

La televisión habla de sí misma: *The Office* y la ficción del falso reality como huella metatelevisiva del siglo XXI

Television talks about itself: *The Office* and fake-reality fiction as a metatelevision trace in XXI century

Santiago López Delacruz

Universidad de la República
Montevideo, Uruguay
santiagolopezdelacruz@gmail.com

Resumen

Históricamente, la televisión se ha establecido como un lugar de producción de sentido anclado a determinantes culturales e ideológicas. Uno de los productos consagratorios del medio han sido las series de ficción, mantenidas como una constante en la propuesta televisiva a lo largo del tiempo.

Sin embargo, a lo largo de los distintos períodos de su historia, la televisión se ha vuelto cada vez más permeable a mutaciones e hibridaciones de sus propias estructuras discursivas. Las series no han escapado a dicha transformación, lo que da lugar en la actualidad a un nuevo tipo de formato: la ficción del falso reality.

Desde esta perspectiva, se propone realizar un acercamiento a las características principales de lo que el autor Mario Carlón ha denominado metatelevisión, considerado el período más reciente del medio, y al falso reality como producto derivado de dicha etapa. Tomando como referencia la serie británica *The Office*, observaremos la forma en la que el discurso televisivo es sujeto de desplazamientos, tanto en las convenciones del género, en la relación que el espectador mantiene con el producto televisivo, y en las problemáticas entre lo real y lo ficticio que las nuevas representaciones audiovisuales suscitan en el siglo XXI.

Palabras Claves

discurso
audiovisual; falso
documental;
metatelevisión;
reality show;
representación

Recibido: 31/12/2018 - Aceptado: 19/04/2019

TOMA UNO (N° 7): Páginas 121-138, 2019

ISSN 2313-9692 (impreso) / ISSN 2250-4524 (electrónico) | <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/toma1/index>
Esta obra está bajo Licencia [Creative Commons BY-NC-ND 2.5 Argentina](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/argentina/).



cine y tv



facultad
de artes



UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba

Abstract

Key words

audiovisual
discourse;
mockumentary;
metatelevision;
reality show;
representation

Historically, television has established itself as a place of production of meaning anchored to cultural and ideological determinants. One of the consecrating products of the medium has been the series of fiction, maintained as a constant in the television proposal over time.

However, throughout the different periods of its history, television has become increasingly permeable to mutations and hybrids of its own discursive structures. The series have not escaped this transformation, giving rise in recent days to a new type of format: the fiction of false reality.

From this perspective, it is proposed to approach the main features of what the author Mario Carlón has called metatelevision, considered the most recent period of the medium, and false reality as a byproduct of that stage. Taking as a reference the British series *The Office*, we will observe the way in which the television discourse is subject to displacements, both in the conventions of the genre, in the relation that the spectator maintains with the television product, and in the problematics between the real and the fictitious thing that the new audiovisual representations provoke in the 21st century.

El discurso televisivo y sus diversas etapas temporales

En primera instancia, es pertinente abordar al mensaje televisivo no apenas como una construcción lingüística o eminentemente textual, afianzado únicamente por sus estructuras de funcionamiento internas. Por el contrario, la propuesta televisiva debe ser entendida como un evento dentro del mundo histórico al cual se encuentra adscripto, localizado en específicos lugares geográficos, culturales y sociales, que garantizan tanto su producción como su recepción.

Podemos observar, entonces, a la propuesta televisiva como un discurso, al igual que el que se propone desde otros medios de comunicación masivos (el cine, los medios digitales, las redes sociales). Desde este punto, resulta interesante abordar la noción de género en el discurso de la televisión, el cual es entendido como una estrategia de comunicación que se configura a partir de la conjunción de una serie de componentes tipológicos basados en la tradición, los mecanismos puestos en práctica en la construcción de discursos y los procesos de reconocimiento a la hora del consumo (Gordillo, 2009:25).

El género en la televisión afecta no solo a los procesos de producción y circulación de sus discursos, sino también expone una complejidad especial, debido a la multiplicidad de criterios que se usan para categorizar programas específicos con perfiles determinados en relación a su contenido. Sumado a esto, todo discurso televisivo siempre se encuentra contextualizado en incidencias socio-culturales, hábitos y prácticas de emisión. De este modo, se debe pensar a la televisión mucho más allá de las arquitecturas puramente textuales de sus contenidos, no solo desde su específica condición de “texto” (o red de textos), sino como el resultado de diversos procesos de la cultura que actúan como un sistema signifiante que provoca transformaciones, mutaciones e hibridaciones en el orden social, de manera continua.

Al respecto de los diversos cambios del discurso televisivo a lo largo de la historia, es oportuno recurrir a las categorías empleadas por Umberto Eco (1999) para trazar dos ejes temporales en el devenir histórico de dicho medio. Para el autor, si bien la televisión existe desde los años veinte en los países del Primer Mundo¹, no fue hasta la década del cincuenta que se convirtió en un medio de comunicación masivo. En esta etapa, surge lo que Eco denomina la paleotelevisión, que se mantendrá aproximadamente hasta los años ochenta, en donde el autor propone un segundo tipo de práctica televisiva: la neotelevisión.

La paleotelevisión corresponde a los primeros años de desarrollo televisivo como fenómenos de masas, caracterizados por los balbuces tecnológicos y la hegemonía de canales estatales en la mayor parte del mundo, cuyos géneros más desarrollados eran el noticiero, el ficcional y el entretenimiento (musicales, concursos, galas, revistas, etc.) (Gordillo, 2009). Había una definición bastante marcada de los canales y sus

1 Durante 1929, en Londres, Television Limited, primera compañía televisiva del mundo creada desde 1924, junto a la British Broadcasting Corporation (BBC), comenzó las primeras emisiones de prueba del primer modelo de televisión: la mecánica. Para mayor información, véase Albert y Tudesq (2001).

contenidos, amparados siempre bajo la tutela de las instituciones públicas, desde tres pilares claves que se intentaba proponer: informar, formar y entretener.

