

# La llegada de los canales privados y la transformación de la televisión en la República Federal Alemana (1975-1995): un cambio de paradigma

## The advent of private broadcasting and the transformation of television in the Federal Republic of Germany (1975-1995): a paradigm shift

**Fernando Ramos**

Universität Leipzig, Leipzig, Alemania  
fernando.ramos@uni-leipzig.de

---

### Resumen

Tomando como ejemplo el caso de la República Federal Alemana, el presente texto analiza el proceso de transformación sufrido por la programación y los programas televisivos en las dos décadas que van desde mediados de los años setenta hasta principios de los noventa. En la primera parte, el texto se centra en la contextualización histórica del proceso de transformación en el que estaba inmersa la televisión pública alemana desde mediados de los años setenta y que prefiguró los cambios que se acentuarían tras la llegada de los canales privados. En la segunda parte, el estudio se centra en el periodo post 1984 y dirige su foco analítico a los contenidos y a algunos cambios de la programación que vinieron a canalizar la nueva función del medio. Este texto muestra como la génesis de los canales privados funciona como catalizador de tres tendencias (internacionalización, comercialización, el triunfo del entretenimiento), que a partir de este momento se impondrán como valores centrales del nuevo paradigma televisivo hasta el día de hoy.

### Palabras clave

Televisión, República Federal Alemana, canales privados, entretenimiento

### Abstract

Using the example of the Federal Republic of Germany, this text reflects on the transformation of contents and programming that television went through in many European countries during the two decades between the mid-1970s and the mid-1990s. Methodologically, the advent of private broadcasting in West Germany in 1984 will be explained firstly taking into consideration a series of legal and political changes from 1975 onwards. In its second part, the text changes its perspective and focuses on some of the changes introduced by the new private stations after 1984. It analyzes the way the contents and programming that modified the main function that television had played in Germany for almost thirty years. This study shows how the emergence of private broadcasting served as catalyst to the three general trends – internationalization, commercialization and the triumph of entertainment – that would prevail as core values of a new television paradigm to the present day.

### Key words

Television, Federal Republic of Germany, private broadcasting, entertainment

## 1. Introducción

El presente texto ofrece un repaso a la transformación sufrida por la televisión de la República Federal Alemana de los años ochenta. Al igual que en muchos otros países europeos, este cambio fue vehiculado sobre todo a través de la aparición de los canales privados, cuyos primeros ejemplos llegaron a principios de 1984. La tesis esencial aquí expuesta plantea no obstante la necesidad de ver estos cambios dentro de un ciclo histórico mucho más amplio y que abarca desde mediados de los años setenta hasta principios de los noventa. Son cambios que habrían de sucederse a distintos niveles: los contenidos, la programación, la forma de consumo, las estructuras comerciales o la titularidad pública de los canales televisivos que sufrieron una transformación solo comparable a la que estamos observando en la actualidad. En lo referente a los contenidos, el resultado fue un profundo cambio de la función televisiva: la internacionalización de formatos, así como la creciente importancia del aspecto comercial del medio, llevaron a un aumento en la relevancia del entretenimiento como no había sucedido en sus primeros 30 años de historia.

### 1.1. Estado de la cuestión

Este texto plantea la necesidad de contemplar los cambios televisivos propiciados por la aparición de la oferta comercial teniendo en cuenta un foco más amplio (*longue durée*) capaz de reconciliar distintos niveles de análisis, las implicaciones internacionales así como las asimetrías que esta ampliación a distintos planos y países implica para la comprensión histórica de este proceso. Teniendo en cuenta los cambios políticos y legales, el objetivo es sensibilizar sobre un proceso de "continuidad en el cambio" (Fickers, 2015), sobre una evolución histórica estructurada no tanto en torno a momentos concretos (las primeras emisiones de los nuevos canales) como a través de una transformación de recorrido mucho más largo. Sintetiza para ello algunas de las obras de referencia que, sobre todo desde la reunificación alemana, han fijado su atención en la historia nacional televisiva\* al tiempo que actualiza sus conclusiones teniendo en cuenta las

líneas de trabajo que en los últimos años plantean una lectura 'transnacional', fuertemente 'cultural' (enfocada desde disciplinas tales como los *Media Studies* o *Cultural Studies* y atendiendo a aspectos tales como el consumo televisivo o procesos de recepción) de la historia del medio<sup>†</sup>.

### 1.2. Metodología

El análisis de los contenidos y la función será realizado en este estudio desde dos enfoques metodológicos. En la primera parte, el texto se centra en la contextualización histórica del proceso de transformación en el que estaba inmersa la televisión pública alemana desde mediados de los años setenta y que prefiguró los cambios que se acentuarían con la llegada de los canales privados. Se pone aquí el acento en la relevancia cultural de fenómenos histórico-mediales y se plantea con ello la necesidad de ampliar el foco analítico hacia procesos históricos de más largo recorrido. En la segunda parte, el estudio se centra en el periodo post 1984 y dirige su foco analítico a los contenidos y a algunos cambios de la programación que vinieron a canalizar la nueva función del medio. Junto con un repaso del modo en el que los nuevos canales supieron potenciar contenidos con previo arraigo en las cadenas públicas como los deportes y la ficción en series y películas, el acento se pondrá en una serie de nuevos formatos en los que confluyen las tres tendencias en el desarrollo televisivo anteriormente señaladas (internacionalización, comercialización y el peso del entretenimiento): concursos diarios, *talk shows* y *late night shows*.

El texto se cierra con unas reflexiones generales acerca de las consecuencias de este proceso; reflexiones formuladas desde un momento en el que el modelo televisivo implantado en los años aquí analizados está inmerso en una profunda transformación como consecuencia de la digitalización, la convergencia tecnológica y la desregularización.

## 2. Nuevos canales y largos procesos

Sucedió el 1 de enero de 1984, en un estudio de televisión en Ludwigshafen, una pequeña ciudad de 150.000 habitantes en la parte occidental de Alemania. Jürgen Doetz, director del nuevo canal PKS<sup>‡</sup>, miró directamente a la cámara, dirigiendo sus palabras a los espectadores y les anunció con cierta pomposidad: “Buenos días, señoras y señores. A todos ustedes les desea PKS un nuevo año lleno de felicidad y éxitos. El día de hoy es de especial importancia para el futuro desarrollo de la televisión en la República Federal Alemana. En este momento son ustedes testigos del comienzo del primer canal de televisión privado [...]”<sup>§</sup>.

