

La presencia de documentales en el prime-time de las principales televisiones europeas

Gina Plana – Universitat Autònoma de Barcelona – ginaplana@gmail.com

Resumen

La comunicación presentada expone los datos obtenidos en el contexto de la investigación doctoral titulada “El documental en la televisión europea”. Los resultados son la consecuencia del análisis del total de documentales programados en el prime-time de las cadenas más importantes de Europa durante una semana del mes de Enero de 2011.

Tras cotejar la programación, el estudio concluye que la televisión europea actual apuesta escasamente por el documental y el gran reportaje. Su presencia en el prime-time es irrisoria y se sitúa fundamentalmente en las cadenas públicas, a menudo en los segundos canales. La mayoría de los mercados, además, practican una política de compra más que de producción en el área documental, hecho que sugiere la atribución de los recursos a otros géneros de mayor rentabilidad comercial.

La falta de provecho de los espacios documentales como causa de su escasa presencia en pantalla se intuye de su ausencia en las televisiones comerciales así como de su exigüidad en los canales públicos de titularidad mixta. La revisión individual de la situación del documental y el gran reportaje en los cinco mercados televisivos más importantes de Europa (Reino Unido, Francia, Italia, España y Alemania) pone de relieve que la desaparición del género de la franja programática de máxima audiencia es una realidad transversal.

En este panorama, la única excepción es la que presenta el Reino Unido, que hace una apuesta firme y generalizada por los espacios documentales, expresada en la variedad de temas tratados y la dispersión de los géneros en los diversos canales

Abstract

El documental y el gran reportaje tienen una presencia muy escasa en el horario de máxima audiencia de las principales televisiones europeas. Las cadenas del viejo continente apuestan por el entretenimiento y dejan de lado estos géneros, tan arraigados a la historia de la televisión. El estudio concluye que este fenómeno es transversal a todos los países analizados a excepción del Reino Unido, donde la presencia de documentales en el prime-time triplica la del resto de mercados.

Palabras clave: documental, gran reportaje, televisión, Europa, prime-time.

1. Introducción

Se ha dicho a menudo que la televisión es el principal agente de la cultura de masas así como su medio de difusión fundamental. “La parte estructural de las industrias culturales la constituye el llamado «empaquetamiento o edición de la cultura», su sujeción a los derechos de propiedad intelectual, su producción en masa y su distribución en un determinado soporte a un conjunto anónimo y disperso de consumidores que accede libremente a ellos a través del mercado”. (Álvarez Monzoncillo, 2011:32).

Las prácticas de programación actuales confirman esta tendencia a la homogeneización de los contenidos así como la predilección por los “supérfluo”, expresada en el monopolio del entretenimiento en buena parte de las parrillas televisivas. “Los programas de televisión, por ejemplo, funcionan como una continua reafirmación de los gustos y modelos culturales dominantes” (Busquet, 2007:59) y el entretenimiento es la apuesta mayoritaria de todas las televisiones europeas actuales, especialmente en horario de *prime-time*. (Prado y Delgado, 2010)

En este panorama parece que el documental y el gran reportaje encajan cada vez menos en las parrillas programáticas de televisión. En tanto que medio de masas, no obstante, la televisión debería apostar por su supervivencia, si más no, la televisión pública. Es por ello que el objetivo de este estudio es diagnosticar la salud de los documentales en televisión, en una época en la que el liderazgo en los macrogéneros se ha otorgado al entretenimiento en todos los mercados europeos (Prado y Delgado, 2010). El objetivo principal es dibujar un panorama a través de la observación sistemática y el análisis científico de la programación, y determinar el estado de la siguiente cuestión: la presencia de documentales y grandes reportajes en el *prime-time* de las principales televisiones europeas.