El modelo paleotelevisivo se enfocó en ser un servicio público. En relación a los contenidos de ficción, los mismos tenían géneros definidos, sin mezclar temáticas ni estilos. Abundaban, en las emisiones de dicha época, películas y series de Norteamérica, así como también los *soap opera* (comúnmente llamados telenovelas²). En los géneros, predominaban los clásicos, para una audiencia vasta: desde el drama y el romance, hasta la comedia, el western o la ficción de aventuras.

A partir de los años ochenta, surge una nueva etapa en la historia de la televisión, a la que Eco denomina neotelevisión. La misma es definida por el autor en contraposición al modelo paleotelevisivo:

Érase una vez la Paleotelevisión, que se hacía en Roma o en Milán, para todos los espectadores, y que hablaba de inauguraciones presididas por ministros y procuraba que el público aprendiera sólo cosas inocentes, aun a costa de decir mentiras. Ahora, con la multiplicación de cadenas, con la privatización, con el advenimiento de nuevas maravillas electrónicas, estamos viviendo la época de la Neotelevisión (Eco, 1999:86)

Desde la perspectiva de Eco, tres son los factores que posibilitaron el desarrollo de una nueva televisión: el crecimiento de la oferta de canales y contenidos, la aparición de empresas privadas (que incluye la puja con las instituciones públicas, que llevaron a considerar por primera vez al medio televisivo como un mercado de consumo para determinadas audiencias a nivel económico-financiero), y el avance de nuevos recursos técnicos-tecnológicos (multiplicación de pantallas en los hogares, aparición de nuevos formatos de interacción con el público)³. De esta manera, el modelo paleotelevisivo comenzaba a quedar desfasado en formas y estilos, lo que dio paso al modelo neotelevisivo, de mayor interactividad con el público, con mayor alcance físico y una mayor oferta de programación, supeditados al panorama financiero propio de la competencia privada.

En relación a los contenidos relativos a la ficción, en la neotelevisión se mantienen los mismos géneros que estaban presente en la paleotelevisión (series, telenovelas y películas), pero el enfoque en cuanto a temáticas posee una variación. En la televisión de los años cincuenta y sesenta, los programas de ficción trataban de evitar temas tabúes desde lo político-social, con motivo de brindar un contenido apto para todos los públicos. En la neo-televisión, debido a la segmentación de

2 Esta denominación corresponde a países de habla hispana, y específicamente a América Latina.

3 También se puede incluir, como parte de los avances tecnológicos, la invención del mando a distancia (control remoto) a principios de los años ochenta, y ligado a ello, el concepto de zapping como forma de selección personal y dinámica de gustos preferentes en la programación.

audiencias⁴, surgen ficciones que cambian el modelo formativo de la paleotelevisión que plantean, dentro de sus respectivas narrativas, cuestionamientos sobre temáticas consideradas polémicas o controversiales para la sociedad.⁵

El modelo neotelevisivo carece del leitmotiv unidireccional: “todos los programas son destinados a todos los públicos”. Así, programas infantiles, para adolescentes, para adultos y para toda la familia se posicionan como piezas estratégicas dentro de una programación enmarcada en la segmentación de audiencias, cada uno con días, horarios, e incluso, canales exclusivos para su emisión.

Con la propuesta paleo y neotelevisiva se enmarca indiscutiblemente la noción de serialidad, que implica que la audiencia se habitúe a un tipo de programas que requería una fidelidad diaria y que permitía lealtad a un producto familiar y conocido.

La serialidad implica un modo de estandarización, y con ello, una serie de normas que lo rigen y sirven para identificarlo como género narrativo, que van desde el sentido periódico fijo en la emisión, las franjas horarias de prime time y las fórmulas dentro de la estructura narrativa (Gordillo, 2009:102-103). Con dicho concepto, igualmente se mantiene un respeto por las particularidades de cada género televisivo ya que, si bien se suscita el nacimiento de nuevos géneros, estos no interfieren en forma y contenido con los ya existentes, sino que su función principal es la ampliación de la oferta televisiva.

Convergencia, hibridaciones y nuevas formas de la práctica televisiva

Sin embargo, el modelo neotelevisivo sufrió diversas mutaciones durante los últimos años del siglo XX, principalmente por el avance de nuevas realidades tecnológicas, la multiplicación de las pantallas, la introducción de la tecnología digital y la consolidación de Internet, que establecen nuevas gramáticas en la práctica televisiva. Como expresa Gordillo:

El viejo medio no ha desaparecido sino que ha demostrado su capacidad de convergencia hasta lograr una convivencia armónica con el ordenador y un intercambio continuo con los demás medios de comunicación e

4 La segmentación de audiencias en este período también está marcada con el desarrollo de otros sistemas de emisión, como la televisión por cable y la televisión a nivel satelital.

5 Entre otros ejemplos, podemos citar *Twin Peaks* (1990-2017, David Lynch y Mark Frost), que exponía, con tintes surrealistas, el caso de una adolescente violada y asesinada brutalmente, *Oz* (1997-2003, Tom Fontana), sobre el violento cotidiano de una cárcel de máxima seguridad de Nueva York, *The Sopranos* (1999-2004, David Chase), retrato personal y profesional de una familia mafiosa norteamericana, e incluso *The Simpsons* (1989-presente, Matt Groening), considerada animación para adultos debido a su humor satírico.

instrumentos tecnológicos de la generación multipantalla (Gordillo, 2009:14).

