

El sistema de medios de comunicación en Alemania

Beate SCHNEIDER

El sistema de medios de comunicación en Alemania es conocido como uno de los más complicados del mundo. Esto se debe a una serie de particularidades alemanas:

- A raíz del principio federal arraigado en la Constitución, los dieciséis estados federales alemanes tienen, respectivamente, competencia en todos los asuntos de los medios de comunicación. En general, esto sí lleva a mayor diversidad en la política de los medios, sin embargo, en la realidad implica un alto grado de mutuo consentimiento.
- Alemania está altamente juridificada; esto también vale por los medios masivos. En cada estado federal hay leyes de prensa, de radiodifusión y de medios. Para garantizar que en toda la república haya un desarrollo más o menos equilibrado, los Estados celebraron tratados estatales para poder responder en estándares comunes sobre todo para la admisión de radioemisoras, principios de programación, condiciones de competencia, reglamentos en cuanto al tiempo y contenido de la publicidad así como para la protección de menores. Puesto que Alemania también es miembro de la Unión Europea, el reglamento de la unión para la radiodifusión y la comunicación por satélite, y es probable que pronto también para la prensa, es derecho vigente en Alemania.
- Solamente Alemania mantiene dos sistemas jurídico-públicos de radiodifusión con el costo más alto en

BEATE SCHNEIDER

todo el mundo de aproximadamente 7 mil millones de euros por año.

A lo mejor, una de las consecuencias posibles que resultan de ese sistema tan complicado y difícilmente apreciable es que hasta ahora, hay pocas editoriales y radioemisoras extranjeras que se hayan comprometido en el mercado alemán, mientras muchas empresas alemanas están activas en Europa y los Estados Unidos de América. Sin embargo, recientemente ha aumentado la internacionalización, ante todo por la enorme necesidad de financiar las nuevas tecnologías de los medios.

La Constitución alemana garantiza la libertad de información y de prensa. Los medios son independientes del Estado. La política estatal de los medios, sobre todo la legislación, solamente debe servir para garantizar la libertad de los medios, su independencia del Estado, de la economía y de otras agrupaciones de la sociedad, pero sobre todo la diversidad en la oferta para los ciudadanos. El máximo tribunal de Alemania, el Tribunal Federal Constitucional, ha defendido desde siempre esta libertad de los medios y ha ordenado a los gobiernos proporcionar las condiciones que garanticen su libertad. Cualquier persona en Alemania puede publicar periódicos y revistas; sin embargo, para el funcionamiento de radioemisoras y emisoras de televisión se tiene que solicitar una licencia ante los órganos de inspección de los Estados federales.

1. La radiodifusión de derecho público

Después de la segunda guerra mundial, en Alemania se organizó la radiodifusión de derecho público de manera independiente y descentralizada, siguiendo el ejemplo británico.

EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ALEMANIA

co. Once estaciones independientes de radiodifusión¹ emiten en algunos estados federales o bien zonas de emisión, que se han generado a raíz de un acuerdo de varios estados federales más que 50 programas de radiodifusión y un programa de televisión, respectivamente (los así llamados “Terceros programas”). Estas estaciones de radiodifusión organizan de manera conjunta el Primer Programa Alemán (ARD por sus siglas en alemán), que se emite en toda la república. El Segundo Programa Alemán (ZDF) emite su programa de televisión también en toda la república. Además, las estaciones de derecho público ofrecen conjuntos digitales de programas, un sector infantil así como documentales e información y participan en el programa cultural europeo ARTE (en colaboración con Francia) y el programa internacional 3SAT (en colaboración con las estaciones de Austria y Suiza). Este sistema es financiado en gran parte por cuotas: cada familia paga por mes aproximadamente 17 Euros. En comparación con esto, los ingresos de los comerciales son bajos, porque solamente los dos programas principales de derecho público pueden emitir comerciales durante 20 minutos por día, respectivamente.

Las estaciones de derecho público cobran cuotas porque deben de cumplir con una misión especial para la sociedad. Las leyes estatales de radiodifusión las obligan a emitir información, educación, cultura y entretenimiento. También deben de considerar las particularidades regionales y proteger los valores de la sociedad. Eso incluye el respeto a la persona, la religión o la igualdad y desde hace unos años, también la protección del medio ambiente y el aseguramiento de la paz.

Hay órganos independientes, los consejos de radiodifusión, que vigilan que se cumpla con esta misión. Éstos son

¹ El término “radiodifusión” abarca en Alemania tanto radio como televisión.