Para el televidente contemporáneo el hecho pudo pasar por alto, pues su alcance fue mínimo: la señal televisiva solo pudo ser recibida en 1.200 hogares con acceso a cable. No obstante, desde la perspectiva actual es difícil dudar de la relevancia de esta primera emisión: PKS cambió su nombre el 1 de enero de 1985 a Sat.1, creció rápidamente en importancia y desde principios de los años noventa se convertiría en uno de cinco principales canales televisivos en Alemania, junto a los tres públicos (además de un primer canal, *Erstes Deutsches Fernsehen*, y los canales regionales, emite también la ZDF)<sup>¶</sup> y uno privado: RTL. La historia de este último corre paralela a la de PKS: el 2 de enero de 1984, el nuevo canal RTL plus (el ‘plus’ lo perderá en 1992) inició su programación. Como en el caso de PKS, su público potencial fue en un primer momento relativamente pequeño, situado en este caso en la zona occidental del país. Estamos hablando de unos 200 mil espectadores que recibían por antena la señal emitida desde la ciudad de Dudelange en Luxemburgo. Esta situación de interinidad duró poco: en 1985 RTL plus empezó a emitir por el satélite ECS-1 (Eutelsat I-F1). Un año más tarde, a principios de 1986 ya podía ser recibido por 1,25 millones de hogares en la República Federal Alemana.

La llegada de estos dos canales ha sido desde entonces entendida como un punto esencial en la historia de la televisión alemana: el inicio de

una “revolución”, un “*Big Bang*” (Hickethier, 2003: 228) que habría de modificar de forma radical contenidos, formas de programación, incluso la propia función del medio<sup>\*\*</sup>. Este texto reconoce el valor simbólico que tuvo la aparición de los nuevos canales, los considera no obstante un episodio más dentro de un proceso mucho más largo y que de forma asincrónica habría de impregnar la historia televisiva en la mayoría de los países europeos desde mediados de los años setenta hasta principios de los noventa<sup>††</sup>. Analizar el caso alemán implica pues no tanto escribir historia televisiva nacional como analizar el ejemplo nacional de un proceso de transformación global.

De acuerdo con Rüdiger Steinmetz (1999: 167), es posible ver la aparición de los canales privados encuadrada dentro de tres transformaciones de mayor calado que impregnan la historia televisiva de estos años:

- Una transformación de los valores dominantes en la esfera pública, que vienen a reafirmar el triunfo del individualismo como valor político (con claras consecuencias para la privatización de servicios o la comercialización de bienes públicos)<sup>‡‡</sup>.
- Un cambio tecnológico que transformó profundamente la producción, la distribución y reproducción de contenidos.
- Una paulatina internacionalización y globalización de la comunicación al mismo tiempo que aumentaba la regionalización y el interés en las identidades locales.

La televisión, especialmente la privada, habría de ser al mismo tiempo objeto y agente en estos procesos de cambio situados entre la ruptura y la continuidad. Un concepto habitualmente utilizado para comprender la función televisiva en una primera fase de su historia que va hasta aproximadamente finales de los años setenta puede servir también para designar la dinámica de estas transformaciones: de acuerdo con el principio de “revolución conservadora”<sup>§§</sup>, el medio había contribuido durante su primera era de “servicio público” a

fomentar una serie de valores sociales tradicionales (familia, orden, hogar y nación). En Alemania, no obstante, este conservadurismo estuvo desde el principio modulado y atenuado a través de una forma de organización basada en una estructura federal y una fuerte presencia de diferentes grupos sociales de control con un especial interés en asegurar la función crítica y cultural del medio<sup>¶¶</sup>. Con los cambios que se dieron en la nueva etapa desde finales de los setenta, la orientación esencialmente conservadora habría de mantenerse; si bien fundamentada ahora en criterios muy distintos. Al tiempo que el creciente proceso de internacionalización cuestionaba cada vez más el marco de interpretación nacional, los nuevos canales privados trajeron una pérdida general de la función crítica del medio, así como una creciente importancia del entretenimiento y la comercialización como valores centrales en la lucha por las audiencias, en detrimento de los contenidos informativos y culturales.

### 3. Una larga génesis (1975-1984)

A diferencia de otros ejemplos contemporáneos como Italia, la aparición de los nuevos canales privados fue, en este caso, la culminación de un proceso de casi una década de duración fuertemente tutelado por el estado<sup>\*\*\*</sup>; un proceso en el que se entrelazaron aspectos tecnológicos, legales y políticos. Atendiendo a los primeros, fue decisiva la instalación del cable, decidida políticamente en 1976. Este fue un proyecto de gran envergadura (140 millones de marcos), planteado a largo plazo y que en un primer momento hubo de florecer en torno a grandes centros urbanos: Berlín, Dortmund, Mannheim/Ludwigshafen am Rhein y Múnich. También de un proceso concebido como experimental (de entrada, a tres años), aunque de facto estaba claro que tras las primeras emisiones hubiera sido imposible suprimirlo. La tardanza en su desarrollo vino entre otros motivos por la necesidad de coordinar distintos niveles administrativos, pues las competencias en materia de comunicación y medios se hallaban desde finales de los años cuarenta en manos de los gobiernos regionales, los *Länder*.

Esta necesaria y costosa coordinación entre distintas administraciones fue también la causa de la lentitud con la que se produjo la apertura legal a operadores privados.

Desde finales de los años setenta y hasta 1982 una serie de sentencias del tribunal constitucional alemán habían abierto el espacio televisivo a las ofertas de programación comerciales. El empujón definitivo llegaría no obstante con un cambio político: en octubre del mismo año una coalición de demócrata-cristianos y liberales con Helmut Kohl a la cabeza se hizo con el poder tras más de una década de coalición social-liberal, que hasta entonces había visto la instalación del cable desde una perspectiva meramente tecnológica, desligada de la ampliación de la oferta<sup>†††</sup>. Al contrario que estos, el nuevo partido en mayoría, los demócrata-cristianos del CDU/CSU, que desde finales de los setenta se habían distinguido por su forma partidista de entender la labor televisiva, se presentaron como principal impulsor de los nuevos canales privados.