Surge, de este modo, un tercer período dentro de la historia del medio televisivo inicialmente propuesta por Umberto Eco, el cual es definido de muchas maneras. Para Carlón, el tercer período es definido como metatelevisión⁶. La característica principal de esta nueva etapa es que la televisión habla plenamente de sí misma: todo discurso producido desde ella es objeto de discursos antecedentes y precedentes surgidos, en un sentido paradójico, desde su propia matriz.

En lo metatelevisivo, surgen redes donde la televisión establece una estructura dialógica con sus propios contenidos. Según Carlón (2004), la metatelevisión consiste en la simulación de espacios informativos a los cuales se añaden también recursos paródicos, como la repetición de escenas, sumado a la mezcla de información y ficción con finalidades interpretativas. Los programas metatelevisivos son, por lo tanto, esencialmente paródicos, caracterizados por una voluntad contenedora del universo televisivo.

Desde estos puntos, es innegable que en las nuevas formas televisivas del siglo XXI surgen al menos dos factores de renovación. Por un lado, el contenido *per se* de los productos audiovisuales, que se transforma a tal punto de hablar de sus propios “secretos” de realización, exhibe lo que resultaba prohibido en los circuitos cerrados de la ya obsoleta época paleotelevisiva. Por otro lado, con el advenimiento de Internet en los hogares y empresas, la interacción de los programas televisivos con sus audiencias se ve resignificada, lo que genera mediaciones más profundas que en la época neotelevisiva.

En relación a la ficción, un caso particular de la era de la metatelevisión es la presencia de hibridaciones, es decir, de la inexistencia de géneros marcados al detalle, de contenidos segmentados para audiencias determinadas o de claras disociaciones entre lo que es televisión y lo que no. En la idea ya mencionada de que la televisión muestra el desnudo de su hacer por medio de un discurso sobre sí misma, y a su vez, exige una mayor participación de la audiencia amén de su convergencia con otros medios, cada vez habrá más espacios de difusión y consumo para un nuevo tipo de producto que ahondará, con pertinente repercusión, en las clásicas tensiones dicotómicas ficción/realidad, registro/representación y mimesis/diégesis: la ficción del falso reality.

Por otra parte, y nuevamente desde la noción de género, con la llegada de la metatelevisión se observa una dilución mayor de los límites taxonómicos de los programas que se adscriben a más de un género en específico. Esto provoca que los nuevos formatos mezclen estilos, en principio, antagónicos, como lo son el tratamiento documental y la representación ficcional. En los límites que pasan a

⁶ El mismo período es definido por otros autores como hipertelevisión (Scolari, 2008; Gordillo, 2009) o postelevisión (Imbert, 2003). Al igual que el concepto de metatelevisión, ambas denominaciones se centran en remarcar la condición autodiscursiva de la televisión, y de qué manera la relación con su espectador y otros medios se ve resignificada.

convertirse en fronteras, el género pasa a explorarse dentro de redes híbridas en cuanto a forma y contenido.

La serialidad, por otra parte, también se vio afectada como consecuencia de la hibridación de géneros. Gordillo expresa que durante años la ficción televisiva ofrecía, casi de forma única, programas con estructura serial, es decir, con trama y personajes que se extendían a lo largo de todos los capítulos de la serie; o episódica, con trama y personajes que se extendían en un solo capítulo, de carácter unitario y autoconclusivo, sin desarrollo en los siguientes capítulos (2009:104). Con la llegada de la metatelevisión será necesario organizar una tipología mucho más compleja: desde los productos seriales y episódicos como bases clásicas, hasta ficciones que se enfoquen en arcos argumentales específicos, creación de múltiples subtramas, fragmentación de tramas que no se cruzan entre sí o antologías de capítulos completamente autónomos e independientes⁷.

A su vez, las ficciones metatelevisivas toman elementos de géneros consolidados en la historia de la televisión, afianzados también en su serialidad a lo largo del tiempo, como lo son las comedias de situación (*sitcoms*), las telenovelas, las series dramáticas y las miniseries. Resignificando sus estrategias discursivas, la hipertelevisión termina por propiciar una mayor apertura a la convergencia con otros tipos de representaciones, no siempre apegadas a lo estrictamente ficcional.

El falso reality como identidad metatelevisiva

Como se definió previamente, en la arquitectura televisiva del siglo XXI comienza a diseminarse un tipo de ficción, la ficción del falso reality, apegada a la hibridación de dos estilos consagrados de la metatelevisión: el mockumentary y el *reality show*, que si bien ya estaban presentes con algunos atisbos en la neotelevisión⁸, es en este nuevo período que consiguen mezclarse, en materia de formato y contenido.

El mockumentary (en español, falso documental) presenta realizaciones que establecen debates acerca de la representación audiovisual, lo que provoca que los elementos ficcionales y documentales se conviertan en una amalgama desde el sentido crítico, en donde la construcción de un metadiscurso habla del propio medio en sí (el cine, la televisión o la web, en el caso del campo audiovisual):

El falso documental representa un caso especial, por lo que tiene de deliberado, de ese eterno combate entre lo ficticio y lo real que se ha

⁷ Para una descripción más detallada, véase Gordillo (2009:103-105).

