

ALEMANYA: LA INICIATIVA EN MANS DELS LÄNDER

Hans J. Kleinsteuber i Barbara Thomäß

1. El marc polític general, la nació i les regions

El terme regió no és rellevant en la política alemanya; certament no comporta cap connotació de repressió de les minories i dels moviments de protesta, o de resistència de les perifèries envers el centre. S'utilitza fent referència principalment a la dimensió administrativa de la política a nivell subnacional, per tal de definir una unitat regional i construir la infraestructura administrativa respectiva que el serveixi. El terme regió també es refereix a les particularitats històriques, culturals i folklòriques de les parts del país.

La raó d'aquesta interpretació del terme regió és doble:

- Alemanya té una llarga tradició de descentralització política i econòmica extrema, la qual cosa es reflecteix, avui dia, en un sistema polític federal i en el fet que no hi ha un centre econòmic o cultural al país.
- Alemanya té una homogeneïtat cultural bastant gran, un únic idioma, llevat de poques excepcions, una cultura acceptada (les variants regionals són sobretot folklòriques) i presenta el fet que la forta identificació amb una regió no xoca amb el sentiment de pertinença a l'estat-nació alemany.

A la Unió Europea, Alemanya tendeix a representar l'element de descentralització i també ha introduït la idea de subsidiarietat en el procés d'integració europea. L'assumpció d'aquests principis no hi té lloc sense contradiccions: a algunes parts d'Alemanya poden trobar-se elements de centralització i una estricta exclusió d'iniciatives a petita escala. En el darrer quart de segle Alemanya ha esdevingut també un país d'immigració; avui prop del deu per cent de la població són (almenys així se'ls anomena) «estrangers». Però com que estan escampats per tot el país, el mosaic de minories ètniques no té una dimensió regional rellevant.

1.1. Orígens històrics

Alemanya passa per ser un dels estats-nació «recents» a Europa. L'«Imperi alemany» fou creat a partir de 1871 després d'una guerra contra França, que era vista en

aquell temps com l'«arxienemic». Retrocedint en la història ens adonem que el sentiment de pertinença a la cultura alemanya és molt més antic que l'estat alemany. De fet, la part geogràfica d'Europa anomenada avui Alemanya semblava un collage d'un gran nombre de reialmes mitjanets, petits principats i ciutats-república independents. Tots ells reclamaven sobirania d'Estat però al mateix temps eren membres d'un vell i feble Imperi alemany que s'esvaí finalment el 1806. Aquest vell imperi abastava territoris més grans que l'Alemanya actual i a voltes va estar governat per emperadors que ni tan sols eren d'origen germànic.

L'antiga Alemanya estava basada en una clara separació entre cultura i política. Els alemanys estaven culturalment units per l'ús d'una llengua comuna. L'espai en el qual encara avui es parla l'alemany estava molt determinat per l'ús de la llengua de la Bíblia alemanya, que es remunta a la primera traducció de Luter. Políticament, aquesta part d'Europa fou administrada per una combinació de regles de diferent solatge. Agafant l'exemple d'Hamburg (que serà el principal punt de referència d'aquesta contribució), la mateixa ciutat portuària és una antiga república, dels temps de la Hansa, dominada per una aristocràcia de mercaders. L'aglomeració d'Hamburg incloïa més ciutats independents: una era Altona, governada pel rei danès (com tots els territoris del nord d'Hamburg) fins el 1864. Aquesta descentralització propicià la primerenca conversió d'Hamburg en un centre mediàtic, no només per les línies de transport portuàries, sinó també perquè els impressors podien defugir fàcilment la censura desplaçant-se a les ciutats veïnes.

Durant molt de temps ésser alemany va significar que la persona s'identificava amb realitzacions culturals, com la poesia, la filosofia, la música i la ciència, que s'havien desenvolupat al voltant de l'idioma alemany. Com a unitat política, Alemanya havia de ser creada contra les velles dinasties governants, generant un estat-nació que era vist com un objectiu polític esquerranós i subversiu. Malauradament, la revolució nacional de 1848-1849 fracassà i l'estat alemany modern de 1871 va ser imposat «des de dalt». L'Imperi alemany va ser fundat pels vells líders de la corona. El rei de Prússia va ser escollit com a nou emperador. L'estructura política resultant va acceptar les realitats dels forts estats dinàstics existents. Aquests estats van sobreviure a la revolució de 1918 que va acabar amb la monarquia i esdevingueren *land* (en plural: *länder*), una part integrant de l'actual sistema federal. Als *länder* es conserven algunes jurisdiccions importants, la principal de les quals és la de la cultura, referida, per exemple, a les escoles, les universitats (i més tard a la ràdio-televisió).

1.2. L'especificitat de les regions a Alemanya

Una característica especial de la variant germànica de federalisme és l'existència d'un únic sistema de dues càmeres a nivell nacional, que inclou el típic parlament nacional (Bundestag) i un segon cos (Bundesrat), format per representants de tots els governs dels *länder*. El Bundesrat deté una considerable quantitat de poder. A través del Bundesrat els *länder* comparteixen el poder a escala nacional; com que els partits d'oposició a Bonn tendeixen a ser forts a nivell dels *länder*, també es veuen involucrats en la política nacional per aquesta via. A causa del sistema federal, el país es troba contínuament governat, d'una manera o d'una altra, per una gran coalició. La Llei Bà-

sica de 1949, l'actual constitució alemanya, requereix un examen del sistema federal existent i una redistribució dels territoris dels *länder* per fugir de les fronteres artificials i introduir un sistema més equilibrat en termes d'extensió i de població. Com que el consens al voltant de l'*statu quo* és general i els polítics treuen partit del sistema acceptat, les possibilitats de canvi són insignificants. Només els *länder* de Brandenburg i Berlín (que és una illa dins Brandenburg) han anunciat alguns plans per a una unificació eventual.

El sistema de *länder* està ben establert i basat en el consens nacional. Aquesta apreciació està reforçada pel fet que el darrer intent de crear un estat centralitzat (juntament amb una estructura de ràdio-televisió centralitzada) vingué de la mà del Tercer Reich feixista. El sistema federal està ben fixat a la constitució (art. 20 de la Llei Fonamental), protegit per una garantia que evita la seva abolicció encara que fos a través del canvi d'altres seccions de la constitució (art. 79). El procés d'unificació de 1990 va tenir lloc després que el principi federal fos reintroduït a l'antiga RDA, i que se'n subdividís el territori en cinc *länder* històrics que havien estat eliminats pels comunistes el 1952. Aquests *länder* s'uniren llavors a la República Federal de manera individual i adoptaren la Llei Fonamental.

Els setze *länder* actuals es veuen a si mateixos com a representants de les regions (i conseqüentment reclamen la representació exclusiva en el recentment establert Comitè de les Regions de la Unió Europea). Una part són entitats històriques centenàries (per exemple l'antic regne de Baviera) i una altra part foren creats artificialment per substituir Prússia després de la Segona Guerra Mundial (com Renània del Nord-Westfàlia). Alguns d'ells s'estenen per un territori ampli, posem per cas Baviera, que té dues vegades l'extensió de Bèlgica; alguns són densament poblats, com Renània del Nord-Westfàlia, que té més habitants que Holanda. Uns altres *länder* són relativament petits, especialment les tres ciutats-estat (Berlín, Hamburg i Bremen), la més menuda de les quals, Bremen, té menys de set-cents mil habitants (Radio Bremen és la corporació de ràdio-televisió més petita del país).