BEATE SCHNEIDER

formados por agrupaciones relevantes en la sociedad, por ejemplo organizaciones empresariales y sindicatos, grupos religiosos, representantes de la ciencia y cultura, asociaciones juveniles y también los partidos. La evolución de la radiodifusión de derecho público ha mostrado que precisamente los partidos han influido mucho en la política personal de la radiodifusión, desacreditando el sistema. También se critica la falta de flexibilidad y la burocracia de las grandes estaciones así como los altos costos.

2. La radiodifusión privada

Siguiendo la tendencia mundial de la desregulación, Alemania ha admitido —también influida por las iniciativas de la Unión Europea— relativamente tarde la radiodifusión privada, la cual casi en su totalidad es financiada por la publicidad. Desde hace 1984, la oferta de programas se ha multiplicado de manera fulminante: Mientras tanto emiten sus programas aproximadamente 160 radioemisoras nuevas, y una familia mediana recibe más que 30 programas de televisión. Más que tres cuartos de todas las familias reciben estos a través del cable o la antena parabólica. Con esto, Alemania es de los países europeos con la mayor concentración de cables. Estas cifras seguirán en aumento dramáticamente con la revolución digital inminente (se propuso el cambio a la difusión digital de programas de radiodifusión y televisión para el año 2010) Este desarrollo es reforzado por la introducción única en todo Europa de la nueva técnica de transmisión DVB-T (*Digital Video Broadcast-Terrestrial*) la cual a corto plazo reemplazará la recepción terrestre análoga tradicional de programas de televisión. Alemania representa el mercado de televisión más grande del mundo, dominado por dos “familias” de televisión: La RTL Group bajo la participación esencial de la empresa Bertelsmann AG, y la ProSieben/ Sat1 Media AG (un consorcio internacional/ Haim Sa-

EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ALEMANIA

ban y la empresa Axel Springer AG). El “Pay-TV” ha tardado mucho en desarrollarse dada la diversidad de programas en la televisión libre de Alemania. Solamente una estación de televisión (Premiere TV) ofrece programas digitales que requieren la suscripción.

También el sector privado de medios de Alemania está en gran parte reglamentado. Por un lado, institutos estatales de medios independientes, creados por los estados federales, controlan la admisión y la estructura de propiedades de las estaciones privadas de radiodifusión y televisión, tratando de evitar con ello que la economía se concentre en unas cuantas empresas. Estas instituciones también vigilan que se cumpla con las disposiciones, como por ejemplo, la protección de menores y la diversidad de opiniones. Según las directivas de la Unión Europea sobre la televisión, la publicidad está restringida en forma y volumen en todos los países miembros. También el cumplimiento de estos principios es controlado constantemente por los institutos estatales de medios.

Con ello, Alemania dispone desde 1984 de un “sistema dual”, dentro del cual las estaciones de radiodifusión y televisión de derecho público y privadas están en competencia a base de un reglamento elaborado según los intereses de la política de los medios. La consecuencia inmediata de esta expansión fue el aumento en la competencia de los medios entre sí. Para poder resistir a esta competencia, las estaciones de radiodifusión y televisión hacen mucho esfuerzo para ganarse las simpatías de su público. Gastan enormes cantidades en su publicidad, y en los últimos años, ningún otro sector ha invertido más en la publicidad. Pero los medios no solamente se pelean por la atención y el tiempo de su público. Se trata sobre todo del financiamiento, o sea, de los ingresos de los comerciales. Después de las bajas dramáticas en los años 2001 a 2003, el mercado alemán de

BEATE SCHNEIDER

la publicidad en total ha cobrado nuevos estímulos. Según un estudio de Nielsen Media Research, los ingresos de los comerciales de los medios clásicos han aumentado en 2004 un 5,8% a aproximadamente 18,2 mil millones de Euros.

En Alemania los medios de comunicación son atribuidos al sector de la cultura e idealmente juegan un importante papel en el funcionamiento de la democracia y en la integración social. No obstante, su situación jurídica dentro de la comunidad europea, de la cual la República Federal es miembro, se define dentro del ámbito de la prestación de servicios. El conflicto entre los medios como un patrimonio cultural o bien como un sector de la economía, lleva al debate público en el que se critica la orientación comercial. Cada vez más (y por eso la crítica), persiguen los medios sobre todo los privados, fines comerciales. Es claro que los medios de comunicación han dependido siempre de encontrar clientes que paguen por sus servicios mediante tarifas, costos de suscripción o de venta. Ahora se les censura el perseguir únicamente intereses comerciales olvidando su papel socio-político. En tanto se hace patente una simplificación de la importancia del efecto de la televisión. El público busca otra vez con mayor interés, las producciones informativas y de alta calidad. Las emisoras de derecho público al igual que los atractivos programas privados, son líderes en la escala de preferencias del público.