⁸ En cuanto al falso documental, podemos encontrar antecedentes lejanos como *Culloden* (1964) y *The War Game* (1965), ambas de Peter Watkins, *Threads* (1984, Mick Jackson) o *La era del ñandú* (1987, Carlos Sorín), entre otros. Para el caso del *reality show*, el primer antecedente data de *An American Family* (PBS, 1973). Sin embargo, en todos estos casos no habían dos factores importantes de difusión y cultivo del género: interactividad directa con el público y convergencia con otros medios audiovisuales, que son acentuados a posteriori.

librado históricamente en el interior de la institución documental: presenta un relato inventado que, a diferencia del cine de ficción habitual, imita los códigos y convenciones cultivados por el cine documental (Weinrichter, 2004:69).

De esta manera, los mockumentaries evidencian el problema de los medios audiovisuales con su material (la realidad), asientan los problemas de la representación entre lo ficcional/verosímil (aquello que tiene que resultar creíble) y lo documental/veraz (aquello que debe ser inobjetablemente real), y trastocan los contratos existentes entre realizador-obra-espectador al develar que los límites de género actúan como conductos proclives a la hibridización y alejados de cualquier tipo de hermetismo estilístico.

En relación al *reality show*, puede ser definido como:

Espectáculos de convivencia entre actores no profesionales que reaccionan de forma espontánea, intentando superar y sobrevivir a sus oponentes mediante una competencia permanente y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica. Perales Bazo (2011:121).

El género del *reality show*, también llamado telerrealidad⁹, fue iniciado a partir de productos como *Expedition Robinson*, (Planet 24, de origen sueco, cuya primera emisión fue realizada en 1997) o *Big Brother* (Endemol, de origen holandés, primera emisión realizada a fines de 1999), entre otros, y consolidado durante todo el siglo XXI.

Si bien Carlón expresa que la metatelevisión es, en cierto sentido, la contracara del *reality show* (2004:287), el propio autor toma dicha hipótesis como una provocación. Esto último cobra sentido por el hecho de que Carlón, al momento de enunciar sus lineamientos hipotéticos acerca de la metatelevisión, no tiene en cuenta a los productos de ficción, limitándose únicamente al análisis de informativos, programas de entretenimientos, periodísticos y los propios realities shows. Creemos, por el contrario, que la metatelevisión se ha inmiscuido en la ficción a través del formato del falso reality por medio de la dicotomía mimesis/diégesis de la tradición del falso documental, junto a la condición de espectáculo y exposición propia de los programas de telerrealidad. En ambos casos se necesita, indudablemente, de la interacción cómplice con el espectador, a la hora de establecer un contrato con el contenido de la obra.

Si para Carlón la metatelevisión es lo opuesto al *reality show*, lo es porque evita la participación del espectador (la televisión habla de sí misma sin necesidad de interactividad de la audiencia), algo que si es necesario en los programas de

⁹ El concepto de telerrealidad se aplica a un amplio espectro de productos, también llamados *reality formats* o *factual formats*, que en su definición refiere a programas que hacen un espectáculo de la realidad, generalmente por medio de la exposición de acciones de personas corrientes como materia prima, desde una visión peculiar de aspectos íntimos de su vida. La dificultad de delimitar con precisión el concepto de telerrealidad aumenta debido al constante proceso de hibridación de géneros ya existentes, tanto informativos como de ficción. Véase León (2009:14).

telerrealidad. Sin embargo, creemos oportuno mencionar que en el terreno de la ficción, la propuesta metatelevisiva cambia, ya que es en la ficción desde donde, con complicidad, se provocan distintas mediaciones y nuevas formas de participación espectral, a la vez que diversos recursos del lenguaje audiovisual se tornan eclécticos en cuanto a la relación establecida entre ficción y realidad.

Tomaremos como ejemplo un producto correspondiente a la ficción del falso reality, que acentúa la experiencia metatelevisiva a través de la hibridación de la representación ficticia: *The Office*. En dicha serie, la definición de falso reality se hace efectiva, puesto que los personajes de ambas ficciones son conscientes de las cámaras que los rodean, en oportunas ocasiones se dirigen a ellas, producen parlamentos individuales dirigidos exclusivamente al espectador, donde existe un montaje de seguimiento cotidiano basado en los personajes y situaciones que se exponen a cámara (Hernández Pérez, 2013).

En el caso de *The Office*, su condición de producto metatelevisivo radica en dos factores: el diálogo que la propia serie tiene consigo misma, y las estrategias de sus propios modos de representación que desvelan las costuras de la práctica televisiva. Ambas regulan el contrato interpretativo que establece entre sus personajes y los espectadores, desde la exageración, la ironía y la complicidad de la puesta en escena.

***The Office* y la delgada línea metatelevisiva de la ficción y reality show**

Creada, escrita y dirigida por Ricky Gervais y Stephen Merchant (este último también el intérprete principal de la serie), *The Office*¹⁰ expone el cotidiano de un grupo de oficinistas de Wernham Hogg, una empresa papelería ubicada en el condado de Berkshire. La serie tiene, entre sus protagonistas recurrentes, a David Brent, gerente de la sucursal de Wernham Hogg; Tim Canterbury, vendedor telefónico; Gareth Keenan, gerente regional asistente de la sucursal; y Dawn Tinsley, la secretaria administrativa.

Entre el humor negro, las diarias bromas *at work* y las referencias sarcásticas respecto al tedio y la rutina del trabajo de oficina, la serie expone el día a día de sus protagonistas. La particularidad narrativa de la obra de Gervais y Merchant radica en que se encuentra filmado como un falso documental, ya que se explica que un equipo de filmación se ha embarcado en un proyecto donde registran de forma documental la rutina de los empleados de una oficina cualquiera. De esta manera, cámaras y micrófonos realizan un constante seguimiento de los trabajadores de Wernham Hogg, sirviéndose de un omnipresente uso de la cámara en mano, peculiares entrevistas a los involucrados y, en algunos casos, devela a través de

¹⁰ Emitida y producida por la BBC, su primer episodio fue exhibido el 9 de julio de 2001. Constó de dos temporadas, de seis episodios cada una, cuyo último episodio fue emitido el 4 de noviembre de 2002. El 26 y 27 de diciembre de 2003, la serie tuvo un especial de Navidad dividido en dos partes.

planos extensos grabados con el recurso de “cámara oculta” los más diversos y excéntricos comportamientos de sus protagonistas.