A Alemanya la gent s'identifica amb la seva localitat o regió de naixement (que anomenen amb el mot *heimat*), el lloc on han crescut i envers el qual han desenvolupat un fort sentiment de pertinença. Al marge de les esmentades ciutats-estat, la majoria dels *länder* són massa grans com per ser considerats *heimat*; en realitat, els *länder* inclouen diferents regions dins les seves fronteres. La publicació d'Eurostat *Portrait of the Regions of Europe* subdivideix Baviera en set regions, i la Baixa Saxònia en quatre. En canvi, el *land* d'Hamburg és vist com una sola regió. D'altra banda, regions històriques com Suàbia, al sud, es troben administrativament dividides.

Hom pot trobar en el marc dels *länder* un grau relativament alt de centralització, que sovint és motiu de queixa: Francònia va perdre la seva independència fa aproximadament dos-cent anys a mans de Baviera, i els habitants de les rodalies de Nuremberg encara se senten d'alguna manera «colonitzats» pels bavaresos de Munic.

1.3. Dimensió político-administrativa

El concepte de regió no està clarament definit a Alemanya. Una definició comuna separa les regions «funcionals» (que acompleixen funcions econòmiques, de pla-

nificació, etc.) de les regions històriques i/o polítiques. Les regions funcionals generalment reflecteixen els canvis territorials que han comportat els processos d'industrialització, urbanització i modernització.

L'exemple més citat d'una regió funcional és la vall del Ruhr, una de les principals aglomeracions industrials d'Europa, ubicada dins Renània del Nord-Westfàlia. Per tal de fer front a problemes comuns de planificació, infraestructura, medi ambient, etc., les comunitats implicades van establir una associació força potent i respectada, la Kommunalverband Ruhrgebiet. Hom pot trobar regions funcionals d'aquest tipus arreu del país.

La regió política és una autoritat territorial caracteritzada per tenir fronteres clares. Moltes definicions veuen la regió com una unitat territorial per sota dels *länder*, però per sobre del nivell de les comunitats locals. L'entitat político-administrativa per sobre d'aquestes comunitats és generalment el districte (*kreis*), que compta amb una assemblea electa i una superestructura administrativa. Diversos districtes agrupats formen el *Regierungsbezirk*, una entitat purament administrativa. El concepte alemany de regió es refereix bàsicament a aquest nivell intermedi. Un cas diferent són les tres ciutats-estat, entitats territorials que individualment s'aproximen al concepte de regió. El mateix es pot dir d'un *land* tan petit com el Sarre.

Els mitjans de comunicació i les regions

Si preguntéssim als alemanys sobre la regió on viuen, probablement parlarien del seu entorn immediat, o bé esmentarien més d'una regió a la qual s'adhereixen. Per exemple, molta gent que es considera a si mateixa com a pertanyent a Hamburg viu en realitat en ciutats-satèl·lit que es troben en territori dels *länder* veïns (la «ciutat» més gran de Schleswig-Holstein és Hamburg, s'afirma). Políticament poden sentir-se identificats amb la seva ciutat, situada per exemple a Schleswig-Holstein, llegeixen diaris locals o la premsa d'Hamburg, o totes dues coses; probablement escolten una emissora de ràdio d'Hamburg i miren la televisió regional d'Hamburg o de Kiel, la capital de Schleswig-Holstein. En termes d'índexs d'audiència es considera que formen part del mercat d'Hamburg, però poden triar entre els mitjans de comunicació d'Hamburg o els de Schleswig-Holstein. Això és un reflex de la divisió d'adhesions regionals que pot comportar avui dia la vida en un espai múltiple i complex.

Els mitjans de comunicació tradicionals de la regió són els diaris. La premsa gaudeix d'una taxa de penetració força elevada a Alemanya. Al voltant d'un noranta per cent dels diaris s'autodefineixen com a locals o regionals (l'anomenada *heimat-press*). Fins i tot un diari d'abast nacional com el tabloid *Bild* es publica en edicions regionals. Altres diaris nacionals, com el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (Frankfurt) o el *Süddeutsche Zeitung* (Munic) evidencien la seva adscripció regional, amb la referència al lloc d'on provenen. Això demostra que les activitats mediàtiques a Alemanya no es concentren a cap metròpoli, sinó que uns quants centres d'activitat mediàtica (Hamburg, Munic, Berlín, Colònia) es disputen l'escena durament. L'ex-capital Bonn fou sempre un «desert mediàtic», que allotjà únicament els correponals dels mitjans estrangers com a única mostra d'activitat periodística.

1.4. Dimensió cultural i lingüística

Alemanya no té minories autòctones destacables, bàsicament com a resultat de les dues guerres mundials que Alemanya inicià i perdé i dels arranjaments fronterers que comportaren. Existeix una petita minoria danesa (30.000 persones) establerta a prop de la frontera amb Dinamarca, i que compta amb un diari en llengua danesa. Una altra minoria la constitueixen aproximadament els cinquanta mil sòrabs a la regió de Lausitz, que parlen un dialecte eslau i gaudeixen d'una certa autonomia. Els sòrabs també compten amb un diari en la llengua pròpia. Hi ha poques queixes derivades de la conculcació dels seus drets.

Un element nou a la societat germana són els prop de sis milions i mig de persones oficialment anomenades «estrangeres», encara que en alguns casos hagin viscut a Alemanya durant més d'un quart de segle. Aquest concepte d'estranger ens remet al fet que les lleis que regulen la nacionalitat alemanya dificulten la seva consecució. Culturalment, molts d'ells poden haver adoptat ja l'estil de vida alemany, i en aquest cas tindria més sentit anomenar-los germano-turcs, germano-àrabs, etc. Molts d'ells van venir a la recerca de feina; d'altres, com a demandants d'asil polític.

Per a les comunitats d'estrangers més importants hi ha edicions especials de la premsa dels seus països, adaptades al mercat alemany. Per exemple, els ciutadans germano-turcs reben edicions dels tres principals diaris turcs. Durant molts anys, el fet que Alemanya hagi tingut altes taxes d'immigració ha estat virtualment ignorat pels polítics. L'ascens de l'hostilitat contra els estrangers, sovint iniciada per grups neonazis, ha provocat un debat sobre els seus drets i sobre les formes d'integrar-los a la societat alemanya. Pel fet que provenen d'una àmplia varietat d'origens ètnics i es troben dispersats per tot el país, els seus problemes són certament els de les minories, però no haurien de ser interpretats en termes de política regional. D'altra banda, el sistema de mitjans de comunicació alemany no els ha pres gaire en consideració: fins fa poc les llars d'«estrangers» no estaven incloses en els sistemes nacionals de còmput d'audiències. El principal grup, constituït pels turcs (1.850.000), ha posat en marxa un sistema de mitjans propi, amb diaris, videoclubs i programacions de televisió que arriben via satèl·lit des de Turquia i es distribueixen per les xarxes de cable. Les televisions públiques alemanyes també ofereixen alguns programes per als principals grups d'immigrants (emesos en turc, grec, espanyol, portuguès o serbo-croat). Els «estrangers» utilitzen especialment els canals d'accés públic, com veurem més endavant.