Esta apertura política y tecnológica hacia los operadores privados tuvo lugar dentro en un clima de crisis en la televisión pública, que aceleró la dinámica de cambio y redefinió su función. Hasta entonces, la televisión pública alemana se encuadraba dentro una concepción del medio como "servicio público" de acuerdo con los principios formulados por Jay G. Blumler en su ya canónico texto de 1992 *Public Service Broadcasting before the Commercial Deluge*.

Un inicio simbólico de estos cambios lo podemos fijar el 1 de abril de 1975, cuando se aprobó la abolición de la Schutzzone (zona de protección), que regulaba la coordinación de la emisión atendiendo a los géneros televisivos. Así, los contenidos informativos se tenían que emitir de forma simultánea en distintos canales con el objetivo de que las cadenas públicas no se hiciesen la competencia mutuamente. Cuando esta "zona de protección" desaparece, la labor informativa empieza a competir directamente con el entretenimiento por la atención del espectador. De forma paralela, y al tiempo que crecía el endeudamiento de los canales, desde el estado empezaron a exigirse recortes

de presupuesto que resultaron a menudo en repeticiones de contenidos. Los observadores más críticos lamentaban a su vez la falta de alternativas – sobre todo en la información – que se observaba en la programación (Hickethier, 1993: 224), una situación que sirvió a su vez para fomentar las esperanzas en los canales privados pues se pensaba que las alternativas comerciales habrían de traer una ampliación de la paleta informativa. El tiempo habría de mostrar lo erradas que estaban estas esperanzas.

Y no solo en lo referido a los contenidos. En Ludwigshafen, que era el proyecto de cable más importante de todos los puestos en marcha, tan solo se habían conseguido alcanzar 5.041 de las 30.000 conexiones que habían sido planeadas para los primeros seis meses. El interés que habían mostrado ciertas empresas en invertir en los nuevos medios desapareció también antes incluso de que las televisiones empezasen a emitir<sup>###</sup>. En la práctica se vio cómo el esperado aumento de la oferta y su diversidad fueron sustituidos por una concentración en torno a un número muy limitado de empresas. De entre todas ellas habrían de salir Sat.1 y RTL plus.

La relación entre el poder político y los canales experimentó igualmente una evolución que prefiguraba la tónica general a lo largo de los ochenta, esta vez ya con los canales privados. En un periodo de creciente agitación social (que culminó en la escalada terrorista del Otoño Alemán de 1977), desde el poder político empezó a cuestionarse la confrontación inherente a cierto tipo de producciones más críticas y a prepararse el camino para la revolución conservadora. Se estaba rompiendo paulatinamente con una de las funciones básicas que desde finales de los sesenta había guiado la labor del medio: la creación de una instancia crítica con el estado y esencial en la esfera pública democrática. De forma paralela, la continua problematización de la labor televisiva en las discusiones políticas (las críticas con respecto a su parcialidad) provocó a la larga una reducción significativa de la capacidad de intervención social de los contenidos informativos. Pilares de la labor de la televisión pública como su función de integración social y suministro básico pasaron desde este momen-

to a estar más ligados al entretenimiento que a la información crítica (Geisler, 1990: 303). Perdieron también relevancia los programas con un público de nicho, especializado. En muchas ocasiones esto sucedió tras constatar su falta de efectividad: por ejemplo, los espacios culturales, aquellos creados para facilitar la igualdad de oportunidades educativas entre niños y jóvenes, vieron reducida fuertemente su presencia en antena.

Parecía, pues, como si desde finales de los años 70 ya estuviera claro que la llegada de los canales privados era solo una cuestión de tiempo, la programación de los públicos intentaba dejar claro que también ellos eran capaces de competir en lo que suponían que debía de ser su terreno: el entretenimiento. Aumentaron en presencia el humor, los programas de ficción y las series, las series. Como una profecía autocumplida, la llegada de las privadas estaba teniendo consecuencias antes de que empezasen a emitir (Hickethier, 1993: 225 ss.).

Esta situación empezó a cambiar de nuevo en torno a 1983, cuando, siendo de alguna manera conscientes del sinsentido en el que se está convirtiendo esta carrera por luchar contra las privadas –cuando estas aún no habían aparecido–, las cadenas públicas mostraron interés en recuperar los espacios capaces de sustentar una oferta diferenciada: sobre todo información y contenidos culturales. El nuevo interés por estos espacios vino canalizado a través de las nuevas tecnologías, concretamente las emisiones por satélite. La ZDF creó por ejemplo para el proyecto en Ludwigshafen dos canales especializados: Musikkanal y ZDF2. Buscaba además afianzarse en un mercado internacional: solo unos meses más tarde, el 1 de diciembre, apareció 3sat, un canal cultural que emite hasta el día de hoy en alemán para Alemania, Austria y Suiza y en el que colaboran también la austriaca ORF y la suiza SRG. El primer canal de televisión alemán aprovecharía también el desarrollo del cable para diversificar su oferta, e igualmente en este caso vemos una concentración en los contenidos culturales: el 29 de marzo de 1986 empezó a emitir 1 Plus, que combinó las emisiones por cable, satélite y antena hasta su desaparición en 1993.

Por último, en cuanto a la programación desde principios de los 80, se observa un aumento significativo de los horarios de emisión. Se cerraron por ejemplo los agujeros entre la parrilla de la mañana y la de la tarde, y se comenzó a emitir a partir de las nueve de la mañana. La programación nocturna alargó también su horario de emisión, que empezaba a ser usado sobre todo para ofrecer entretenimiento, mayormente películas. Los así llamados "terceros canales", aquellos integrados dentro del sistema público nacional de radio y televisión, pero con un ámbito de emisión ceñido a una o varias regiones (Länder), fueron difundidos a través del cable más allá de su lugar de producción.