Por su notoriedad académica y por su accesibilidad, se toman como parámetros de delimitación de la muestra los utilizados por los investigadores del Observatorio Euromonitor, que analizan la programación de las 26 cadenas hertzianas de mayor audiencia de los cinco mercados televisivos más importantes de Europa, esto es, Alemania, España, Francia, Italia y Reino Unido. El análisis se limita a la programación de la franja de *prime-time*. La elección de esta franja responde a la voluntad de determinar el interés real de las cadenas por facilitar el consumo de documentales, situándolos de forma privilegiada en sus parrillas programáticas. El período de muestra corresponde a la programación completa de una semana del mes de enero de 2011.

Objetivos de la Investigación

- Dibujar el panorama de la programación de documentales y grandes reportajes en el *prime-time* de las televisiones europeas.
- Cuantificar la presencia de Documentales y grandes reportajes en el *prime-time* de las principales televisiones de cinco países europeos: España, Reino Unido, Francia, Italia y Alemania.
- Establecer en qué países y en qué televisiones se programan más documentales en horario de *prime-time*. Esto supone el recuento de los documentales programados en *prime-time* de cada una de las televisiones públicas y privadas con el fin de dibujar un panorama geográfico que permita comparaciones internas (entre las diferentes televisiones de cada país) y externas (entre los diferentes países).
- Clasificar los documentales emitidos en el *prime-time* de cada país en términos de formato y contenido.
- En los documentales programados en las televisiones públicas, establecer una relación entre la cantidad de documentales programados y las distintas formas de titularidad de las cadenas.

2. Metodología

A la hora de plantearse el desarrollo metodológico de la investigación es necesario tener en cuenta que el objetivo principal se resuelve en el dibujo de un panorama y en la interpretación del mismo. Por ello, la técnica cuantitativa imprescindible es el Análisis de Contenido, ya que permite una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto (Berelson,1971) mediante la cuantificación de las variables. Esta técnica se ha aplicado en tres sentidos pero en un mismo momento:

- Recuento de los documentales en el horario de *prime-time* de las principales televisiones escogidas.
- Tipificación y clasificación de los documentales aparecidos en base a unas características determinadas
- En esta fase, el análisis de contenido tiene que permitir caracterizar a un nivel básico todos los documentales con presencia en el *prime-time*.
- Interpretación de los resultados, asumiendo criterios valorativos.

El desarrollo metodológico ha consistido en registrar y visionar todos los contenidos comprendidos en el *prime-time* de los países seleccionados: Alemania España, Francia, Italia y Reino Unido. Después, se han identificado los programas susceptibles de contener el género documental, esto es, todos aquellos contenidos dentro de las categorías tradicionalmente atribuidas a la información en profundidad: reportajes, *current affairs* y documentales.

Después de seleccionar los programas documentales se han elaborado fichas de análisis en forma de tabla con 15 variables (país, titularidad, duración, etc.) que, analizadas en solitario y cruzadas, dan el panorama perseguido como objeto de estudio.

Elaboradas las tablas, el proceso ha finalizado con la visualización sistemática pero atenta de los contenidos, acompañada del relleno de las tablas. La última tarea ha consistido en cruzar los datos con el fin de obtener los resultados requeridos y la valoración de los mismos.

El universo de la investigación es el total de documentales y grandes reportajes programados en el *prime-time* de los países y cadenas apuntados más abajo (tabla 1); la muestra escogida son todos aquellos documentales aparecidos en la misma franja horaria de las mismas cadenas durante el periodo de una semana del mes de Enero del año 2011, concretamente la semana del 14 al 21 de Enero.

Tabla 1. Países y canales analizados para la investigación	
España	TVE, La2, TV3, Antena3, Cuatro, Tele5, La Sexta
Francia	France 2, France 3, TF1, M6
Italia	Rai1, Rai2, Rai3, Canale 5, Italia 1, Rete 4
Alemania	ARD, ZDF, RTL, Sat1, Pro7
Reino Unido	BBC1, BBC2, Channel4, ITV

La programación analizada se corresponde con la emitida en la franja horaria de *prime-time* de cada país, que varía en función de los hábitos televisivos y los estilos de vida. En la tabla siguiente se especifica el horario analizado en cada caso:

Tabla 2. <i>Prime-time</i> por países	
España	20:30 - 22:30
Francia	20:00 - 22:30
Italia	20:30 - 22:30
Alemania	19:00 - 22:30
Reino Unido	20:00 - 22:30

La elección de los países responde a criterios de notoriedad, en tanto que son considerados como los cinco mayores mercados televisivos de Europa (Prado y Delgado, 2010). La elección de las cadenas responde fundamentalmente a su asimilación a unos mismos parámetros: son televisiones generalistas y de ámbito nacional. La inclusión de la televisión pública catalana se justifica en términos de proximidad y por la existencia de un mercado nacional culturalmente propio.

Como ya se ha comentado, la contemplación de canales de titularidad dispar no es un elemento disgregador de la muestra sino que se establece como una variable de análisis que aporta información de valor a la hora de caracterizar el panorama. En el caso concreto de las televisiones públicas, además, se introduce el tipo de financiación como variable de análisis adicional ya que uno de los objetivos planteados al principio era determinar en qué medida ésta podía afectar a la programación de documentales.

3. Resultados

Tras cotejar la programación de los canales apuntados en la muestra, el análisis confirma que la presencia del documental y el gran reportaje en el *prime-time* de las televisiones europeas es irrelevante. Asimismo, se corrobora que las cadenas públicas son las que muestran un mayor compromiso con estos dos géneros, ya que el 80% de los documentales y grandes reportajes ha aparecido en canales públicos frente al 20% restante, que lo ha hecho en operadores privados.

La revisión individual de la situación del documental y el gran reportaje en los cinco mercados analizados hace evidente una primera conclusión comparativa: la situación de los géneros es dispar en los cinco mercados pero su presencia es, en general, muy escasa en el *prime-time*. Sólo un país hace una apuesta firme y generalizada por los espacios documentales, expresada en la variedad de temas tratados y la dispersión de los géneros en los diversos canales, tanto públicos como privados, el Reino Unido.

Una posible explicación para el reducido exponente del género podría ser la necesidad de balancear los programas entre un número muy abundante de géneros con el fin de obtener una programación variada en contenidos. Pero estudios anteriores demuestran que, nada más lejos de la realidad, algunos géneros de ficción generan porcentajes de programación desorbitados.

Tampoco ofrece sorpresas la comparación entre cadenas públicas y operadores privados y los resultados corroboran que el 80% de los documentales y grandes reportajes han aparecido en televisiones públicas, frente al 20% programado en operadores privados. Los casos más relevantes en este sentido son los de España y el Reino Unido. El primero es importante por tener todos los programas del género en la misma cadena pública (con 6 documentales, es el segundo país que más apuesta por ellos pero únicamente en la segunda cadena de la televisión estatal); el segundo es el Reino Unido, por ser el único mercado que cuenta con documentales en las cadenas privadas, tanto en Channel 4 como en ITV.

Estos datos coinciden en reafirmar tendencias más generales apuntadas por estudios basados en temporadas anteriores. En su artículo “Commercialization

and Programming Strategies of European Public Television”, Bienvenido León presenta los datos de la temporada 2003-2004. En porcentaje de espacios, las televisiones públicas programaron un 8.1% de documentales, mientras que las privadas lo hicieron sólo en un 2.3%. (León, 2007:84). En general, la información ostentó el 38% de la programación de las cadenas públicas mientras que supuso sólo el 27% para las privadas. (León, 2007:90). En 2008-2009, la información representaba el 40,9% para las públicas y el 22,22% para las privadas. (Prado y Delgado, 2010).

En cuanto a las diferencias entre cadenas públicas en función del origen de sus ingresos, los resultados apuntan a la existencia de una relación directa entre el tipo de financiación y la programación de documentales. Se demuestra que los dos países con apuestas firmes por el género son también aquellos en los que la televisión pública funciona de forma independiente a las presiones comerciales y se distingue por su ejercicio del servicio público sin ataduras publicitarias (TVE y BBC). De forma contraria, en Alemania, Francia e Italia, donde los fondos públicos se combinan con ingresos procedentes de espacios publicitarios, el documental es un contenido altamente residual debido, seguramente, a su escasa rentabilidad comercial.