2. Marc socio-econòmic

El desenvolupament econòmic a Alemanya en els darrers anys s'ha vist enterbolit pel procés d'unificació i pels nombrosos problemes que aquest ha provocat. Malgrat que hi va haver l'esperança (i fins i tot la promesa per part del govern) que el nivell de vida a l'est augmentaria, encara persisteixen importants diferències entre el potencial econòmic de l'est i el de l'oest. La taula 1 mostra els principals indicadors socio-econòmics dels *länder*.

Si bé la indústria de l'Alemanya occidental es podia beneficiar de la creixent demanda generada a l'est, la pròspera economia occidental havia de transferir enormes

quantitats de diners a l'est. El 1993 han estat transferits a l'est al voltant de 150.000 milions de marcs alemanys, de tal manera que cada ciutadà de l'est va rebre una mitjana de 10.000 marcs en subsidis. La crisi econòmica incrementà la tensió entre ambdues parts d'Alemanya i contribuï a dificultar altres possibles acords d'aquest tipus.

Així doncs, les diferències més importants entre els *länder* es troben en la divisió est-oest. Els *länder* de l'est contribueixen al producte interior brut en un percentatge inferior al que li correspondria proporcionalment per població. L'est presenta una taxa més baixa de productivitat, un nivell d'atur més elevat i una proporció més elevada de gent que viu de la beneficència.

Una altra característica de la situació socio-econòmica dels *länder* és la divisió nord-sud: els *länder* del sud són industrialment més potents, i presenten una taxa d'atur més baixa que els del nord.

Per tal de reduir les diferències en el potencial econòmic dels *länder*, la constitució preveu una «redistribució dels ingressos» (*länderfinanzausgleich*) entre els *länder* rics i els pobres, que ha d'executar el govern general. Es tracta d'una part del sistema federal, basat en la Llei Fonamental; ha estat practicat a Alemanya des de la

Taula 1. Indicadors socio econòmics dels *länder*.

	Població (milers) ²	Àrea (km ²) ³	PIB ¹	Taxa d'atur ⁴	Població (%)	Participació en el PIB (%)
Baden-Württemberg	10.148	35.751	457,5	6,1	12,5	15,2
Baviera	11.770	70.554	509,5	5,7	14,5	16,9
Berlín	3.465	889	—	—	—	—
Oest			105,0	12,0	2,7	3,5
Est			25,2	13,0	1,6	0,8
Brandenburg	2.548	29.107	39,0	15,0	3,1	1,3
Bremen	685	404	36,3	12,3	0,8	1,2
Hamburg	1.688	755	123,9	8,3	2,1	4,1
Hessen	5.922	21.114	299,0	6,6	7,3	9,9
Mecklenburg-						
Pomerània	1.864	23.369	27,4	16,8	2,3	0,9
Baixa Saxònia	7.577	47.348	270,8	9,6	9,4	9,0
Renània del Nord-						
Westfàlia	17.679	34.068	697,0	9,3	21,8	23,2
Renània-Palatinat	3.880	19.848	136,4	7,0	4,8	4,5
Sarre	1.084	2.570	39,9	10,8	1,3	1,3
Saxònia	4.640	18.338	65,8	14,0	5,7	2,2
Saxònia-Anhalt	2.796	20.444	43,5	16,6	3,5	1,5
Schleswig-Holstein	2.679	15.730	96,6	7,7	3,3	3,2
Turingia	2.545	16.251	34,4	15,4	3,1	1,1
Alemanya	80.980	356.957	3007,3	—	—	—

Font: Fischer Weltatmanach, 1994.

¹ En milers de milions de marcs alemanys, 1992.

² Data: 31-12-1992.

³ Data: 1-8-1992.

⁴ Data: juny de 1992, en tant per cent.

Taula 2. Origen del producte interior brut en %.

	Agricultura, pesca, boscos	Producció de béns	Comerç i transport	Empreses de serveis	Estat, organitzacions privades, llars
Baden-Württemberg	1,0	42,7	11,6	32,3	11,9
Baviera	1,2	37,2	12,7	36,5	12,5
Berlin	0,2	35,6	12,6	31,8	19,7
Brandenburg	1,7	38,3	12,5	24,1	23,4
Bremen	0,3	30,3	27,0	28,9	13,2
Hamburg	0,2	21,2	22,2	45,7	10,3
Hessen	0,5	28,3	15,0	45,2	10,7
Mecklemburg- Pomerània	2,5	29,5	12,6	26,4	28,9
Baixa Saxònia	2,6	35,6	13,2	31,4	17,0
Renània del Nord- Westfàlia	0,8	37,7	14,6	32,4	14,1
Renània-Palatinat	1,5	40,0	13,3	28,6	15,7
Sarre	0,3	36,9	14,6	33,3	14,8
Saxònia	0,8	36,3	12,4	29,6	20,9
Saxònia-Anhalt	1,5	39,4	12,0	24,4	22,5
Schleswig-Holstein	2,1	29,8	16,2	33,2	18,3
Turingia	1,4	36,8	9,9	27,8	23,6
Alemanya	1,1	36,3	13,9	34,2	14,5

Font: *Statistisches Jahrbuch 1994*, elaboració pròpia.

fundació de la República Federal, i ha continuat després de la unificació. Fins ara Baden-Württemberg, Hessen i Hamburg han estat els *länder* donants, i Baixa Saxònia, Schleswig-Holstein, Bremen, Renània-Palatinat i el Sarre els receptors. Renània del Nord-Westfàlia i Baviera no eren ni donants ni receptors. Fins que els nous *länder* no estiguin plenament integrats dins aquest sistema de redistribució, el 1995, reben recursos d'un fons especial anomenat «Unió alemanya», al qual contribueixen el govern federal, els *länder* i les comunitats locals.

Si prenem en consideració l'estructura econòmica dels *länder* alemanys, és obvi que contribueixen en grau molt divers al producte interior brut. Finalment, al costat de les diferències entre l'est i l'oest, també trobem fortes variacions que no coincideixen sempre amb els límits dels *länder*, de tal manera que un *land* ric pot tenir zones pobres en el seu interior, ja que l'estructura socio-econòmica reflecteix la descentralització general del país.

3. Marc legal de la televisió a Alemanya

El sistema dels *länder* ha estat analitzat amb detall més amunt, ja que és absolutament crucial per entendre el sistema de ràdio-televisió alemany. La constitució atorga autoritat final en tots els assumptes culturals als *länder* (a Bonn no hi ha ministre de Cultura) i totes les qüestions sobre la ràdio-televisió entren dins aquesta categoria. Aquesta interpretació de la Llei Bàsica fou defensada en una decisió clau de

la Cort Federal Constitucional de 1961 (i repetida diverses vegades des d'aleshores), que declarà il·legal una companyia de televisió comercial a la qual el govern de Bonn atorgà una llicència. El govern nacional tampoc no hi està totalment exclòs: un mitjà per tal d'exercir influència en la ràdio-televisió és la companyia pública Telekom, que maneja una part majoritària del vessant tècnic de la ràdio-televisió. Una altra excepció és la ràdio-televisió adreçada a la resta del món, de la qual s'encarrega la Deutsche Welle, una institució federal. La resta d'activitats lligades a la ràdio-televisió, públiques o comercials, se sustenten en lleis aprovades pels parlaments dels *länder* o escrites als acords signats per alguns o per tots els *länder*.