Más importante que la extensión de la parrilla fueron los cambios sustanciales que se dieron en su organización durante estos años. Muchas de las técnicas que a lo largo de las décadas anteriores habían caracterizado la televisión privada americana empiezan a imponerse ahora en Alemania de la mano de los nuevos canales. Los objetivos fueron principalmente dos: por un lado se buscaba la sistematización de procedimientos y la facilidad en la organización de las parrillas televisivas para facilitar el trabajo; por otro lado, se intentó sobre todo facilitar la orientación de los espectadores para ganarse su fidelidad al tiempo que se adaptaba la oferta a los intereses de los anunciantes.

Con la llegada de RTL plus y Sat.1 comenzó a organizarse la programación en torno a *time-slots*, en general de una hora (como las nuevas series), lo que conllevó rápidamente una cierta esquematización de las parrillas. Se impuso también la promoción de ciertos espacios en otros programas del mismo canal con el objetivo de fidelizar a la audiencia, al tiempo que se afianzó el *stripping*, la emisión diaria de ciertos contenidos a las mismas horas con el objetivo de ofrecer una oferta homogénea a un tipo de audiencia determinada. A la larga, esta evolución habría de alcanzar también los canales públicos y se produjo una armonización general de las emisiones. En el caso óptimo, se llegó a conseguir que cada una de las grandes partes de la programación (mañana, tarde, noche) fuese concebida teniendo en cuenta un grupo de

consumidores interesantes a ojos de los anunciantes. Estos cambios fueron parte de un proceso más amplio que está sucediendo en ese momento en otros países<sup>SSS</sup> y que habría de impregnar la programación y los programas de los canales tanto públicos como privados.

#### 4. Contenidos. Nuevas tendencias en los canales privados

Tras este repaso a los cambios más generales que antecedieron, acompañaron o siguieron la llegada de los canales privados, a continuación se expondrán algunos ejemplos concretos de los contenidos que encontramos a partir de la segunda mitad de los 80. Se subrayan para ello tres tendencias fuertemente entrelazadas. La primera se refiere a una apertura internacional hacia cierto tipo de programas que afianza – pese a las adaptaciones locales– un proceso de homogenización de la oferta; la segunda apunta la importancia de la función comercial del medio, que empieza a ver la publicidad como uno de los elementos esenciales de la nueva programación; mientras que la tercera subraya la función del entretenimiento como valor esencial en los nuevos contenidos. Aunque estas tres tendencias vendrían esencialmente vehiculadas a través de los contenidos de los nuevos canales privados, sus efectos habrían de hacerse sentir también en la programación de los públicos.

Se puede empezar apuntando que la esperada revolución de los contenidos no fue tal. Los nuevos canales intentaron no obstante definir su perfil: RTL plus apostó desde el principio por entretenimiento popular<sup>1111</sup>, mientras que Sat.1 intentó presentarse con un perfil más amplio; ambos intentaron ganarse la fidelidad de los espectadores a través de su concentración en cierto tipo de espacios ya conocidos y presentes en las cadenas públicas. Se buscó la fidelización de los públicos a largo plazo a través de la concentración en cierto tipo de oferta. En el campo de la no ficción esto sucedió sobre todo con las retransmisiones deportivas. RTL plus emitirá desde Brasil el 25 de marzo su primer Gran Premio de Fórmula 1. Le seguirán en 1988 el tenis

(torneo de Wimbledon) o el fútbol (ofreciendo en exclusiva la Bundesliga), si bien durante los años siguientes parte de estos contenidos habrían de volver a los canales públicos tras una larga batalla legal.

Sat.1 habría de perfilar su programación en torno a las películas y series norteamericanas. La orientación hacia este tipo de contenidos se entiende teniendo en cuenta los grupos empresariales dueños del canal e interesados en diseñar una programación capaz de dar salida a sus contenidos. Sat.1 se benefició pues de la importante presencia de editoriales de prensa (que proporcionan la base para los programas informativos) y del magnate de la comunicación Leo Kirch\*\*\*\* en su accionariado. Desde mediados de los años 60 Kirch había afianzado su poder en el panorama mediático alemán negociando con licencias de películas norteamericanas, muchas de las cuales eran vendidas al segundo canal público ZDF. Cuando Kirch entra en el accionariado de Sat.1 y ve en el nuevo canal una forma de dar salida a estas licencias, se observa cómo la estrategia de diferenciación de contenidos planteada en un primer momento solo funciona parcialmente: la mayoría de las películas emitidas en los primeros años son reposiciones de obras anteriormente emitidas en la ZDF.

La homogenización internacional de contenidos se estructurará sobre todo a través de las nuevas series de acción de bajo coste, títulos como *Knight Rider* (RTL plus, 1985), *Airwolf* (Sat.1, 1986) o *MacGyver* (Sat.1, 1987). Fue a principios de los años 90 cuando la oferta de series emitidas en RTL plus presentaba características más relevantes desde nuestro punto de vista. El canal empieza entonces a abrir sus contenidos hacia series de calidad como *Moonlighting* (RTL plus, 1992) o *Northern Exposure* (RTL plus, 1992), que en comparación con espacios similares de décadas anteriores, denotan un interés por la puesta en escena y el estilo de acuerdo con los parámetros resumidos por Caldwell bajo el concepto de "televisualidad" (1995). Esta evolución estética no se detuvo aquí y habría de ser más evidente en otros espacios que dependen de una gran postproducción y formarán parte del ADN de las nuevas cadenas privadas como concursos, programas interactivos de bajo coste o publicidad.

Al mismo tiempo, incluso en el mayoritariamente estereotipado formato de las series de ficción, empiezan a verse hibridaciones que nos remiten igualmente a tendencias de alcance internacional<sup>l+++</sup>. El formato *sitcom*, hasta entonces inexistente en la oferta televisiva alemana (salvo quizás la excepción de *Ein Herz und eine Seele*, serie emitida entre 1973 y 1976), empieza a ganar presencia: *Married... with children* (*Eine schrecklich nette Familie*, en RTL plus de 1992 a 1997) o *Roseanne* (desde 1990 en Pro7) importan desde los EEUU esta mezcla de serie familiar y comedia.