3. Comportamiento de los usuarios de los medios

¿Cuál es el comportamiento actual de los usuarios frente a los medios? No existe una respuesta clara a esta pregunta. Por un lado, las personas han demostrado una extraordinaria estabilidad en sus hábitos de consumo. A pesar del enorme incremento en la oferta, las personas ya no ven la

EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ALEMANIA

televisión por más de tres horas al día, y ya no escuchan la radio por más de 3½ horas al día. Sin duda, el pasatiempo favorito de los alemanes, al cual dedican un promedio de más de ocho horas al día, son los medios de comunicación. Sin embargo, todos los demás pasatiempos no se ven afectados por esta circunstancia. Al igual que antes, las personas prefieren mantenerse activas, practicar deporte, asistir a clubes y reunirse con amigos. Además, los costos de los medios limitan la expansión: desde hace muchos años, el 4 por ciento del ingreso familiar es dedicado a los medios, factor que permanece casi sin cambio.

Por otro lado, las preferencias de las personas han cambiado. Los usuarios tienen ahora la posibilidad de elegir dentro de una amplia gama de ofertas y cada vez, con mayor frecuencia, se decide por el entretenimiento. Por el mismo motivo, las emisoras de derecho público con su elevada cobertura informativa, han tenido que ceder el liderazgo, que hasta hace poco tiempo mantenían en el mercado televisivo, a las estaciones privadas. No obstante, la programación pública y privada, han logrado cierto equilibrio. Esta tendencia mundial afecta de manera más clara, a los periódicos. El promedio de lectura es de media hora, sobre todo se lee información local. El periódico con su alto contenido político, llega a un tercio de todos los alemanes. Entretanto, tras un largo período de estabilidad el tiraje ha decrecido ligeramente. Un número cada vez mayor de jóvenes leen menos o nada. Las ofertas *online* han sustituido entre los jóvenes, a los periódicos. El número de usuarios de las ofertas electrónicas periodísticas se ha incrementado notablemente en los últimos años.

Acerca de la pregunta de si el usuario es considerado como una víctima del despiadado negocio de los medios, o bien, si éste se conduce de manera soberana frente a las ofertas y sus variaciones, hablan a favor de esta última los

BEATE SCHNEIDER

numerosos resultados de la investigación científica realizada por los medios, que muestran la capacidad de los usuarios de valorar. Es también falsa la evaluación que interpreta como prioritaria, la búsqueda de información política y social en los medios. Las personas recurren a los medios motivadas por diferentes intereses y necesidades. Ellas tienen la capacidad de diferenciar adecuadamente, según la situación y las expectativas: prueba de ello es por ejemplo, que ante la creciente trivialidad de las ofertas de los medios, las personas evalúan éstas de una manera más crítica. Según la opinión del público, la credibilidad en la televisión, así como en el radio y revistas se ha perdido durante los últimos años; únicamente los diarios han podido mantener su buena reputación.

También los desarrollos sociales equivocados son regularizados con frecuencia por el mercado y la oferta. Una y otra vez se escucha la queja de que en Alemania, cada quien sirve únicamente a sus intereses particulares. Con tanta variedad de programas, periódicos y revistas ya no podrán las familias, de manera integrada, compartir la experiencia de los medios. De este modo, la necesaria integración social, se ve afectada por esta situación. Sin embargo se nota también una tendencia contraria. Precisamente, uno de los mayores éxitos alcanzados con la introducción de una revista no especializada, lo obtuvo la revista titulada "*Focus*", la revista política que ofrece un poco de todo. Así, ha surgido en el campo de la especialización, un nuevo medio que ofrece una visión panorámica a aquéllos que buscan sin gran profundidad informarse sobre política, cultura, ciencia y en la vida cotidiana.

EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ALEMANIA

4. Periodismo

Los medios no son evaluados únicamente por su estructura, sus normas de política de medios, su desarrollo técnico, su estructura de propiedad, la oferta y la demanda. Lo fundamental es, finalmente, su recurso más importante: los periodistas. Los medios son pensados no solamente como una rama de la economía que emplea a un gran número de personas. La redacción y la producción dependen de la creatividad, disposición para la innovación y la independencia de su personal. Los productos de los medios, tienen que desarrollarse y crearse constantemente ya que caen rápidamente en desuso y tienen que adaptarse al cambiante espíritu de la época y a su entorno competitivo.