3.1. Televisió pública

El cas més comú és aquell en què un *land* estableix una corporació (*anstalt*) per al servei de ràdio-televisió pública (com la WDR a Renània del Nord-Westfàlia o la BR a Baviera). En alguns casos els *länder* s'avenen a mantenir una corporació conjunta (com ara la NDR per a Schleswig-Holstein, Hamburg, la Baixa Saxònia i la darrera incorporació, Mecklenburg-Pomerània). L'estructura real sovint està determinada per esdeveniments polítics del passat; l'ocupació de la zona francesa encara perviu en el cas de la SWF, que cobreix Renània-Palatinat i parts de Baden-Württemberg. La WDR de Renània del Nord-Westfàlia va ser separada de la NWDR d'Hamburg (ara NDR) pel partit governant (CDU), ja que era considerada massa propera al partit opositor (SPD).

Com a norma general les corporacions dels *länder* estan sotmeses a una gran pressió política pel partit que governa al *Land* respectiu, amb una representació proporcional per al partit d'oposició. Aquesta aproximació política ha estat sovint atacada però garanteix que els ministres-presidents dels *länder* tinguin un interès primordial en el bon funcionament de les «seves» corporacions de ràdio-televisió. Després de la unificació d'Alemanya, tres *länder* de l'est, tots ells controlats pel partit CDU, van establir la nova corporació MDR; el govern del SPD de Brandenburg va fundar la petita estació ORB.

Les ràdio-televisions públiques, creades pels *länder*, són requerides per llei a informar sobre el *land* respectiu. Els estatuts de la Ràdio-televisió de l'Alemanya del Nord (NDR), per exemple, requereixen a la corporació d'oferir «una visió general, objectiva i àmplia dels esdeveniments nacionals i internacionals relacionats amb els *länder*» i de «prendre en consideració adequadament el model regional».

Les corporacions públiques ja oferien programes de ràdio d'abast dels *länder* abans de l'adveniment de la televisió. De fet a Alemanya mai no hi va haver una ràdio pública nacional amb rellevància. El primer canal de televisió va començar el 1954 com una associació de totes les emissores de ràdio-televisió, anomenada ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands). L'estructura federal es va reproduir a l'ARD, ja que totes les corporacions dels *länder* ofereixen una part fixa de la programació del canal nacional, basada en un sistema de quotes. Molt pocs programes (notícies, esports) es produeixen unificadament; el centre d'aquest sistema descentralitzat es va establir principalment amb finalitats de transmissió. Aquest principi funciona encara a l'ARD i assegura que la informació i

Taula 3. Les radiotelevisions públiques dels *länder* el 1994.

Nom complet	Data creació	Sigla	Länder que cobreix
Bayerischer Rundfunk	1948	BR	Baviera
Hessischer Rundfunk	1948	HR	Hessen
Mitteldeutscher Rundfunk	1991	MDR	Saxònia, Saxònia-Anhalt i Túringia
Norddeutscher Rundfunk	1955	NDR	Baixa Saxònia, Hamburg Schleswig-Holstein i Meklenburg-Pomerània
Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg	1992	ORB	Brandenburg
Radio Bremen	1948	RB	Bremen
Saarländischer Rundfunk	1957	SR	Sarre
Sender Freies Berlin	1953	SFB	Berlín
Süddeutscher Rundfunk	1950	SDR	Nord de Baden-Württemberg
Südwestfunk	1950	SWF	Renània-Palatinat i sud de Baden-Württemberg
Westdeutscher Rundfunk	1955	WDR	Renània del Nord-Westfàlia

Font: ARD.

l'entreteniment es produeixen a les diferents regions del país i reflecteixen les diferències regionals. Per exemple, la sèrie detectivesca *Tatort* la produeixen diverses corporacions i utilitza ciutats de diferents *länder* com a escenari dels seus guions «regionalitzats».

El segon canal, ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen), establert el 1961, té la seva base legal en un pacte signat per tots els *länder*. La seu nacional fou instal·lada a Magúncia, la capital de Renània-Palatinat, una ciutat fins llavors sense significança a nivell mediàtic. La programació del segon canal no està regionalitzada, però els representants dels *länder* es troben fortament representats en el consell de supervisió.

També al principi dels seixanta les ràdio-televisions dels *länder* començaren a introduir els tercers canals regionals, que avui dia representen el principal element regional en la televisió a Alemanya.

Des de fa molts anys el primer canal (ARD) ha ofert una «finestra» diària per a programació (notícies i *magazines*) en desconexió per als *länder*. Aquesta programació ha estat recentment traslladada als tercers canals, per tal de convertir l'ARD en un suport publicitari d'abast nacional. Les corporacions ràdio-televisives formades per diversos *länder* han incorporat finestres de programació per a cada *land* en els tercers canals respectius. D'altra banda, la televisió pública rarament ofereix programes regionals per sota del nivell dels *länder*. En algunes parts del país, la ràdio pública emet programacions especials per a espais més petits, però l'existència de ràdio local pública és força excepcional.

3.2. Televisió comercial

Els *länder* també tenen sota la seva responsabilitat final la ràdio-televisió comercial. Per tal d'exercir-la, des dels anys vuitanta els setze *länder* han anat establint quin-

ze nous òrgans de supervisió (*Landesmedienanstalten*; els *länder* de Berlín i Brandenburg compten amb un òrgan comú), que atorguen llicències i regulen les activitats dels difusors que s'estableixen dins les seves fronteres. Aquest sistema de supervisió descentralitzada té sentit per a un mitjà més local com és la ràdio, però òbviament la televisió tendeix a ser un mitjà d'abast nacional. És per això que els directors d'aquests òrgans de supervisió cooperen estretament i decideixen quin d'ells atorga llicències per a televisions d'abast nacional. Després d'un procés de negociació, els canals nacionals adquiriren el compromís d'oferir algun tipus de programació en desconnexió per als *länder* a canvi de les cobrejades freqüències terrestres d'emissió. Però això ha funcionat només en algunes parts del país, i exclou la televisió per satèl·lit que emet directament a les llars («*direct-to-home*»), àmpliament implantada a Alemanya. A Berlín, el 1993 fou atorgada una atractiva freqüència regional al consorci internacional IA Brandenburg.

Hom ha argumentat que aquest sistema de quinze òrgans de supervisió, que és únic al món, està excessivament fragmentat, i els organismes individualment són massa febles com per controlar les grans companyies. D'altra banda, el procés d'atorgament de llicències s'ha polititzat molt, de tal manera que els governs dels *länder* acostumen a donar suport a les iniciatives sorgides del seu entorn polític.

4. Televisió regional a Alemanya

4.1. Televisió regional de servei públic

Fins a mitjan 1993 els programes regionals dels *länder* eren emesos a través de la primera cadena (ARD). Consistien en un «*magazine*» de trenta minuts, aproximadament, sobre temes d'interès general com ara política regional, economia, cultura i meteorologia, però també «notícies toves» i entreteniment amb accent regional. Aquesta programació va jugar un rol important en el sistema de radiodifusió alemany en dos sentits. En primer lloc la Cort Constitucional Federal va demanar que les ràdio-televisions públiques proporcionessin al país un «servei bàsic». Així, aquestes estan obligades a oferir una programació completa i integrada. Això fou interpretat en el sentit que fins i tot les audiències minoritàries han de ser servides si això no ho fa cap altre emissor de ràdio-televisió, incloent-hi la informació sobre els *länder*. Les ràdio-televisions públiques veieren en els seus *magazines* una de les vies per cobrir aquesta exigència.