Con respecto a los contenidos, ninguno de los dos canales fue capaz de – o mostró interés en – proporcionar novedades radicales, sobre todo aquellas relacionadas con la función social del medio (ampliación de la esfera de discusión pública y labor crítica). La búsqueda de la fidelización apoyada en ciertas rutinas funcionó gracias a esta adaptación de formatos y a la potenciación de vetas temáticas, pero también con el fomento de nuevas formas de consumo, basadas en la regularidad. Ninguno de los nuevos contenidos de ficción reflejó tan bien esta búsqueda de la fidelización como las *daily soaps*. La campanada de inicio la dio RTL plus con *Gute Zeiten, schlechte Zeiten* en 1992, una serie que se ha sabido mantener hasta la actualidad sin interrupción. Buscando la cercanía del espectador mediante el tratamiento ficticio de problemas contemporáneos, la serie desempeñó una función similar (una labor terapéutica) a la que posteriormente observaremos en los *talk shows*.

De la misma manera que las nuevas series basaron su éxito en la combinación de elementos tales como acción y comedia, en el campo de la no ficción se dieron fenómenos similares, es decir, basados en una combinación de formas de eficacia ya probada. De hecho, la aparición de tres de los formatos más significativos de la 'nueva televisión' puede ser leída como consecuencia de un proceso de hibridación. Estos nuevos formatos son los concursos diarios, los *talk shows* y los *late night shows*. Importados de EEUU, funcionaron en primer lugar como ejemplos evidentes de la internacionalización que habíamos apuntado como tendencia clave para entender los contenidos en esta época.

*Ruck Zuck* aparece por ejemplo en 1988 en Tele5<sup>\*\*\*\*</sup> y adaptó *Bruce Forsyth's Hot Streak*, que había sido emitido en EEUU en 1986. Este concurso se presenta como la plataforma adecuada para hacer publicidad sobre determinados productos tanto en el propio contenido del programa o en los bloques publicitarios. El ejemplo más famoso de esta adaptación de un formato internacional con clara función publicitaria lo encontramos no obstante en Glücksrad (original *Fortune Wheel*), que empezó a ser emitido en la RTL plus en 1988. En su versión alemana se trataba de un programa diario, de bajo coste y que funcionaba como escaparate publicitario para empresas de tamaño mediano incapaces de competir por un espacio publicitario dentro de las fórmulas clásicas (spots). Su orientación publicitaria será tan clara que desde 1991 se le considera a esta *Ruleta de la Fortuna* como "programa publicitario de larga duración" (*Dauerwerbesender* en Bourgeois, 1999: 448), como también lo habría de ser otro de los concursos más exitosos de estos años: *Der Preis ist heiss* (original *The Price is Right*).

Otro buen ejemplo de la transformación de los formatos lo encontramos en los nuevos *talk shows*, cuya novedad es más fácilmente apreciada en contraste con los tradicionales programas de debate, fuertemente presentes en la televisión pública alemana desde los años 70. Estos se escenificaban hasta bien entrados los años 80 en los canales públicos como rondas de conversación en la que expertos o personalidades de relevancia en ciertos campos trataban en profundidad un tema de cierta envergadura política, social o cultural. Bajo la denominación *talk show* la mirada se fija ahora en temas que la audiencia puede sentir como cercanos; cambian también los participantes y empieza a darse voz a aquellos protagonistas de los hechos narrados. En el debate, el presentador se presenta a un nivel mucho más cercano al del espectador o los protagonistas y plantea su labor con una función "para-terapéutica" (Hallenberger, 1995: 6): a través de la conversación habría de ofrecerse un marco discursivo que sirviese para tratar eficazmente los problemas. Basados en esta cercanía con el espectador, estos espacios ofrecen además a los anunciantes el mejor escaparate

para sus productos. El boom llegará no obstante a principios de los años 90, cuando programas como *Ilona Christen* (RTL plus, 1993-1999), *Hans Meiser* (RTL plus, 1992) o, con un público más joven, *Arabella Kiesbauer* (1994-2004, en Pro7), basen su efectividad en una figura carismática y en una cercanía con los entrevistados que remiten, ahora sí, al modelo del *Oprah Winfrey Show*, que había comenzado a emitirse en EEUU en 1986.

Sin embargo, estos procesos de adaptación e hibridación de formatos no funcionaron siempre de la manera esperada. Desde principios de los años 90 se suceden, por ejemplo, los intentos de adaptar un espacio de gran tradición en Estados Unidos (sus inicios se datan de principios de los años cincuenta) pero de difícil exportación: *Late Night Shows*. RTL, que desde el inicio había visto un gran potencial en los contenidos provenientes de EEUU, ofreció los primeros ejemplos. El popular presentador Thomas Gottschalk lo intentó en 1992 con su *Late Night*; Thomas Koschwitz hizo lo propio en 1994. Pese a su más que evidente asimilación de elementos del original norteamericano (con una puesta en escena que incluyó incluso la taza de café sobre la mesa del entrevistador) ambos son retirados de la parrilla en 1995. Hallenberger (1995: 13) nombra en este contexto dos aspectos que habrían de determinar fuertemente la difícil adaptación y con ello la falta de éxito de estos formatos. Cita en primer lugar la dispersión geográfica de la producción en Alemania, que contrasta con la concentración en torno a Nueva York y Hollywood, lo cual es un aspecto esencial a la hora de poder contar con invitados de renombre del mundo del espectáculo. En segundo lugar apunta un aspecto de índole cultural. El tipo de entrevista y conversación que se desarrolla en un *Late Night Show*, los cortos intercambios verbales con frases ingeniosas o la capacidad de romper con el hilo temático en cualquier momento con el fin de improvisar una intervención cómica remiten a una tradición de espectáculo (*stand-up comedy*) que hasta principios de los años 90 era casi desconocida para un público mayoritario en Alemania<sup>ssss</sup>. Será Harald Schmidt quién desde 1995, de nuevo para Sat.1 (que, como vemos es el canal que más invierte en es-

tos años en contenidos de 'calidad') produzca el primer *Late Night* de cierta continuidad, llegando en una primera fase hasta 2003. El referente (en este caso la similitud es casi total) era el Show de David Lettermann. Schmidt adaptó no solo escenario y puesta en escena, en lo básico se ciñó igualmente a la estructura de monólogo, comentarios de actualidad y entrevistas.

