

ALEMANIA

INDEPENDENCIA EN LA TELEVISIÓN PÚBLICA Y REGULACIÓN EN LA PRIVADA

PATRICIA BAELO

Patricia Baelo
es corresponsal
de *Público* y
El Economista
en Alemania.

Por ley, las cadenas públicas son totalmente independientes del Estado alemán. Sin embargo, a las privadas se les exige que cumplan con una normativa sobre información electoral.

Alemania posee uno de los sistemas de televisión más complejos que existen, caracterizado por las siguientes condiciones: descentralización, gran concentración (unos 300 canales solo privados), excesiva regulación, monopolización por parte de grandes grupos mediáticos y convivencia de radiodifusión pública y privada. Asimismo, si bien los medios gozan de una reputación como creadores de opinión y una imagen de credibilidad que ya desearían sus homólogos españoles, la televisión pública es uno de los que mejor representa la posibilidad de crear un producto periodístico de calidad y, al mismo tiempo, popular.

No resulta extraño, pues, que hasta un 69% de los alemanes se decante por la televisión para informarse en periodos electorales (frente a un 44% en la prensa escrita, 23 en la radio y 18 en internet). Los ciudadanos consideran que la información electoral que emiten las cadenas públicas (la Primera, ARD, y la Segunda, ZDF), tanto durante la campaña como en la propia jornada de los comicios, es más seria y objetiva que la de las emisoras priva-

das, como Sat 1 o RTL. Incluso, el telediario más famoso del país, el célebre *Tagesschau* de ARD –que nació a principios de los años 50–, se ha convertido, con sus apenas 20 minutos escasos de duración, en un rito sagrado, y nunca ha encontrado rival a su altura entre las privadas.

Los motivos pasan por las dos grandes diferencias: en Alemania, los canales privados no aparecieron en escena hasta los años 80, con lo que no están respaldados por una larga tradición; además, los públicos no se financian con los ingresos por publicidad –como en el caso de los privados– o por el Estado –como ocurre en España–, sino por los propios ciudadanos a través de las llamadas “cuotas de radiodifusión” (unos 17 euros mensuales por aparato de televisión y por vivienda).

Ello significa que, por ley, las cadenas públicas son totalmente independientes del Estado. De hecho, tal y como demuestran las numerosas investigaciones que existen en esta línea, la cobertura electoral que realizan es más independiente y está más dirigida a satisfacer los intereses de la audiencia que las privadas (a diferencia de lo que ocurre en España, donde la televisión pública está muy influida por el Gobierno de turno).

A partir de ahí, las emisoras privadas cuentan con su propio decálogo de criterios informativos para cubrir elecciones, ya sea generales o regionales. Por ejemplo, el código ético del grupo RTL (propietario de cadenas como VOX, RTL y RTL II) incluye distanciarse de los partidos políticos, buscar la neutralidad, responder únicamente a los intereses del espectador y aportar solo datos contrastados. En el caso del otro gran conglomerado en el sector privado, Pro Sieben (Sat 1, Pro Sieben, N24 y Kabel 1, entre otros), queda estipulado de manera explícita la independencia, el equilibrio entre los distintos partidos o la apuesta por nuevos formatos alternativos de tertulia, conducidos por moderadores afamados. En ocasiones especiales, como los programas de “cara a cara” o duelos de dos líderes políticos, las distintas cadenas pactan de antemano una serie de condiciones especiales: tiempos concretos para candidato, planos, orden de intervenciones, etc.

Llama la atención que los canales privados emiten muchos menos minutos de información electoral en campaña que los públicos, y, aunque en la jornada de votaciones incrementan el porcentaje de forma considerable,

ni aún así se acercan al volumen de ZDF y ARD (que juntas se reparten, casi a partes iguales, cuatro quintas partes de los contenidos electorales). Del mismo modo, las privadas se quedan atrás en cuanto a variedad de programación (magacines, tertulias, emisión electoral especial, emisiones de contexto, documentación, telediarios, informes...), en especial, en lo que atañe a los perfiles de personalidades o los análisis de fondo.