En segon lloc, la programació regional del primer canal tenia repercussió en els ingressos de les corporacions de l'ARD. Aquestes aconseguixen la majoria dels seus ingressos dels impostos pagats mensualment pels usuaris, però al voltant del vint per cent (aquest percentatge s'està reduint a causa de la competència de les televisions comercials) de la quantitat total es deriva dels vint minuts de publicitat diària (de dilluns a divendres). Aquests anuncis s'emeten durant les interrupcions de la programació entre les 17.25 i les 20.00 h. Com que la programació regional no és tan atractiva per als televidents i els anunciantes com els programes d'entreteniment, les corporacions de l'ARD van decidir passar la programació regional del primer al tercer canal (aquest darrer no inclou publicitat). Aquest canvi va fer possible que les cor-

poracions de l'ARD poguessin oferir un programa d'abast nacional i esdevenir així un suport publicitari nacional. Aquesta decisió es va interpretar com una minva en la importància de la informació regional, ja que com els tercers canals dels *länder* tradicionalment captaven un públic principalment interessat en la cultura i l'educació, els seus nivells d'audiència eren relativament baixos. D'acord amb les darreres dades, no obstant, la disminució en l'audiència atribuïble a aquest canvi no sembla gaire important.

La presència dels aspectes regionals en el primer canal es limita actualment a deu minuts d'informació regional en forma de «finestra» en la programació d'abast nacional a les 17.40. També cal esmentar que algunes de les sèries d'entreteniment que ocupen la banda de programació entre les 17.40 i les 20.00 es produeixen tenint present un rerefons i un argument «regionals».

El segon canal nacional (ZDF) no ofereix programes especials per a les regions o per als territoris subregionals perquè té una estructura centralitzada. Tanmateix, té programes amb informacions de les diferents regions que són emesos per a tota la nació: *länderspiegel*, *länderreport*, *ZDF regional*, etc, que estan especialitzats en temes locals o regionals.

Com s'ha especificat, els tercers canals foren creats per proporcionar un servei de televisió a un *land* o a una combinació d'ells. Des de mitjan 1993 ofereixen pràcticament tota la programació regional, la més important contribució de la qual és un «magazine regional» diari. Els tercers canals comencen l'emissió al matí amb programes educatius i l'acaben a la nit, tard. La WDR va començar a emetre un programa de vint-i-quatre hores el 1994. Els programes informatius es concentren abans de les 20 h.

Els magazines regionals

La visió de conjunt dels *magazines* de televisió regionals és prou diversa. La NDR, per exemple, emet un *magazine* de quaranta-cinc minuts, que comença a les 18.45, anomenat «DAS! Das Abendstudio», que conté no només temes dels quatre *länder* a qui la NDR ha de servir, sinó també assumptes d'interès nacional. Els trenta minuts següents els dedica a *magazines* per a cadascun dels quatre *länder* individualment, provinents dels estudis de la capital de cada *land*: Hamburg (*Hamburger Journal*), Schleswig-Holstein (*Schleswig-Holstein-Magazine*), Baixa Saxònia (*Hallo Niedersachsen*) i Mecklenburg-Pomerània (*Nordmagazin*).

La WDR és un altre exemple: emet cinc minuts de notícies de Renània del Nord-Westfàlia cada dia (*NRW-Nachrichten*) i més tard un *magazine* d'interès general de quaranta minuts de durada, anomenat *Aktuelle Stunde*, el qual inclou també els esports. Després d'això la WDR ofereix vint minuts d'informació en «finestres regionals» a les diferents parts de Renània del Nord-Westfàlia (*Festensprogramme der Landesstudios*).

Per posar un exemple, descriurem l'*Hamburger Journal* amb més detall. Es tracta d'un programa de trenta minuts emès diàriament, excepte els caps de setmana, per a la ciutat-*land* d'Hamburg. Es produeix en una subsecció especial de la NDR, el *Landesfunkhaus Hamburg*, que gaudeix d'una gran independència de l'organització prin-

cial de la NDR. El *magazine* regional el fa una plantilla de trenta periodistes a temps complet, incloent-hi secretàries, assistents, etc. i uns altres trenta *free-lance*. Atent fonts de la NDR, la mitjana d'audiència del *Journal* ha estat del 22% el 1993 (de tots els televidents de sis anys d'edat en amunt). A causa de la competència creixent en un entorn de múltiples canals aquesta porció del mercat es redueix gradualment. Cap a la meitat dels anys vuitanta, quan el *Journal* tenia el monopoli virtual i només es disposava de tres canals públics, el percentatge va arribar a ser del 40%. A banda d'això, el *Landesfunkhaus* produeix ocasionalment alguns programes per al tercer canal d'Alemanya del Nord (N3), com ara *Rund um den Michel* (al voltant de l'església de St. Michaelis, un famós símbol d'Hamburg) o el «*talk show*» *Profile*.

Els altres tres *Landesfunkhäuser* de la NDR, en els altres tres *länder* que la constitueixen, ofereixen uns serveis similars. La construcció d'aquests *Funkhäuser* també comporta una funció política, per tal com habitualment estan controlats pel partit en el poder del *land* respectiu. El més gran dels quatre *länder* de la NDR és la Baixa Saxònia, que, d'acord amb Eurostat, està formada per quatre regions (Braunschweig, Hannover, Lüneburg, Weser-Ems). Aquestes només queden reflectides mitjançant delegacions regionals que contribueixen al *magazine* del *land*, però no amb un programa regional propi. El fet que es cobreixi una regió tan gran amb un únic *magazine* pot explicar el fet que *Hallo Niedersachsen* tingui uns percentatges d'audiència més baixos que els *magazines* dels altres *länder*.

D'altres programacions regionals

Al costat d'aquests *magazines* diaris, els tercers canals emeten uns altres tipus de programes menys freqüents, que representen diversos aspectes de la regió: programes de música típica, *talk shows*, amb convidats rellevants de la regió, o documentals de cultura regional. Un altre aspecte són els programes especials que donen suport als parlars de la regió, produïts per exemple en «baix alemany» (*plattdeutsch*), propi del nord d'Alemanya. Molts d'aquests programes d'accent regional reflecteixen d'alguna manera una visió folklorica dels *länder*. El seu atractiu per a les audiències pel que fa a la identitat regional és limitat.

Tots els tercers canals ofereixen un servei especial d'informació regional a través del teletext (en alemany *videotext*); el *Northtext* de la NDR, emès pel canal N3, ofereix informació diària de la política nord-alemanya i d'economia, cultura (la programació teatral), el medi ambient (darreres dades de pol·lució ambiental), etc., i s'hi presenten, fins i tot, els nivells d'audiència de la N3 del dia anterior.

Els tercers canals de la WDR (West 3), NDR (N3) i BR (BFS) es transmeten via satèl·lit i es poden rebre via cable o antena parabòlica en altres punts d'Alemanya i Europa. Però això té poca importància respecte a les audiències. En canvi, aquest fet fa que tothom, encara que visqui en un altre lloc, pugui rebre informació de la seva regió d'origen, si ho desitja.

Mentre els índexs d'audiència de la ràdio-televisió pública han caigut en picat en els darrers anys, per la competència de la televisió comercial, l'audiència dels tercers canals no s'ha perdut de la mateixa manera. Si el primer (ARD) i el segon canal (ZDF) han perdut prop de la meitat dels espectadors, els tercers canals van baixar entre un

11% i un 8,3%. Entre les corporacions dels *länder*, el tercer canal de Hessen fou el de més èxit el 1992 (vegeu en taula 4).