Por último, fue en torno al fenómeno de las *soft-news* donde la internacionalización, la comercialización y el entretenimiento, las tres tendencias definitorias de la redefinición de la televisión durante estos años, convergieron de una manera más evidente. Bajo esta denominación genérica se engloban espacios informativos que llevaron la hibridación anteriormente señalada un paso más allá, mezclando no solo elementos de distintos formatos, sino de géneros hasta entonces claramente separados: informativos y entretenimiento. Los ejemplos más claros los encontramos en RTL plus, en concreto en la marioneta Karlchen, que en 7 vor 7, un programa de información a partir de las 18:45 horas, se encargó de comentar de forma desenfadada las noticias del día. La pérdida de relevancia de la información y, en general, de la función informativa de la televisión, fue no obstante más allá de este programa en concreto o de otros similares e impregnaron toda la programación en los primeros años de las privadas.

## 5. Conclusiones. 1990: un nuevo paradigma televisivo para un nuevo país

En resumidas cuentas, con estos contenidos los nuevos canales querían demostrar que comprendían mejor los gustos de un público a la búsqueda de entretenimiento. Que este entretenimiento había de suponer el valor esencial de la nueva televisión no se puso en duda. El paso del tiempo habría de probar la validez de estas afirmaciones, al menos durante los primeros veinte años. RTL plus, por ejemplo, empezó a dar beneficios en 1989, al tiempo que su audiencia experimentó un crecimiento espectacular que habría de sostenerse durante un lustro.

Lo mismo sucedió con Sat.1, que llegó a un 15% del *share* en 1995. Temáticamente, la diferenciación de contenidos observada en estos primeros años a través de los formatos hasta ahora descritos, fue de la mano de un paulatino proceso de adaptación y de búsqueda en un público más amplio.

Por ejemplo: en los primeros años llamaba la atención la presencia de sexo y violencia en las películas eróticas o de acción. Sería no obstante un error considerar este tipo de contenidos como característica constitutiva de los nuevos canales. Formaron parte más bien de una estrategia para hacerse con un lugar dentro de un mercado altamente competitivo e integrada en una lógica económica: si bien en una primera fase estos contenidos tuvieron cierto sentido para llamar la atención sobre la aparición de los nuevos operadores y marcar la diferencia con respecto a la oferta más tradicional, a largo plazo perdieron su atractivo y empezaron a ser sustituidos por programas más interesados en potenciar la fidelidad y el contacto directo con un público más amplio. Y es que la televisión privada quiso ser, al menos en estos primeros años y antes de la multiplicación de oferta de la última década, una televisión de mayorías, mainstream, capaz de asegurar un gran escape rate para los anunciantes.

Un último apunte sobre la fecha en la que se cierra este repaso. La mejora de resultados de audiencia de los canales privados en torno a 1989/1990 se sucedió de forma paralela al proceso de reunificación alemana. Las cadenas privadas fueron los principales beneficiarios en este proceso. Y no solo por el evidente aumento del público potencial; se trataba además de un público con diferentes hábitos de consumo televisivo y el aumento de espectadores modificó significativamente el *share*. En los años que siguieron a la caída del muro y hasta aproximadamente finales de los 90, los antiguos ciudadanos de la República Democrática Alemana abrazaron con entusiasmo la estética y los contenidos de los canales privados (Frey-Vor et al., 2003). El entretenimiento, la cercanía informal de los presentadores o la oferta de contenidos occidentales supuso tal contraste con respecto a la

programación de los antiguos canales estatales que los hizo irresistibles a ojos de los espectadores. Al mismo tiempo, los canales públicos asumieron importantes pérdidas de audiencias: la ZDF pasó por ejemplo de un 28,4% en 1990 a 14% en 1995 (Hans Bedrow Institut, 2008: 93).

Cabe recordar el doble objetivo planteado por este texto en sus páginas iniciales. Se trataba por un lado de situar la aparición de los canales privados a mediados de los 80 dentro de un contexto más amplio que apunta sobre todo al proceso de transformación en el que estaba sumergido la televisión alemana desde la década anterior y en el que los planes de apertura del espacio televisivo a operadores privados funcionaron como motor de cambio.

La televisión alemana, que hasta principios de la década de los 80 había cumplido su tarea formativa e informativa con pocas concesiones al entretenimiento, se 'secularizó' en los veinte años que, de forma somera, hemos analizado en las páginas anteriores. Mientras que los contenidos informativos y culturales habían sido hasta entonces una de las piezas básicas, ya no solo de la programación sino también de la propia concepción del medio, el desarrollo tecnológico (implantación del cable) y la multiplicación de la oferta (nuevos canales privados) habrían de modificar esta idea desde la base. La oferta televisiva habría de ser leída desde entonces, tanto en las cadenas públicas como privadas, dentro de las tres tendencias anteriormente apuntadas: internacionalización, comercialización y entretenimiento. Con respecto al primer punto, y como indica R. Steinmetz (2016), el resultado habría de ser – y en este punto el caso alemán refleja un proceso mucho más amplio de alcance internacional especialmente importante en la Europa de los años ochenta– una tendencia hacia la homogenización de contenidos y programación que se acercaba a grandes rasgos el modelo televisivo norteamericano.

En lo referente a comercialización y entretenimiento, los ejemplos de programación analizados en este texto han expuesto la forma en la que estos valores se extendieron de forma más o menos homogénea en los programas de los

nuevos canales, cuestionando la función crítica del medio y alentando la revolución conservadora anteriormente apuntada. Los canales públicos no fueron ajenos a estos cambios si bien, tras algunos ajustes, supieron mantener una identidad diferenciadora. La asimilación de este modelo nunca fue completa. Lo han mostrado los procesos de adaptación hasta ahora señalados en este texto y –a un nivel más general– los debates en torno a la función cultural de la televisión pública que hasta día de hoy han acompañado el desarrollo televisivo alemán.