Esto enlaza directamente con una serie de críticas mordaces que vienen dirigiéndose en los últimos años hacia la forma que tienen las televisiones privadas alemanas de cubrir un proceso electoral: falta imparcialidad y objetividad –observándose un trato preferente a un personaje o partido político en perjuicio del otro–; se tiende a simplificar asuntos sociales trascendentales; escasean los planteamientos críticos y la profundidad a la hora de presentar la información; las noticias se concentran en los acontecimientos y se olvidan los programas de cada fracción; se sobrevaloran las encuestas de opinión y las cifras, y se prioriza el espectáculo, a través de los llamados *talk shows* o programas de entrevistas, que cobran cada vez más protagonismo. Sin embargo, cabe destacar como una ventaja de las televisiones en general su rapidez en los días de elecciones. Tanto privadas como públicas (sobre todo, estas últimas) comienzan a anunciar los primeros pronósticos con sondeos a pie de urna, al cierre de los colegios electorales (normalmente, a las 18:00 horas) o, incluso, antes, y los resultados definitivos suelen estar listos antes de la medianoche. La red de reporteros que despliegan en estos casos es tal que permite, no solo conexiones en directo desde las urnas, sino también desde distintos puntos del país, para analizar las reacciones en la noche misma en que se dan a conocer los resultados.

En cuanto a las imposiciones del Gobierno a las televisiones en periodo electoral, en líneas generales, la diferencia que existe entre los requisitos por ley para las emisoras jurídico-públicas y las privadas es un abismo. En el caso de las primeras, podría decirse que, dado su carácter y financiación independientes, el Ejecutivo no puede ni debe exigirles demasiado. Por ello, apenas existe legislación concreta sobre la cobertura en procesos electorales, más allá de un par de epígrafes aislados dentro del tratado estatal de radiodifusión, modificado por última vez en 2010, que recoge algunas normas

ticipación); la garantía de que los anuncios de campaña no atentarán contra los derechos fundamentales (al fomentar la discriminación sexual o racial, atentar contra el Estado, etc.). Por otra parte, la información relacionada con los comicios deberá ir siempre señalizada como tal, y solo podrá emitirse en el periodo de tiempo concreto que abarca la campaña.

Con todo, si hay un apartado que está juridificado en exceso, ese es el de los anuncios electorales, donde se miden los tiempos bajo todo tipo de circunstancias. A la hora de distribuir los minutos de un *spot*, se tiene en cuenta el resultado que obtuvo la formación en los anteriores comicios generales anteriores y su representación en el Parlamento. No obstante, también desempeñan un papel decisivo otros factores como los años de antigüedad, el número de miembros o su grado de participación dentro del Gobierno regional o federal; especialmente, en el caso de los nuevos partidos o aquellos que nunca tuvieron sillones en el Bundestag.

LOS CANALES PRIVADOS EMITEN MUCHOS MENOS MINUTOS DE INFORMACIÓN ELECTORAL EN CAMPAÑA QUE LOS PÚBLICOS

Para determinar la duración y la frecuencia de los anuncios electorales, se consideran estas máximas: los partidos con un grupo parlamentario en el Bundestag (la Izquierda, la CSU, el FDP y los Verdes) deberán ser, como mínimo, la mitad de largos que los de las grandes fracciones (la CDU y el SPD). Asimismo, el mínimo permitido es de dos anuncios diarios (siempre en horario de máxima audiencia, entre las 17:00 y las 23:00 horas), y la duración mínima por *spot*, de 30 segundos, aunque normalmente puede alcanzar un minuto y 30 segundos. Las emisoras privadas pueden exigir a los partidos políticos que reembolsen parte de los gastos técnicos (recursos materiales, electricidad, etc.) por la emisión del anuncio, al contrario que las públicas. En última instancia, la información electoral en televisión también se ve influida por las disposiciones generales de ciertos convenios voluntarios propios de los medios de comunicación. Uno de los más destacados es el Código del Consejo de Prensa alemana, que data de 1973. ☒