Regionalització: més plans però sense conseqüències

Fins al principi dels vuitanta, les corporacions dels *länder* oferien una àmplia programació per als *länder* com a tals, sense considerar les regions per sota d'aquest nivell o les col·lectivitats locals. Tendien a reconèixer l'anomenada «divisió de poder» als mitjans de comunicació entre les ràdio-televisions públiques dels *länder* i els mitjans escrits de tipus comercial, els quals controlaven els mercats locals i regionals, sovint monopolitzant-los. La irrupció de les televisions comercials a partir de 1984, amb les seves possibilitats per oferir ràdio i televisió locals, va comportar el final del reconeixement mutu d'aquest repartiment. Això intensificà els plans de les ràdio-televisions públiques per prendre en consideració regions més petites.

Oferir programes de ràdio i televisió en el nivell dels *länder* no era considerat suficient per a les regions. Els programadors públics van encarregar alguns estudis sobre la manera com podien subdividir la seva àrea de servei, de tal manera que la majoria dels resultats de la recerca sobre regionalització es produïren durant la dècada dels vuitanta. Com a resultat, la ràdio pública en algunes parts del país ofereix avui dia programació especial per a zones més petites, tot i que la ràdio local pública constitueix una excepció.

La mateixa oferta pel que fa als programes de televisió fou considerada excessivament cara. Conseqüentment només hi ha una petita oferta de televisió regionalitzada per sota del nivell dels *länder*. La WDR a Renània del Nord-Westfàlia, que és el *land* més poblat, manté un nombre d'estudis regionals que fan possible l'oferta de

Taula 4. Share de la televisió regional pública el 1994 (tercers canals) (gener-octubre, en %).

Hessen 3 (Hessen)	9,3
MDR-Fernsehen (Saxònia, Saxònia-Anhalt, Turíngia)	9,9
Bayerisches Fernsehen BFS (Baviera)	9,0
Fernsehen Brandenburg (Brandenburg)	10,7
Südwest 3 (Renània-Palatinat, Sarre, Baden-Württemberg)	9,5
N3 (Schleswig Holstein, Bremen, Hamburg, Baixa Saxònia, Berlín, Mecklenburg-Pomerània)	9,1
West 3 (Renània del Nord-Westfàlia)	7,2

Font: ARD-Werbung/GfK-Inmarkt.

programes realment regionals, al costat del *magazine* diari per a tot el *land*. Les corporacions multi-*länder* com ara NDR i MDR utilitzen el seu tercer canal per oferir programació regional en desconnexió per a cadascun dels *länder*.

4.2. Televisió regional privada

Les emissores comercials a Alemanya estan autoritzades (amb poques excepcions) per transmetre a tota la nació i estan interessades a servir mercats com més grans millor. Van començar com a programadors per cable, però no van aconseguir prou clients i van cercar freqüències terrestres, que han estat autoritzades pels òrgans de supervisió dels *länder*. Quan RTL i SAT.1, les dues companyies de televisió comercial més fortes d'Alemanya, van sol·licitar freqüències terrestres als *länder*, se'ls va demanar que a canvi oferissin un *magazine* regional. Però d'acord amb la lògica comercial, la programació regional era considerada pels programadors més com una càrrega que com una possibilitat. Semblava massa car i ben poc atractiu en termes de costos i d'ingressos publicitaris. Actualment podem trobar programació regional privada només a un nombre reduït de *länder*. Principalment en els mercats més atractius, densament poblats, s'obren «finestres» regionals amb uns trenta minuts d'informació sobre els afers de la regió.

Aquests *magazines*, anomenats *Regionalreport* a SAT.1 i *Hessen live*, *Nord live Hamburg*, etc. a RTL, posen l'accent en l'«infortainment» i en les «històries d'interès humà» referides a la regió. Novament posem Hamburg com a exemple: comptant tots els *magazines* regionals, cada dia laborable s'ofereixen tres programes (de la NDR, SAT.1 i RTL).

La majoria dels *magazines* de la RTL es concentren al nord: *Nord live* s'emeta a Hamburg, Baixa Saxònia i Schleswig-Holstein. Aquests tres *magazines* els produeix a Hamburg una companyia independent, la Kommanditgesellschaft HRB Hamburger Rundfunk Beteiligungsgesellschaft mbH & Co. Va començar el 1988-1989 i al principi de 1994 va reduir la durada de quaranta-cinc a trenta minuts. Dins aquesta mitja hora s'emeten tres minuts de publicitat regional i tres minuts d'anuncis d'abast nacional. Els tres *magazines* els produeix un equip de 27 periodistes a temps complet (Hamburg: 17; Schleswig-Holstein: 5; Baixa Saxònia: 5) i uns altres 20 *free-lance*. El 1993 assoliren un *share* del 22% (Hamburg), 11,1% (Schleswig-Holstein) i 7,2% (Baixa Saxònia) (per a espectadors de sis anys en amunt).

SAT.1 ha desenvolupat una xarxa prou densa de *magazines* regionals. El seu «Regional Report» es produeix en vuit versions per als vells *länder*. Per als nous *länder* només existeix un *magazine*. El «Regional Report Hamburg», que és l'únic que abasta una ciutat, el produeix una companyia subsidiària de SAT.1, la «SAT.1 Norddeutschland GmbH». Començà el 1988; durava trenta-cinc minuts, i fou reduït a trenta minuts el 1991. En mitja hora hi trobem entre tres i onze minuts d'anuncis. El *magazine* el produeix un equip de set periodistes a temps complet, dos assistents, quatre presentadors que treballen mig dia i dos *free-lance*. Durant la primera meitat de 1993 assolí un *share* del 10,3% (per a tots els televidents de sis anys o més).

En algunes zones, per exemple al nord, els horaris de tots els *magazines* regionals estan coordinats pels òrgans de supervisió dels *länder*, de tal manera que les

Taula 5. Share d'audiència de la televisió regional privada (en %).

	Oct. 1993	Oct. 1994
SAT.1		
Berlín/Brandenburg	13,3	14,1
Hamburg	11,0	12,6
Schleswig-Holstein	16,5	11,6
Baixa Saxònia/Bremen	6,9	8,3
Baviera	6,1	9,2
Baden-Württemberg	6,9	8,1
Renània-Palatinat (Hessen)	6,0	7,5
Renània del Nor-Westfàlia	—	11,0
RTL		
Hamburg	22,0	20,0
Baixa Saxònia	7,2	8,5
Schleswig-Holstein	11,1	15,8
Oest	7,6	8,1
Hessen	5,9	6,7
Munic	16,0	—

Font: GFK *Fernsehforschung*, novembre de 1993, GFK *Fernsehforschung/Medienforschung*, novembre de 1994.

companyies no competeixin per la mateixa franja horària en el mercat de la publicitat regional. Juntament amb els programes de Schleswig-Holstein, que també poden ser rebuts a Hamburg, al nord la programació regional assoleix les tres hores diàries.

A banda de l'oferta regional a què estan obligats, les televisions privades han ignorat la regió com a àrea per a les activitats televisives. La raó principal és que, d'acord amb el que les companyies diuen, els programes amb continguts regionals capten petites audiències, produeixen només ingressos publicitaris limitats i són poc avantatjosos. Basant-se en aquests arguments, la RTI de Hessen fins i tot s'ho va fer per reduir el temps dels programes regionals a mitja hora, encara que la seva llicència l'obligava a emetre una hora de programació.