Otro criterio de comparación que se ha utilizado en este caso es el que concierne al origen de los documentales programados, ya que la producción propia de los mismos podría considerarse otro indicativo del grado de interés de cada país por el género. Como era de esperar, el mayor productor de documentales es también el Reino Unido, que consigue un pleno en la relación entre el número de documentales programados y la producción propia. También el resto de mercados han emitido algún documental de producción nacional, pero tanto Alemania como España programan más documentales extranjeros que propios.

Son resultados que contrastan con los expuestos por Miquel Francés en base a los datos obtenidos de GECA (2001). Francés apunta el “alto nivel de producción nacional de documentales que emite La2” (Francés, 2003:150) que estima en un 90% y que contrasta con los datos presentados. Nuestro análisis demuestra que esta proporción no se cumple actualmente, por lo menos en horario de *prime-time*.

Quizás se estén dando cambios en el ámbito de la producción o quizás sea tan sólo una cuestión de franjas horarias pero lo cierto es que los resultados obtenidos contrastan también con los de otras temporadas: en 1998 había 5.390 documentales de producción española en televisión por cada 2.468 de producción europea; un año más tarde, los documentales nacionales superaban también con creces a los comprados a otros mercados (Francés, 2003:81). En cualquier caso, no obstante, nuestra observación actual confirma que las televisiones públicas de financiación mixta programan menos documentales que las televisiones públicas de financiación estatal, por lo menos, en *prime-time*.

Una implicación de esta política actual de compra de programas documentales por parte de algunas televisiones europeas es la predilección de los mismos por el formato de documental seriado.

Un último factor a considerar en el dibujo del panorama documental en el *prime-time* de la televisión europea es el criterio temático de selección en los programas. La presencia de los documentales de naturaleza en los cinco países corroboran el liderazgo de esta temática que, además, es mayoritaria en todos los mercados, excepto en Alemania. Le sigue de cerca la Historia, con importante presencia en tres de los cinco y los documentales sociales y los culturales, siendo la ciencia y la política los ámbitos menos abordados. En la distribución por países el Reino Unido destaca ostensiblemente, por la variedad temática de sus programas documentales.

4. Conclusiones

La televisión europea actual apuesta poco por el documental y el gran reportaje. Su presencia en el *prime-time* es irrisoria y se sitúa fundamentalmente en las cadenas públicas, a menudo en los segundos canales. La mayoría de los mercados, además, practican una política de compra más que de producción en el área documental, hecho que sugiere la atribución de los recursos a otros géneros de mayor rentabilidad comercial. La falta de provecho de los espacios documentales como causa de su escasa presencia en pantalla se intuye de su ausencia en las televisiones comerciales así como de su exigüidad en los canales públicos de titularidad mixta.

Las televisiones, incluso las públicas, evitan el riesgo a toda costa; apuestan por la ficción como caballo ganador y marginan todo lo susceptible de producir índices de audiencia bajos (aunque pueda producir también un placer estético, un conocimiento de valor o una determinada visión sobre el mundo y sus problemas). La lógica de mercado se ha impuesto sobre la de servicio, en un panorama marcado por la competencia agresiva entre todos los agentes.

La desaparición del documental de las pantallas de la televisión pública es un síntoma importante de esta tendencia, tanto por el tradicional arraigo entre género y medio como por la aparente idoneidad del primero como contenido de la televisión pública; una televisión pública que se aleja cada vez más de la noción de servicio. “Hasta hace poco más de una década, esta noción significaba dar un servicio televisivo de calidad, que pudiera contribuir a mejorar el nivel cultural de la población. Hoy parece que servicio público significa satisfacer a la mayor cantidad de público. Con una lógica simplista se nos quiere convencer de que un servicio público televisivo cumple mejor su función cuanto más público lo ve.” (Aznar, 2002:1).