Y lo siguen mostrando hoy en día unas formas de consumo que revelan el éxito de un modelo de televisión público con un tipo de contenidos diferenciado. Los vaticinios más pesimistas que desde finales de los años 70 acompañaron el proceso de implantación de los canales privados nunca llegaron a cumplirse plenamente. Más de tres décadas después de la aparición de los canales privados y en un momento en el que el modelo televisivo implantado en el periodo aquí estudiado se encuentra sumido en una profunda transformación, los canales públicos siguen manteniendo el liderazgo en audiencias dentro de un mercado altamente competitivo. En 2016 la ZDF (13%), los terceros canales regionales (12%) y el primer canal (12,1%) ocupan los primeros puestos, seguidos en cuarto y quinto lugar por RTL (9,7%) y Sat.1 (7,3%) (AGF) y nos muestran así un ecosistema televisivo heterogéneo que se prepara para afrontar una nueva revolución.

## Notas

1. Además de los numerosos estudios particulares de los últimos años sobre temas tales particulares, es de destacar el proyecto (5 volúmenes) coordinado por K. Hickethier *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, que a día de hoy es considerado el estudio genérico de referencia. También *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, editada por J. Wilke. El creciente interés historiográfico por una historia de la televisión en la República Democrática Alemana en los mismos años se vio reflejado en *Deutsches Fernsehen Ost. Eine Program-*

*mgeschichte des DDR-Fernsehens* publicada por R. Steinmetz y R. Viehoff (2008); En 2004 el *Historical Journal for Film, Radio and Television* (Vol. 24, Nr. 3) le dedicó un número especial a la televisión de la Alemania oriental en el que aparecían los primeros resultados del proyecto de investigación que habría de llevar al volumen de Steinmetz y Viehoff.

2. Véase por ejemplo el enfoque comparativo en los volúmenes *A European Television History*, editado por J. Bignell & A. Fickers (2008) o *Transnational Television History. A Comparative Approach*, de A. Fickers C. Johnson (2012). El reciente volumen *German Television: Historical and Theoretical Perspectives* de L. Powell y R. Shandley (2016) aplica – con un acento especial en un enfoque cultural – estas perspectivas al caso alemán en un intento, no siempre logrado, de conjugar la teoría e historia televisiva.

3. Acrónimo de Programmgesellschaft für Kabel- und Satellitenrundfunk (Sociedad de Canales de Televisión para Cable y Satélite).

4. Guten Morgen, meine Damen und Herren. Ihnen allen wünscht die PKS ein glückliches und erfolgreiches neues Jahr. Für die Weiterentwicklung des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland ist heute ein ganz besonderer Tag. Sie sind in dieser Minute Zeuge des Stars des ersten deutschen privaten Fernsehveranstalters [...]” Video: <https://www.youtube.com/watch?v=Gqb20ebLSZI>

5. Erstes Deutsches Fernsehen, el primer canal de televisión alemán, fue fundado en 1952. Su estructura es la de un consorcio descentralizado, en el que participan los distintos grupos regionales. La programación refleja esta variedad: cada uno de los grupos contribuye con sus propias producciones al canal. La ZDF, por su parte, fue fundada en 1962 tras un acuerdo entre el gobierno federal y los Länder y tiene carácter centralizado. Aparte de estos dos canales nacionales existen otros canales regionales (terceros canales) para uno o varios Länder, que son los que además suministran contenidos al primer canal.

6. Sat.1 y RTL plus fueron los primeros y, desde la perspectiva actual, los canales privados más relevantes. No fueron no obstante los únicos. Solamente en nuestro periodo de análisis, hasta principios de la

década de los noventa, aparecieron también Tele5 (1988-1992, continuación del canal musical KMP, que había sido fundado en 1984), Pro7 (desde 1989, fue la continuación de Eureka TV, que llevaba emitiendo desde 1987), Kabel 1 (desde 1992) o VOX (desde 1993), si bien su relevancia – y audiencias – siempre fueron menores. La preeminencia hasta el día de hoy de los dos primeros canales se ve reflejada en el hecho de que todos estos canales que les siguieron acabarían integrándose en los dos grupos mediáticos que hasta hoy lideran las audiencias de los

7. Otros ejemplos incluirían, sin querer ser exhaustivos, los casos de Bélgica, los países escandinavos, Holanda, España, Francia, Italia o Portugal... cuyos primeros canales privados fueron fundados en este periodo de tiempo. canales privados: Sat.1 y RTL.

8. Véase por ejemplo en este sentido el repaso que hace el historiador Tony Judt de esta transformación, del crecimiento del individualismo como valor político e ideológico en la generación de los *baby boomers* en su ensayo *Ill fares the Land* (2010: 81-135).

9. Véase su aplicación en el contexto del nacimiento de la televisión en Fickers, 2012: 52.

10. Véase en este sentido R. Steinmetz (2016), que conecta la función cultural del medio con ciertas tradiciones morales de sustrato histórico.

11. Este era ya el segundo intento de implantar televisión privada en el país. Ya a finales de la década de los cincuenta el gobierno Adenauer había intentado poner en marcha un canal de televisión privado (Freies Fernsehen GmbH). Esta idea se quedó no obstante en un mero proyecto a falta del consenso político y coordinación administrativa (entre el gobierno federal y el de los distintos parlamentos regionales), cerrado definitivamente en 1961.

12. Véase Schwarzkopf (1999) para una explicación larga y detallada de las implicaciones políticas que antecedieron y acompañaron la aparición de los canales privados. Haciendo balance del proceso, Schwarzkopf apunta como curiosidad la incoherencia inherente en el hecho de que la transformación mediática (Medienwende), pese a la necesaria intervención de los parlamentos regionales, fuese iniciada, promovida y completada por la política de los gobiernos centrales.

13. El cable se hubo de desarrollar con cierta lentitud: de las 25,7 millones de hogares que hay en Alemania a finales de 1987, solo 8,8 millones tenían acceso a este servicio. Así y todo, solo 3,2 millones estaban verdaderamente conectados al cable. Los números de los años siguientes siguen marcando esta diferencia: 1988 (11,6 y 4,6), 1989 (13,1 y 5,9). De forma paralela los nuevos canales ya habían encontrado nuevas formas de emisión, por ejemplo la emisión por satélite. En agosto de 1985 RTL plus empieza a emitir por satélite para toda Alemania. Véase Hickethier (1993: 230).

