altra sèrie americana de l'ABC, *Modern Family*, la semblança amb el documental o el *reality* és més evident: els protagonistes miren a càmera per fer declaracions, expliquen com se senten i què pensen dels altres, i quan interactuen entre ells, una càmera sembla espiar-los per mostrar-ne els conflictes.

Altres produccions han estat a mig camí entre la docuficció i el *mockumentary*. Podria ser el cas de *Walking with Dinosaurs* de la BBC, que mostrava la fauna del mesozoic generada per ordinador amb tècniques narratives dels documentals de vida salvatge. A Bèlgica va ser sonada l'emissió l'any 2006 per part de la televisió belga francòfona RTBF del fals informatiu *Bye, Bye Belgium*, en el qual el presentador de l'informatiu de més audiència anunciava la fi de Bèlgica després que el Parlament flamenc declarés suposadament la independència. L'any 1991, a TVE a Catalunya, Josep Abril interrompia el programa *Cama-leó* per presentar també un fals informatiu sobre l'assassinat de Mikhaïl Gorbaxov. I a França, l'any 2010, la televisió pública France2 emetia *Le jeu de la mort*, un fals concurs en el qual els participants formen part sense saber-ho d'un experiment per estudiar l'impacte de l'autoritat —en aquest cas, la pròpia televisió— en l'obediència de la població.

A Espanya, poques televisions s'han atrevit a experimentar en el gènere del fals documental amb productes de producció pròpia. Algunes de les poques iniciatives que s'han fet són en el camp de la paròdia o de la sàtira. Va ser el cas d'*Herois quotidians*, emès per TV3 el 2008, amb guions d'Empar Moliner i Juan Carlos Ortega, i que feia una mirada àcida sobre les coses considerades socialment com a políticament correctes. Recentment, Manuel Huerca ha dirigit per TV3 també *14 d'abril, Macià contra Companys*, un fals documental que recorda els fets històrics després de la proclamació de la Segona República i que inclou entrevistes anacròniques als protagonistes.

Conclusions

No fa gaire temps, molts pronosticaven la fi de la televisió davant de la fragmentació i de les noves pantalles. En canvi, aquests dos nous fenòmens no han reduït de moment el consum televisiu, sinó que l'han augmentat. El context multiplata-

forma i la capacitat dels ciutadans per generar informació i continguts a través de xarxes socials plantegen nous reptes a les televisions, on potser el concepte del *prime time* hagi de canviar molt aviat per donar pas a un consum asincrònic i de múltiples procedències. Per això ara calen noves fórmules més que al passat.

La barreja de codis narratius en l'audiovisual enriqueix les formes convencionals. Avui dia, les fronteres entre gèneres televisius són cada cop més difuses. De fet, també ho són en qualsevol altre camp creatiu. La hibridació és eficaç per innovar, però barrejar ingredients gratuïtament no significa, en cap cas, una garantia d'èxit. La clau serà sempre si hi ha una bona història per explicar i si se sap estructurar bé.