En *The Office*, el leitmotiv en la representación de su discurso se resume en la frase: “se trata de una serie sobre una serie sobre el cotidiano de una oficina”. Desde esta perspectiva, surgen los preceptos más claros de la metatelevisión y el falso reality, vinculados entre sí de manera explícita.

En primera instancia, estamos claramente ante un metadiscurso, es decir, una serie que explica y expone de qué manera se construye un producto televisivo. Las costuras de la representación evidencian dos zonas de trabajo: la construcción de la representación *per se* (la realización de la serie en sí, dentro de una postura extradiegética), y lo que dicha representación intenta decir (a nivel diegético, con la introducción en la narrativa de un crew que intenta llevar a cabo una serie sobre los oficinistas en su lugar de trabajo).

Los dos niveles de labor de los creadores atienden tanto a la narrativa del producto (el crew ficticio que filma una serie, desde el recurso documental) como al producto de la narrativa (la serie que filma a un crew ficticio que filma una serie, desde el recurso del falso documental). Es aquí que *The Office* ofrece un metadiscurso que no solo se limita a filmar de forma realista el cotidiano del grupo de oficinistas, sino que explicita de manera crítica cómo se fabrican esos discursos tradicionalmente llamados “realistas”.

Si tomamos en cuenta que en los últimos años el documental se ha vuelto mucho más consciente de sí mismo y de las estrategias que utiliza para construir su discurso (Weinrichter, 2004), debemos entender que en la presente serie británica existe una conciencia plena de la puesta en escena de su narrativa, la cual se vuelve su propio objeto de reflexión. Por lo tanto, relacionado a la propuesta de Carlón, la toma de conciencia del valor de la representación documental en *The Office*, más allá de su natural condición de registro, implica también que la televisión hable de sí misma, que revele sus recursos estéticos, exponga sus estrategias de representación y conforme discursos que tornen complejo la relación entre lo real y lo ficcional.

Es importante tener en cuenta el hecho de que, dentro del discurso audiovisual, tanto a nivel de ficción como a nivel documental, tanto a nivel cinematográfico como televisivo, existen contratos que establecen marcos de interpretación. Para el caso del documental, existe un contrato de veracidad, en donde todo lo que el discurso muestre al espectador debe resultar real, veraz, comprobable y reconocido empíricamente dentro del mundo histórico, lo que se denomina “efecto de lo real”. En cuanto a la ficción, el contrato entre discurso y espectador debe ser de verosimilitud: lo que la representación ficcional muestra debe ser creíble, no necesariamente comprobable en el mundo material, pero sí poseedor de una cuota verosímil de creencia, lo que se conoce como “efecto de realidad” (Vilches Manterola, 2017).

En *The Office*, ambos contratos y efectos tienen lugar, dada su característica metadiscursividad. El espectador se logra identificar con el efecto de realidad, por el hecho de la connotación realizada en el universo de ficción que se plantea. Pero, en otra instancia, y debido a la utilización del falso documental, también se logra un

reconocimiento del efecto de lo real, puesto que dicho recurso permite obtener una puesta en escena (“los personajes parecen no actuar”) y en cuadro (el uso del zoom, planos “dispersos”, movimientos bruscos de cámara) más cercano a lo veraz, donde el espectador es incorporado dentro del propio sistema de representación.

De este modo, en términos de los productos de ficción, no coincidimos con Carlón en el hecho de que la metatelevisión no tome en cuenta al espectador y se recluya únicamente en sí misma. Por el contrario, en *The Office* se plantea un hablar propio, pero que involucra al espectador de forma recurrente, tanto en su correspondiente identificación ante determinadas situaciones diegéticas, como en la continua develación de los recursos y estrategias de representación audiovisual que la propia serie discute.

En el último episodio de la segunda temporada de la serie, se puede observar una secuencia peculiar que ratifica la relación que el producto tiene respecto a su espectador. Sobre el final del episodio, Tim Canterbury está concediendo una entrevista en la que evalúa su vida y de qué manera su abocado trabajo en Wernham Hogg ha afectado gran parte de ella. A los pocos instantes, la actitud de Tim cambia, se levanta bruscamente de su asiento, sale de cuadro y se dirige directamente donde se encuentra Dawn Tinsley, de quien se encuentra secretamente enamorado. Tim lleva a Dawn a una oficina, cierra la puerta y, en un acto que pone en evidencia la representación a nivel diegético, se saca el micrófono y comienza a hablarle a solas. El diálogo es imperceptible y la serie, en este extracto, se queda en absoluto silencio (no figuran ruidos, música, diálogos u otros registros sonoros). Tras unos segundos, Dawn abraza a Tim, éste sale de la oficina, vuelve a su escritorio, nuevamente se coloca el micrófono, el sonido diegético vuelve a la normalidad y expresa: “She said no, by the way.” (“Ella dijo no, por cierto.”).

En la mencionada secuencia, *The Office* coloca en evidencia los recursos estructurales



de la representación: el uso de la cámara y de los micrófonos, la entrevista como

recurso periodístico y el pasaje actancial de Tim de empleado entrevistado del documental ficticio (que es narrado por la serie) a personaje protagonista de la secuencia (de la serie en sí misma).