Una nova tendència: televisions regionals comercials

Recentment la situació ha canviat, des del moment que les noves freqüències terrestres s'han anat fent disponibles per a programacions locals i regionals. Com a conseqüència, deu anys després de l'inici de la ràdio-televisió comercial, les grans companyies de comunicació van començar una pugna per les llicències de televisió regional. Els llocs més atractius per a la televisió regional són les grans ciutats i les regions amb molta densitat de població.

La primera programació regional basada en aquest nou concepte, IA Brandenburg, s'inicià el febrer de 1993 a Berlín i als seus voltants. Però després d'un any i mig sembla que els problemes són més grans del que s'esperava. L'audiència és baixa i, consegüentment, també ho són els ingressos per publicitat. L'estructura de la programació fou reestructurada, i el director general fou destituït. S'han iniciat converses per a la destinació d'una altra freqüència terrestre per a finalitats similars. Munic fou la segona

ciutat a emetre una televisió pròpia. Nuremberg, Stuttgart, Halle i una ciutat-regió encara per seleccionar a Renània del Nord-Westfàlia són uns altres llocs on s'hi han desenvolupat plans per oferir televisió local i regional.

A Hamburg l'oferta de llicències va atreure tretze sol·licitants. Hamburg 1, amb la participació de Time Warner (24%), Springer (24%), DFA (una agència de notícies per a televisió, 24%), Frank Otto (un famós empresari radiofònic d'Hamburg, 24%) i dos accionistes minoritaris, havia de començar a emetre la tardor de 1994, però no ho farà fins a final de l'any. El tipus de programació encara no es coneix, però hom detecta una contradicció entre la promesa de set hores diàries de programes locals i l'escàs pressupost existent per a aquesta finalitat.

No obstant això, la transmissió d'aquests programes promet ser un negoci lucratiu i els experts estimen que fóra possible per als emissors d'aquestes àrees densament poblades de fer-se amb un deu per cent de les inversions totals en publicitat nacional.

Fins ara, la primera estació d'aquest tipus, IA Brandenburg, mostra molt poca programació regional; la major part del menú consisteix en pel·lícules, sèries, programes de varietats, etc. Aquest és el camp on les grans companyies cinematogràfiques troben un nou mercat per vendre'n l'estoc de programes. La CLT negocia amb els sol·licitants d'Hamburg i Stuttgart, i el grup Kirch té tractes amb l'estació local de Munic i intenta de penetrar als mercats de Berlín i Hamburg.

La viabilitat i el futur d'aquestes emissores regionals són incerts encara. Un dels models pot ser una xarxa de televisions independents, la qual operaria conjuntament per comprar els programes que calguin. Una altra proposta planteja una cobertura d'informació regional servida per la premsa local. Noves formes de cooperació entre emissores públiques i privades es poden desenvolupar a nivell regional; per exemple, la corporació pública de Baviera BR està interessada a oferir parts del seu tercer canal com a «cobertura» de futures emissores regionals comercials.

4.3. Canals d'accés públic

La introducció del cable durant els anys vuitanta va comportar propostes d'ús d'aquest nou mitjà, no només per a programacions produïdes professionalment, sinó també per reservar un canal com a fòrum on individus i grups d'amateurs poguessin produir i distribuir els seus propis programes. Aquest concepte d'accés públic va ser pres dels Estats Units i introduït amb el nom de Canal Obert a Alemanya. Com que el canal d'accés públic està físicament relacionat amb els sistemes de cable locals, tota la programació és *per se* local i/o regional. De fet, el contingut dels programes sovint fa referència a esdeveniments, experiències i problemes locals o regionals.

Els ministres-presidents dels *länder* van recomanar la seva introducció, i actualment les lleis de dotze dels setze *länder* preveuen alguna mena de canal d'accés públic, tot i que encara no operen a la part est d'Alemanya. Normalment l'òrgan de supervisió, que és el responsable d'atorgar llicències a les emissores comercials és també el patrocinador dels canals d'accés públic.

Avui dia funcionen vint-i-set canals d'accés públic a vuit dels *länder* alemanys. S'ofereixen a àrees de diferents extensions i potencials d'audiència, incloent-hi, per exemple, la nova capital i més gran de les ciutats, Berlín, Hamburg i ciutats més pe-

tites com ara Kirchheimbolanden a la Renània-Palatinat. En la majoria dels casos ser-
veixen una àrea local més que no pas el que podríem anomenar una regió.

La idea principal del canal d'accés públic és de ser un mitjà d'usuaris no profes-
sionals que contribueixen a la comunicació d'una municipalitat o una regió. En ter-
mes de percentatges, les audiències d'aquests canals són microscòpiques, ja que han
de competir amb molts altres canals distribuïts per cable. Prop de la meitat de les cases
cablejades mai no connecten amb el canal d'accés públic; només l'u o el dos per cent
es poden comptar entre l'audiència habitual.

També en relació amb els usuaris actius, els canals d'accés públic semblen de-
sencantar les expectatives que van crear al seu dia. S'esperava que individus polí-
ticament motivats i grups, especialment de més baixa educació escolar, usarien
aquesta televisió del faci-ho-vostè-mateix per promoure la comunicació i la dis-
cussió a les àrees locals i regionals. Ha resultat que només d'un vint a un trenta per
cent dels programes inclouen aspectes locals o regionals. De fet, l'usuari típic dels
canals d'accés públic és un jove de vint a trenta anys amb un alt nivell d'educació
escolar.

5. Conclusió

Tal com s'ha vist, la dimensió regional és molt viva en la cultura i la història
germàniques; es troba entre moltes altres coses dins del fort estat federal, basat en els
länder i en el seu rol dominant a la ràdio-televisió. Els *länder* són els actors princi-
pals en la televisió de servei públic i sempre hi ha hagut alguna mena o altra de tele-
visió dels *länder*. A causa dels efectes de l'anomenat «sistema dual» i de la creixent
competència, la televisió regional ha perdut importància i índexs d'audiència. Per
exemple, les emissores públiques van canviar el *magazine* regional diari del primer
(ARD) als tercers canals.

Tenint en compte el concepte alemany de regió, molts *länder* inclouen diverses
regions. En la majoria dels casos només es té en compte l'àrea del *land* globalment,
però no les regions a petita escala que hi ha dins el *land*. Les excepcions són les ciu-
tats-*land*, com Hamburg, els *länder* més menuts, com ara Sarre, i els grans *länder* que
territorialitzen algunes parts de la seva programació (Renània del Nord-Westfàlia). En
molts casos l'estructura interior d'un *land* pot ser prou centralista (com passa a Baviera
o a la Baixa Saxònia).

La programació de la televisió regional oferta a la ràdio-televisió pública, nor-
malment sota el format d'un *magazine*, és disponible arreu del país; de vegades es
compta amb programació addicional de tipus comercial. Generalment les emissions
són *magazines* d'interès general difoses durant la tarda (abans de les 20.00 h). L'in-
terès en aquests programes regionals és limitat i tendeix a disminuir, principalment
a causa de la competència multicanal en la mateixa banda horària.

