

2

LA TELEVISIÓN Y EL DOCUMENTAL

La televisión es una ventana abierta al mundo y un elemento de gran influencia en la vida cotidiana. En la actualidad el pasatiempo favorito de mucha gente en México es ver televisión como forma de entretenimiento. Desde hace varias décadas, las personas de muchos países dedican más de tres horas y media diarias a ver programas de televisión. Por tal motivo, en los últimos años el documental ha modificado su forma y su contenido para cubrir las exigencias del medio; con el fin de llegar a más personas.

En su paso a la televisión, el documental ha adquirido una nueva dimensión, tanto formal como empresarial. El incremento de televisoras y de canales le ha otorgando a este género una gran oportunidad para presentarse, pero se han tenido que diversificar los formatos, los estilos y los temas a tratar. Además, para la mayoría de las televisoras, sobre todo de las privadas, este nuevo medio representó un gran negocio.

Lord Reith, primer director general de la televisora y radiodifusora BBC (*British Broadcasting Corporation*), marcó en su momento los objetivos de la televisión en términos de informar, educar y entretener. A su vez, el documental puede asumir uno o varios de éstos. Sin embargo, la historia también nos ha enseñado que el documental puede tener otras metas como resaltar la difusión de ideologías. Un ejemplo de esto fue la utilización de la propaganda.

Bienvenido León en su libro *Dirección de documentales para televisión: guión, producción y realización* (2009) resaltó que el 50.5% de los programas tienen el propósito de entretener, el 33.2% de informar, la categoría híbrida de informar y entretener posee un

porcentaje de 14.3, y educar, lamentablemente, conserva sólo el 1.9%. Estos resultados se obtuvieron al analizar los objetivos de la programación de *prime time* (horario central) en Europa, no obstante el panorama de nuestro país no puede ser muy distinto.

En este contexto, la importancia del entretenimiento dentro del género documental resulta evidente y muy significativa. Algunas de las productoras más trascendentes definen su propia actividad como la producción de programas de entretenimiento basada en hechos reales (*factual entertainment*).

Los realizadores de documentales constantemente luchan contra la idea de la mayoría de las personas de que un documental es aburrido y tedioso. Existe una necesidad por tratar de que la gente se interese y vea otro tipo de programas que sean divertidos pero que les puedan brindar algo más. Un documental al querer ser transmitido por televisión debe ser atractivo para el público y debe cumplir la función de divertir e informar al mismo tiempo.

2.1. Poder y debilidad de la televisión

La televisión tiene fortalezas y debilidades que conviene conocer para su completo aprovechamiento y para producir documentales que sean capaces de interesar al público.

Entre las fortalezas de la televisión se encuentran las siguientes:

- La universalidad que posee. A diferencia de otros medios de comunicación, la televisión llega prácticamente a toda la población. Incluso es posible encontrar un televisor en hogares de extrema pobreza.
- Tiene la capacidad para transmitir imágenes y sonidos a través del tiempo y el espacio. Se puede considerar a la televisión como una máquina del tiempo porque registra imágenes acerca de sucesos importantes que pueden ser utilizadas en otro

momento. Además supera las barreras del espacio porque gracias a la tecnología podemos ver acontecimientos de cualquier parte del planeta en tiempo real.

- Gran facilidad para atraer a las personas al transmitir imágenes. La ventaja de la imagen es que puede cautivar al público de manera inmediata debido al impacto que genera. Incluso, al mezclarlas con sonidos se llega a estimular al espectador.

Por un lado la persona adquiere conocimiento con el mínimo esfuerzo, y por otro se entretiene. Sin embargo, estas fortalezas están acompañadas por ciertas debilidades:

- La televisión modifica la realidad que intenta capturar y transmitir, ya que se tiene que seleccionar una pequeña parte del mundo real. Es imposible narrar ‘todo’ sobre un tema, por lo que la selección de personajes, lugares, especialistas y de material grabado es necesaria e indispensable. Se puede llegar a considerar que la televisión ofrece una pobre representación del mundo porque resulta muy improbable poder transmitir otras impresiones sensoriales físicas, como las del olfato, gusto y tacto.
- Otra razón por la que se ve distorsionada la realidad es porque únicamente una pequeña parte de la producción se realiza en directo; la realidad se presenta organizada de acuerdo a las necesidades de la producción.
- Este medio no es el idóneo para transmitir grandes cantidades de información. Cuando se intenta introducir demasiados datos se corre el riesgo que el resultado sea rechazado por la audiencia debido al poco dinamismo que se presenta.

Los documentales televisivos se caracterizan por presentar una edición ágil y sencilla que ayudan al espectador a seguir el programa. Asimismo, la cantidad de información es mínima y ésta va acompañada de imágenes que ejemplifican lo comentado.

2.2. La atención del espectador

Un documental debe ser interesante y ofrecer algo diferente para que el espectador lo seleccione entre la amplia variedad de programas y canales que existen. Por consiguiente, el objetivo primordial de una producción es captar la atención del espectador. Es indispensable que el realizador conozca el perfil del público al que se dirige.

Ahora bien, la televisión es un medio capaz de atraer simultáneamente a grandes audiencias, por lo que se busca que los temas y el modo de tratarlos sean cautivadores y comprensibles para todas las personas, sin importar su escolaridad. En particular, el contenido del documental busca aportar información novedosa o poco conocida por el público.

Una vez captando el interés del público, el objetivo del documental es mantener su atención hasta que concluya. Esto significa intentar ‘llevar de la mano’, a través de un relato interesante, en el que su implicación le impulse a querer saber qué ocurre a continuación (León, 2009, p. 19).

Un programa que sólo transmita información difícilmente conseguirá cautivar al público, por el contrario, cumplirá mejor su meta el que logre despertar sentimientos y sensaciones. Hoy en día, un realizador de documentales debe estimular la imaginación del espectador, no debe centrarse exclusivamente en plasmar hechos o acciones en las imágenes. Por ejemplo, en lugar de poner a una persona comiendo, sería más interesante ver una imagen que refleje al individuo disfrutando su comida, que ésta incluso proyecte su olor, sabor o textura.

2.3. Comunicar con eficacia

Para poder influir en la audiencia y sobre todo despertar emociones en ella, es necesario que el realizador del documental conozca los recursos y técnicas que se utilizan en la producción de documentales, por ejemplo la manera para organizar el trabajo, las gestiones económicas, el manejo del equipo técnico, la realización, la iluminación, el sonido, los efectos, la edición, etc. (preproducción, producción y postproducción).

De la misma manera, el creador debe tener claro el mensaje que quiera transmitir y sobre todo la manera en que lo quiera lograr. También debe estar consciente que algunas cosas pueden cambiar debido a factores como tiempo, presupuesto, equipo técnico, personal, entre otros.

La producción de un documental, por sencillo o corto que sea, requiere la labor de un conjunto de profesionales que trabajen unidos. El trabajar en equipo puede garantizar un éxito ya que sus integrantes se mueven con libertad creativa y en una misma dirección, por lo que son capaces de dar el cien por ciento de sus capacidades y habilidades.

Por lo general, el espectador no conoce las técnicas empleadas por la producción. En ocasiones, suele pasar que nota que algo falla pero no sabe qué. Cuando esto ocurre se debe a que las técnicas no han sido utilizadas de manera coherente y como resultado el documental puede tornarse aburrido o confuso. Por tal razón, es importante conocer todo acerca del medio y del público al que se quiera llegar.