Fotograma de la serie, en la que Tim Canterbury se confiesa ante Dawn Tinsley,
secretaria de la oficina.

El discurso sobre las formas se pliega sobre sí mismo, pero también ubica al espectador dentro del problema, puesto que el abrupto uso del silencio en la supuesta confesión que Tim le hace a Dawn, no es otra cosa que una forma de correr los límites de la interpretación del espectador, volviéndolo cómplice de los recursos de representación utilizados, y también, acercándolo a la polisemia interpretativa de la escena: ¿qué palabras exactas habrán utilizado Tim y Dawn en el momento de la confesión? ¿Por qué Tim decidió cortar abruptamente la entrevista y no continuar con la filmación? ¿Acaso el contenido de *The Office* es, en realidad, la de su serie de ficción dentro de lo diegético y el lugar de una y otra es intercambiable? En todos los casos, el espectador queda involucrado mediante sus decisión de clausura del relato.

Por otra parte, es innegable que en *The Office* se suscita un cambio en relación al género de la comedia y en la manera en que la serie estructura sus propios espacios de interpretación. Sin olvidar la ya mencionada condición del producto televisivo como un discurso, se daría un caso de hibridación entre géneros. Entendiéndose por hibridación los procesos socioculturales en los que estructuras o prácticas discretas, que existían en forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas (García Canclini, 2001:14); en el caso de la serie se toman elementos, en un sentido explícito, de tres variantes propias de la comedia audiovisual: el falso documental (no estrictamente ligado a la comedia, aunque es desde allí donde ha sido explotado en los últimos años en términos de series de televisión), el *reality show* y la comedia de situación.

En *The Office* se utiliza el recurso del falso documental para erigir el nivel metadiscursivo de la serie, y se combina con los preceptos del *reality show* para establecer, hasta cierto punto, un nuevo tipo de comedia alejada de la tradicional *sitcom*, popular desde los años 50 en el panorama anglosajón¹¹. La serie utiliza el estilo del cine directo, donde la cámara sigue a los personajes de su historia, sin provocar ningún tipo de conflicto sino que, por el contrario, espera a que se sucedan los hechos. La cámara, junto al equipo de sonido, están presentes en el mismo universo temporo-espacial que sus protagonistas, pero no existe intervención alguna de los realizadores de la serie del universo diegético, por lo que todo tipo de situaciones, desde las más rutinarias hasta las que son causantes de un estado de incomodidad y vergüenza ajena, desfilan por la mirada atenta de la filmación.

¹¹ Si bien se puede tomar a *Pinwright Progress* (1946-1947), emitida por la BBC, como la primer *sitcom* de la historia, recién a fines de los años 50 se popularizó el género con *I Love Lucy* (1951-1957), emitida por la CBS. Recientemente, series como *Seinfeld* (1989-1998), *Friends* (1994-2004), *How I Met Your Mother* (2005-2014) y *The Big Bang Theory* (2007-presente), entre otras, confirmaron el éxito de las *sitcoms* anglohablantes.

La utilización del recurso documental provoca una interesante discusión acerca de los diálogos que se suscitan entre la ficción y la realidad. Si se toma en cuenta que la televisión presenta productos de filiación dudosa que hacen que el espectador se plantee el estatuto de las imágenes que recibe, se debe a la profusión de formatos que plasman el carácter esencialmente performativo de una aparente espontaneidad de los protagonistas ante la cámara (Weinrichter, 2005). La televisión ha contribuido con esta contaminación del estatuto de la realización documental, a expandir sus fronteras, e incluso, confundir los límites genéricos; es, nuevamente, un trabajo de un discurso audiovisual (la televisión) sobre otro discurso audiovisual (la práctica documental), dentro de un lenguaje audiovisual compartido por ambos.

Desde otro punto, *The Office* evidencia un cambio dentro de los parámetros clásicos de la comedia de situación, a la cual en muchas oportunidades adscribe, pero a la que, a largo plazo, termina por modificar en algunos aspectos. Si bien se sigue una estructura clásica, en cuanto al metraje (los capítulos de la serie duraban el tradicional de una *sitcom*, es decir, aproximadamente 25 minutos), la puesta en escena (la mayor parte de las acciones están filmadas en escenarios interiores) y el número limitado de personajes reconocibles entre protagonistas y secundarios, existen otras variantes del modelo *sitcom* que en *The Office* se ven modificadas.

En primera instancia, la serie no hace uso de risas enlatadas que marquen los momentos de humor, ni tampoco los chistes son utilizados en términos del gag tradicional. La desaparición de las risas enlatadas expone un corte mucho más realista en la serie, ya que muestra únicamente el seguimiento de los personajes sin aparición de incentivos humorísticos. Por otra parte, algunos gags en *The Office* explicitan una elaboración más detallada que juegos de palabras o chistes puramente físicos, y continuamente juegan entre el drama y la comedia, entre lo sardónico y lo estafalario. Esto se puede ver sobre el final del primer episodio de la



primera temporada, en la broma que le asesta David Brent a Dawn al fingir que ésta será despedida por robar notas post-it del trabajo. La broma fracasa cuando ella

comienza a llorar desconsoladamente en una escena que, además de bordear entre el humor negro y la situación dramática, es toda una declaración de intenciones del estilo que la serie mantendrá en capítulos posteriores.

Fotograma de la serie, donde David Brent le realiza la broma a Dawn.