La libertad de información y de prensa en Alemania aplica también a la actividad periodística. Cualquier persona puede convertirse en periodista o hacerse llamar periodista. No existe una formación profesional obligatoria, ni examen alguno, o algún tipo de prerrequisito. En la práctica no obstante, se han desarrollado códigos de ética los cuales son una prueba de la profesionalización del gremio.

En Alemania ejercen un total aproximado de 40,000 periodistas, de los cuales alrededor de 30,000 cuentan con un empleo fijo en periódicos, revistas, agencias de noticias, radio y televisión. Por mucho, el medio con el mayor número de empleados es el de los periódicos, con su gran número de redacciones locales. Los periodistas son en su mayoría hombres, con un promedio de edad de 37 años que han llevado a cabo una capacitación profesional especial dentro de una redacción, misma que se conoce como “voluntariado” y se rige de manera conjunta por las normas aplicables a las asociaciones de editores y periodistas. Una parte cada vez mayor de estos periodistas (sobre todo entre las gene-

BEATE SCHNEIDER

raciones recientes) ha concluido algún tipo de estudio universitario.

En las últimas décadas las universidades han ampliado sus ofertas especiales de estudio tanto en el área periodística como de las ciencias de medios y comunicación. Además existen escuelas privadas de periodismo, que en su mayoría, cuentan con el apoyo de grandes casas editoriales. Aún existiendo una variedad de instituciones de formación profesional, el acceso a la profesión permanece en principio irregular y por ello, abierto a cualquier persona. No obstante, los sindicatos de periodistas en Alemania, han desarrollado el siguiente criterio: todo aquel que se considera periodista, puede convertirse en miembro.

El trabajo periodístico en los medios se rige por las leyes de prensa estatales, las cuales contienen en gran parte reglamentaciones idénticas para todos los estados federados. Como corresponde, los periodistas tienen derechos y deberes. Sus deberes consisten principalmente en la obligación de ejercer su profesión con cautela y consciencia; verificar sus fuentes de información y exhortar, en lo posible, a que todas las partes se expresen; respetar el derecho de las personas a la vida privada. Los periodistas no podrán, naturalmente, difamar a nadie.

Las leyes sin embargo, permiten a los periodistas tener privilegios especiales:

- Las autoridades están obligadas a garantizar el acceso de los periodistas a la información.
- Los periodistas no están obligados ante la policía y los tribunales, a revelar sus fuentes de información.
- El material reunido en el ejercicio de su profesión periodística, no podrá ser confiscado por las autoridades.

EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ALEMANIA

Además, por lo que a los periodistas y sus medios se refiere, los tribunales han protegido siempre la libertad de información. Los críticos opinan incluso, que comparativamente, se resta importancia al derecho que tiene la persona de proteger su privacidad, cuando ésta ha sido invadida. En Alemania es muy difícil lograr ante un tribunal la retractación por parte de los medios, en el caso de que una circunstancia falsa haya sido difundida. Sin embargo parece haber entretanto cambios en la jurisdicción: son muchas las revistas que han sido sentenciadas a retractarse, incluso mediante publicaciones en las primeras páginas.

Los nuevos desarrollos de los medios han tenido también, naturalmente, repercusiones en los periodistas y en otras profesiones inherentes a los medios, así como en las numerosas y diferentes opciones de formación profesional que constantemente evolucionan. Recientemente las instituciones educativas han integrado a sus programas, principalmente, el tema del desarrollo económico. En esto radica la importancia de los fundamentos jurídicos, de organización y económicos de los medios; del desarrollo de la programación y de los medios; de la investigación del mercado de usuarios y la planeación de los medios a fin de que la gestión empresarial de los medios con sus exigencias específicas, sea considerada cada vez más importante. El acelerado desarrollo de los medios —por más crítico que pueda parecer a los demás— ha otorgado principalmente a los expertos en medios de comunicación, así como a los especialistas en el derecho y la economía de los medios, retos interesantes en la investigación y la enseñanza. También los periodistas se benefician a través de un creciente mercado laboral. No obstante, el riesgo de los periodistas ha ido en aumento. Un número cada vez mayor de ellos ejerce su profesión de manera independiente y se ve en la necesidad de buscar diariamente un comprador de sus productos —se-

BEATE SCHNEIDER

gún el punto de vista de la mercadotecnia—. Su reputación entre la población no es muy elevada. Al interrogarlos —lo que hacemos muy a menudo a través de encuestas— encontramos que como nunca antes, realizan su trabajo con más gusto y entusiasmo.