Es así como la popularidad se ha convertido en el criterio básico (y único en el las televisiones privadas) para el diseño de las parrillas programáticas. La inclinación programática por el entretenimiento parece partir de una predilección del público por los programas que se engloban bajo este paraguas, pero quizás esta concepción parta de una realidad monopolizada ya por el entretenimiento y en la que las opciones de escoger géneros alternativos sean cada vez más escasas.

Con respecto al documental, la investigación planteada hasta aquí determina que su presencia no se equipara a otros géneros más populares, como el cine o las series de ficción. Establece, además, que la causa de su ausencia enraíza con su escasa rentabilidad comercial tanto en las televisiones privadas como en las públicas, donde la disparidad de los géneros es muy acusada en horario de *prime-time*. Advierte, así, que se trata de una realidad contradictoria con los principios de servicio público estamentados por el Consejo Europeo, que requiere variedad, educación, cultura e información a la televisión pública, considerando que el documental es un género idóneo para la consecución de estos objetivos. Las soluciones con respecto a la popularidad del documental no pasan únicamente por eliminarlo de las parrillas o por relegarlo a segundos canales. La experiencia del Reino Unido demuestra que otra realidad es posible, una en la que los documentales gocen de buenos índices de audiencia y en la que una televisión pública con una alta presencia de documentales en el horario de máxima audiencia sea la más popular.

Quizás las políticas de producción documental deban renovarse y buscar la manera de hacer productos atractivos sin traicionar sus fundamentos o quizás sea necesario simplemente incrementar su presencia en pantalla, con el fin de conseguir resultados positivos. Anna Zoellner propone que “In an attempt to increase its audience appeal broadcasters could similarly invest into the production value and innovation potential of documentary with the aim to create more challenging and enlightening accounts of reality that will contribute to social knowledge and discourse”. (Zoellner, 2009:534). Para Zoellner, la popularidad depende de si las televisiones públicas apuestan por el documental, invirtiendo y revisitando el género, o dejan que caiga en el olvido, alegando su escasa audiencia. En este sentido, la BBC (pero también el resto de canales británicos) dibujan un camino a seguir, si lo que se persigue es una televisión pública con diversidad de géneros y temas, entre los que el documental y el gran reportaje jueguen un papel fundamental.

5. Referencias bibliográficas

- Álvarez Monzoncillo, J. M., & Artero Muñoz, J. P. (2011). *La televisión etiquetada :Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel.
- Aznar, Hugo (2002): Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre. Revista Latina de Comunicación Social, 48. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm>
- Berelson, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Publishing Company.
- Busquet, J. (2007). *Lo sublime y lo vulgar :La cultura de masas o la pervivencia de un mito*. Barcelona: Editorial UOC.
- Council of Europe (2004) *Public Service Broadcasting: Report of the Committee on Culture, Science and Education*, Doc. 10029; at: assembly.coe.int/Documents/WorkingDocs/doc04/EDOC10029.htm (accessed 10 March 2008).
- Francés, M. (2003). *La producción de documentales en la era digital : Modalidades, historia y multidifusión*. Madrid: Cátedra.
- La Porte Alfaro, T., T. Sádaba, J. García Avilés, B. León & A. Sánchez-Tabernero (2001) 'Globalisation of the media industry and possible threats to cultural diversity', European Parliament, Directorate General for Research, Directorate A, The STOA Programme.
- León, Bienvenido. Commercialisation and Programming Strategies of European Public Television. A Comparative Study of Purpose, Genres and Diversity. Observatorio (OBS*) Journal, 2 (2007), 081-102
- León, B. (2009). *Dirección de documentales para televisión :Guión, producción y realización*. Pamplona: Eunsa.
- Prado, E. y Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. *Telos*: 84. Descargado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com>
- Zoellner, A. (2009). Professional Ideology and Program Conventions: Documentary Development in Independent British Television Production. *Mass Communication and Society*, 12:4, 505-536. Descargado de <http://dx.doi.org/10.1080/15205430903237840>