A su vez, al utilizar el recurso del falso documental, se descarta la posibilidad de crear una filmación a varias cámaras, tradicional en la comedia de situaciones. En *The Office*, no son relevantes los diálogos filmados clásicamente, ni tampoco la generación de situaciones en torno a un lugar en concreto (un sofá living, una mesa de almuerzo o una cama) Por el contrario, con la cámara en constante movimiento, la situación no queda centrada en un lugar específico, sino que deambula por distintas zonas de la oficina. Y, por otro lado, no necesariamente las situaciones de diálogo entre personajes se dan con un clásico “plano general de personajes A y B/ plano cerrado de personaje A/ plano cerrado de personaje B/ plano general de cierre”, sino que el *fake* provoca que la cámara no genere cortes abruptos y se pueda, por ejemplo, tomar un diálogo en un mismo plano, deambular por los rostros de los personajes con paneos o realizar zoom para captar planos más cerrados, sin necesidad de fragmentar la secuencia a través del montaje en tradicionales planos/ contraplanos.

Por último, tanto a la hora de diferenciarse de las sitcoms, como al momento de consolidar su metadiscurso, *The Office* se presenta como un *reality show* que apela a la representación ficcional, algo que no se había visto en productos televisivos de dicha época, lo que provoca un desplazamiento en las concepciones tradicionales de la comedia. Como ya se ha mencionado previamente, este enfoque supone un trabajo metatelevisivo que no está del todo presente en el falso documental típico, ya que este último propone una filmación sobre determinados eventos que, aparentemente, son reales. El falso reality, en cambio, impone una reflexión sobre los recursos del propio género, ya que propone un falso documental sobre eventos que todo el tiempo suponen ser ficticios. Mientras que en el falso documental clásico lo ficticio simula ser real, en la ficción del falso reality lo ficticio parece convertirse en un espectáculo de lo real, una performance del *showing*, en el sentido específico del “mostrar”, pero también en el de “espectacularizar” lo cotidiano.

A diferencia de series como *Trailer Park Boys* (2001, Mike Clattenburg) o *Arrested Development* (2003, Mitchell Hurwitz), la ficción del falso reality presenta a sus personajes en un estado de conciencia ante la cámara que los filma, a través de una especie de performance en pantalla acerca de sus hábitos y costumbres. Los trabajadores de Wernham Hogg son registrados, seguidos, entrevistados y expuestos al dictamen del aparato televisivo; son mediatizados y transformados en engranajes de un discurso audiovisual autoconsciente que transforma lo azaroso de la realidad en una improvisada puesta en escena, al develar de forma continua retazos de sus vivencias ante las cámaras. Mientras que otras ficciones que se aprovechan del recurso falso documental lo hacen únicamente por una cuestión estilística, en la ficción del falso reality hay una preocupación por la interacción personaje-medio de registro, con el espectador dentro de una posición de ubicuidad, casi en el mismo

lugar de la cámara, que lo hace preguntarse sobre la representación de la realidad, sin perder de vista la incidencia del propio aparato televisivo.

Un ejemplo de la televisación de lo real se suscita con el personaje principal de la serie: David Brent. Protagonista de las dos temporadas de la serie, Brent es seguido como el referente de Wernham Hogg, no solo por su cargo en la compañía (gerente de la sucursal de Berkshire), sino por las continuas bromas que le realiza a sus compañeros, no siempre con éxito y en algunos casos desde el más puro absurdo, con una preocupante falta de empatía. El personaje, tras las dos temporadas originales, nuevamente es registrado por el especial de Navidad de la serie, a tres años del supuesto estreno de la serie ficticia sobre la oficina y tras confirmarse su despido oficial de la compañía en el último capítulo de la segunda temporada. En 2016, la película titulada *David Brent: Life on the Road*, escrita y dirigida por el propio Gervais¹², producida por Netflix, vuelve a mostrar al personaje principal de la serie, devenido en una fracasada estrella del rock, a trece años de su última aparición y, nuevamente, al estilo del falso documental. Por último, en el séptimo episodio de la decimocuarta temporada de la adaptación norteamericana homónima, emitido en 2011, David Brent realiza una participación especial, compartiendo escena con Michael Scott, personaje interpretado por Steve Carell, quien asume el rol de Brent en la versión norteamericana de la serie.

De esta manera, la vida de David Brent, a partir del supuesto éxito que la serie ficticia obtuvo a nivel mundial, se ha convertido en una consecuencia del fenómeno de la telerrealidad, que se ha mantenido a lo largo de los años a través de distintos productos audiovisuales (series, especiales, películas), estableciéndose constantes hibridaciones entre los mismos, tornándose plenamente autorreferenciales al exhibir estrategias intertextuales de la convergencia de los nuevos medios (servicio de streaming, por ejemplo), lo que genera un discurso que supera los límites que la propia serie original propuso.

Sin duda, el concepto de serialidad se ve afectado ante esta ampliación del universo de la serie, puesto que la producción serial ahora no se limita a la televisión como único medio de exhibición, sino que debe tomar en cuenta nuevos medios, como el servicio de streaming, que mantiene algunos rasgos característicos de la producción prototípica del producto. Desde 2001, *The Office* ha contado con doce episodios en dos temporadas, un especial de Navidad dividido en dos partes y, más de una década después, con una película basada en uno de sus personajes reproducida en otro tipo de servicio audiovisual. Las características propias de la serialidad, como el sentido periódico fijo en la emisión y el respeto por las franjas horarias, se han desvanecido para dar lugar a una mayor convergencia de medios, que han potenciado la hibridación del producto por encima de una estructura clásica de emisión.