Una font suplementària de programes regionals són els tercers canals públics que
ofereixen alguns programes de caràcter regional, incloent-hi informació política, de-
bats, cultura, llengua i folklore de la regió. La demanda de ràdio-televisió regional su-
plementària és poc important. Algunes petites regions per sota del nivell dels *länder*
estan servides per la ràdio pública i/o privada, però generalment són ignorades per la

ràdio-televisió. En tots els casos, els diaris (la premsa *heimat*) representen el pal de paller de la informació en l'esfera local i regional.

Hom pot concloure que la televisió regional no ocupa un lloc destacat en l'agenda de les polítiques de comunicació a Alemanya. La raó és més aviat simple: l'espai regional es troba relativament ben servit a nivell comunicatiu, majoritàriament a través de la premsa local i la ràdio local i regional, però també amb la televisió en les regions més grans. La demanda de serveis suplementaris és limitada, i no sembla que això hagi de canviar en el futur. La situació actual no comporta estímuls per a la creació de nous mitjans regionals, ni en termes de fets noticiables, ni de recursos financers disponibles, ni de demanda de l'audiència. Però cal deixar ben clar que la situació varia molt d'una regió a una altra.

Les regulacions dels *länder* per als mitjans electrònics asseguren almenys una certa quantitat de programes regionals, sempre en el cas de la ràdio i fins a cert punt també en el de la televisió. Recentment s'han autoritzat diverses estacions de televisió per a grans aglomeracions urbanes (les anomenades «*Baillungsraum tv*»), com en el cas d'IA Brandenburg. Alguns projectes similars començaran a funcionar el 1995, o es troben en fase d'estudi a grans ciutats com Munic, Hamburg, Colònia i Nuremberg. Encara que aquestes estacions seran autoritzades per la regió en la qual s'ubiquen, i seran sotmeses al requeriment d'una certa programació regional, els continguts regionals seran limitats. Aquestes llicències són les darreres que es lliuraran en l'àmbit de la televisió terrestre, i com a tals són interessants per als inversors. És previsible, doncs, que s'afegeixin a xarxes nacionals (seguint l'exemple nord-americà), de tal manera que una gran part de la programació serà proporcionada en comú.

L'exemple alemany posa de manifest que una cultura política tradicionalment descentralitzada proporciona un terreny fèrtil per a la informació regional. Els límits sorgeixen, bàsicament, del mercat i, pel que fa a la ràdio-televisió, de les regulacions. És poc habitual sentir queixes per l'escassetat de la informació regional; de fet, les crítiques es dirigeixen més al fet que la informació és deformada a causa de l'existència de monopolis (per exemple, diaris locals que són també copropietaris d'estacions de ràdio i televisió). D'altra banda, cal assenyalar la clara escassetat de petites estacions de televisió i ràdio de caire comunitari, gestionades per iniciatives no comercials i per voluntaris, que en canvi, sí que prosperen en alguns països veïns, i que proporcionen un fòrum per a l'intercanvi i la informació local.

Una de les incògnites que resten és si la televisió regional sobreviurà a l'era de la televisió digital i interactiva. Una opció pot ser que la informació regional prosperi a causa de la seva actual abundància; una altra seria que entri en crisi, a causa de la competència de material no regional, que els televidents poden considerar més atractiu.

(Traducció: Carme Ferré)

Bibliografia

- ARD (1993): *Jahrbuch. ARD: Frankfurt.*
- BUSS, Michael (1979): «Regionale Medien und Bürgerinteressen», *Media Perspektiven* 12: 811-818.
- DARSCHIN, Wolfgang; BERNWARD, Frank (1993): «Tendenzen im Zuschauerverhalten», *Media Perspektiven* 3: 114-126.
- EUROSTAT (1993): *Portrait der Regionen. Vol. 1: Deutschland, Benelux, Dänemark.* Luxemburg: Eurostat.
- FÖRST, Walter (ed.) (1984): *Rundfunk in der Region. Probleme und Möglichkeiten der Regionalität.* Colonia.
- HEIDINGER, Veronika; SCHWAB, Frank; WINTERHOFF-SPURK, Peter (1993): «Offene Kanäle nach der Ausbauphase», *Media Perspektiven* 7: 336-341.
- HINRICHS, Ernst (1987): «Regionalgeschichte», dins de Carl-Hans Hauptmeyer (ed.): *Landesgeschichte heute.* Göttingen: 16-34.
- JARREN, Otfried (1989): «Lokaler Rundfunk und politische Kultur. Auswirkungen lokaler elektronischer Medienangebote auf Institutionen und institutionelles Handeln», *Publizistik* 4: 424-436.
- JONSCHER, Norbert (1991): *Einführung in die lokale Publizistik.* Opladen.
- LANGE, Klaus (1970): «Regionen», dins de Akademie für Raumforschung und Landesplanung (ed.): *Handwörterbuch der Raumforschung und Raumordnung.* Hannover: 2705-2719.
- LEGG, Winfried B. (1982): «Regionalität als Programmauftrag?» *Rundfunk und Fernsehen* 1: 14-21.
- LINDNER, Jens-Uwe (1993): «Kampf um die TV-Provinz», *Kirche und Rundfunk* 87: 8-10.
- NIEMEYER, Hans-Georg (1979): «Regionale Informationen im Fernsehen», *Media Perspektiven* 5: 218-223.
- RUHL, Manfred (1982): «Auf der Suche nach dem systematischen Regionalprogramm», *Media Perspektiven* 1: 10-17.
- SCHULER-HARMS, Margarete (1992): «Das Rundfunksystem der Bundesrepublik Deutschland», *Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen.* Baden-Baden.
- SCHÜTTE, Wolfgang (1971): *Regionalität und Föderalismus im Rundfunk. Die geschichtliche Entwicklung in Deutschland 1923-1945.* Frankfurt.
- TEICHERT, Will (1982): *Die Region als publizistische Aufgabe.* Hamburg.
- WALENDY, Elfriede (1993): «Offene Kanäle in Deutschland - ein Überblick», *Media Perspektiven* 7: 306-316.
- WIRTH-PATZELT, Susanna (1986): *Regionale Fernsehberichterstattung in Bayern. Inhaltsanalyse ausgewählter Sendungen des Bayerischen Rundfunks.* Frankfurt.

Nota biogràfica

Hans J. Kleinsteuber és professor de política comparada a l'Institut de Ciències Polítiques de la Universitat d'Hamburg, i està especialitzat en l'estudi comparatiu dels mitjans de comunicació a Europa, Estats Units i a altres països. També ensenya periodisme, i encapçala el grup de recerca Arbeitsgruppe Medien und Politik de la Universitat d'Hamburg. Aquest grup de recerca ha finalitzat recentment un seguit de recerques sobre les transformacions als mitjans de comunicació a Europa. El professor Kleinsteuber és membre de l'Euromedia Research Group. Entre les seves publicacions més recents cal destacar *EG-Medienpolitik* (Berlín, 1990, amb Wilke Wiesser) i *Europa als Kommunikationsraum* (Opladen, 1994, amb Rossmann).

Barbara Thomaß és becària d'investigació a l'Arbeitsgruppe Medien und Politik de la Universitat d'Hamburg, especialitzada en política europea de comunicació i en ètica del periodisme. Després dels seus estudis de ciències de la comunicació, ciències polítiques i economia política va rebre formació en l'àmbit del periodisme. La seva darrera publicació és «Commercial Broadcasters in the Member States of the European Community: Their Impact on the Labour Market and Working Conditions», dins *European Journal of Communication* 9, 1, 1994.