Anotaciones finales sobre el presente de la

¹² Otros productos creados por Gervais que utilizan el recurso del falso documental son la miniserie *Life's too short* (2011) y la serie *Derek* (2013-2014).

metatelevisión

Si para Carlón, la metatelevisión es un desarrollo que, desde su fundamento, implica una determinada posición espectral, la cual indudablemente es activa (2004:279), no se puede discutir la relevante repercusión de público que ha tenido en los últimos años la ficción del falso reality, una de sus patas principales.

Desde la aparición de *The Office*, se ha estimulado el desarrollo de series que abogan por este estilo de discurso televisivo. Son reconocidos los casos de *Parks and Recreation* (2009-2015) o *Modern Family* (2009-presente), que utilizan prácticamente los mismos recursos que *The Office*, con distintas variantes en el uso de su humor, pero con la máxima de presentar personajes y situaciones dentro de un espacio propio de los programas de telerrealidad.

A su vez, el falso reality ha dado pie a nuevas series que se han preocupado por dialogar con otros productos audiovisuales por fuera de los propios límites de la ficción. Es el caso de *Documentary Now!* (2015-presente), que en tono paródico revisita la historia del cine documental y satiriza diversos estilos consagrados a lo largo del tiempo; y *American Vandal* (2017-presente), emitida por Netflix, que al tomar como referencia las series *The Jinx: The Life and Deaths of Robert Durst* (2015) y *Making a Murderer* (2015-presente), se ofrece como una sátira a las series documentales de corte policial contemporáneas de su tiempo, cuyos recursos resignifica desde el humor paródico, para colocar a los espectadores dentro de una red dialógica con otros productos televisivos.

Tanto para recontextualizar estilos pasados del cine documental, como para dialogar con otros productos televisivos de similar factura, la ficción del falso reality ocupa un lugar de pertinencia dentro de la actual propuesta de los medios, al expresar que la televisión aún tiene mucho que decir sobre sí misma. Más allá de las mutaciones que surgen en relación al advenimiento de los nuevos medios (servicios de streaming, nuevas pantallas y formatos narrativos), la ficción del falso reality se ha establecido en el siglo XXI como una de las propuestas más versátiles de la etapa denominada metatelevisión, donde el espectador ocupa un lugar reflexivo en cuanto a su interpretación y enfoque crítico. Lo metatelevisivo reflexiona elocuentemente sobre las propias condiciones del medio, sus hibridaciones y desplazamientos, dando espacio a profusos debates y discusiones en torno a los problemas actuales de la representación audiovisual.

Bibliografía

Albert, P. y Tudesq, A.-J. (2001). *Historia de la radio y la televisión*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Carlón, M. (2004). *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- Eco, U. (1999). *La estrategia de la ilusión*. Madrid, España: Lumen.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós Ibérica.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Quito, Ecuador: CIESPAL.
- Hernández Pérez, E. (2013). La autorreferencialidad ante el espectador en VoD: el caso Netflix y *Arrested Development*. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*. Universidad Internacional de La Rioja, Logroño, España.
- Imbert, G. (2008). *El transformismo televisivo. Postelevisión e imaginarios sociales*. Barcelona, España: Gedisa.
- León, B. (2009). *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*. Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Perales Bazo, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(9), 120-131.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Vilches Manterola, L. (2017). *Diccionario de teorías narrativas: cine, televisión, transmedia*. Madrid, España: Caligrama.
- Weinrichter, A. (2005). *Desvíos de lo real: el cine de no ficción*. Madrid, España: T&B Editores.

Filmografía

- Armisen, F., Hader, B., Meyers, S. y Thomas, R. (Creadores) (2015-presente). *Documentary Now!* [serie de televisión]. Estados Unidos: Broadway Video.
- Clattenburg, M. (Creador) (2001-presente). *Trailer Park Boys* [serie de televisión]. Canadá: Showcase Television, Topsail Entertainment y Trailer Park Productions.
- Daniels, G. (Creador) (2015-2013). *The Office* [serie de televisión]. Estados Unidos: National Broadcasting Company y Universal Pictures Television.

- Daniels, G. y Schur, M. (Creadores) (2009-2015). *Parks and Recreation* [serie de televisión]. Estados Unidos: National Broadcasting Company, Deedle-Dee Productions y Universal Media Studios.
- Gervais, R. (Director) (2016). *David Brent: Life on the Road* [serie de televisión]. Reino Unido: BBC Films y Entertainment One.
- Gervais, R. y Merchant, R. (Creadores) (2001-2003). *The Office* [serie de televisión]. Reino Unido: BBC Films.
- Hurwitz, M. (Director) (2003-presente). *Arrested Development* [serie de televisión]. Estados Unidos: 20th Century Fox Television e Imagine Entertainment.
- Jarecki, A. (Director) (2015). *The Jinx: The Life and Deaths of Robert Durst* [serie de televisión]. Estados Unidos: HBO y Blumhouse Productions.
- Levitan, S. y Lloyd, C. (Creadores) (2009-presente). *Modern Family* [serie de televisión]. Estados Unidos: American Broadcasting Company.
- Ricciardi, L. y Demos, M. (Directoras) (2015-presente). *Making a Murderer* [serie de televisión]. Estados Unidos: Netflix.
- Yacenda, T. y Perrault, D. (Productores) (2017-presente). *American Vandal* [serie de televisión]. Estados Unidos: Woodhead Entertainment.

Santiago López Delacruz

Licenciado en Comunicación. Se desempeña como docente del Departamento de Medios y Lenguajes de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, Uruguay.

santiagolopezdelacruz@gmail.com

Cómo citar este artículo:

López Delacruz, S. (2019). La televisión habla de sí misma: *The Office* y la ficción del falso reality como huella metatelevisiva del siglo XXI. *Toma Uno*, 7(7), 119-136