14. En la BBC se empieza, por ejemplo, a trabajar así desde el 18 de febrero de 1985.

15. Isabelle Bourgeois (1999: 445) apunta en este sentido la influencia italiana en los primeros años de RTL plus, sobre todo en contenidos de erotismo que incluyen películas, pero también programas de sexología (*Eine Chance für die Liebe*) o el entretenimiento de *Tutti Frutti* (de 1990 a 1993 y adaptación del programa italiano *Colpo Grosso*).

16. La figura de Leo Kirch (1926-2011), como el magne principal de la televisión privada alemana hasta principios del siglo XXI, plantea no pocas semejanzas (disponibilidad de contenidos, contactos internacionales, alianzas con el poder político, etc.) con otras dos personalidades centrales en la televisión privada de sus respectivos países: Silvio Berlusconi en Italia o Jesús Polanco en España.

17. Lothar Mikos ha subrayado en un estudio reciente la tendencia de la televisión alemana – observada ya en sus primeras décadas y acentuada en el periodo aquí analizado– a apoyarse principalmente en la compra a adaptación de formatos provenientes del ámbito anglosajón: “Germany is a country of format import and less a country of format export” (2016: 173).

18. Detrás de este canal está en un principio Silvio Berlusconi, que desde mediados de los ochenta está intentando su modelo televisivo a otros países europeos. El modelo es Canale 5 a la que durante un corto periodo de tiempo a principios de los noventa se le suma Tele5 en Alemania y España, así como La Cinq en Francia. Leo Kirch, que como ya fue comentado había sido uno de los principales de Sat.1 y Pro7, compra el canal, eliminando un competidor directo. El 1 de enero de 1993 Tele 5 comienza a emitir DSF (Deutsches Sportfernsehen; Televisión Alemana de Deportes), que ocupa el lugar de emisión.

19. Este fenómeno no lo encontramos solamente en Alemania. La dificultad de adaptar este tipo de formato (Late Night) se da también en otros países europeos hasta al menos mediados de los años noventa. Incluso a día de hoy, el Late Night carece Europa de una relevancia comparable a la que lleva disfrutando desde hace más de cincuenta años en los USA.

## Referencias bibliográficas

- AGF. (n.d.). Marktanteile der TV-Sender beim Gesamtpublikum in Deutschland im Jahr 2016. In Statista - Das Statistik-Portal. doi: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170412/umfrage/marktanteile-der-tv-sender---zuschauer-ab-3-jahre/>.
- Bignel, J. & Fickers, A. (2008). *European Television History*. Londres: Wiley-Blackwell.
- Blumler, J. G. (1992). Public Service Broadcasting before the Commercial Deluge. En Blumler, J., *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting* (pp. 7-21). Londres: Sage.
- Bourgeois, I. (1999). Privatrechtliches Fernsehen. En Dietrich Schwarzkopf (ed.), *Run-  
dfunkpolitik in Deutschland* (pp. 436-502). Múnich: DTV.
- Caldwell, J. (1995). *Televisuality. Style, Crisis, and Authority in American Television*. New Brunswick: Rutgers University Press.

- Fickers, A. & Johnson, C. (2012). *Transnational Television History. A Comparative Approach*. Londres: Routledge.
- Fickers, A. (2012). The Emergence of Television as a Conservative Media Revolution: Historicising a Process of Remediation in the Postwar Western European Mass Media Ensemble. *Journal of Modern European History*, 10, 1, 49-75.
- Fickers, A. (2015). Konservative Medienrevolutionen. Überlegungen zu einer Genealogie des Medienwandels. En Kinnebrock, S., Schwarzenegger, C. & Birkner, T. (ed.) *Theorien des Medienwandels* (pp. 277-297). Colonia: Halem.
- Frey-Vor, G., Heinz, G., Mende & Mohr, I. (2003). Die Entwicklung der Fernsehnutzung in den alten und neuen Bundesländern. En Fery-Vor, Gelinde y Rüdiger Steinmetz (ed.). *Rundfunk in Ostdeutschland [Erinnerungen – Analysen – Meinungen]* (pp. 175-200). Konstanz: UVK.
- Geisler, M. E. (1990). West German Television. *Monatshefte*, Vol. 82, No. 3 (Otoño, 1990), 307-318.
- Hallenberger, G. (1995). Neue Sendeformen Thesen zur Entwicklung des Programmangebots im deutschen Fernsehen. *Montage/av 4/2/1995* (pp. 5-20).
- Hans-Bredow-Institut. (2008). Anteil des ZDF an der Fernsehnutzung\* von 1990 bis 2007. En: Statista – Das Statistik-Portal. doi: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/12926/umfrage/marktanteil-des-zdf-an-der-fernsehnutzung-von-1990-bis-2007/>.
- Hickethier, K. (1993). *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*. Wilhelm Fink Verlag.
- Judt, T. (2010). *Ill fares the Land*. London: Allen Lane.
- Mikos, L. (2016). German as TV Show Import Market. En Powell, L. & Shandley, R. (ed.) *German Television: Historical and Theoretical Perspectives* (pp. 155-174). New York, Oxford: Berghahn.
- Schwarzkopf, D. (1999). Die Medienwende 1983. En Schwarzkopf, D. (ed.), *Rundfunkpolitik in Deutschland* (pp. 29-49). München: DTV.
- Steinmetz, R. (1999). Initiativen und Durchsetzung privatkommerziellen Rundfunks. En Wilke, J. (Ed.). *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland* (pp. 167-191). Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Steinmetz, R. & Viehoff, R. (ed.) (2008). *Deutsches Fernsehen Ost. Eine Programmgeschichte des DDR-Fernsehens*. Berlin: vbb.
- Steinmetz, R. (2016). Television History in Germany. Media Political and Media Ethical Aspects. En Powell, L. & Shandley, R. (Ed.), *German Television: Historical and Theoretical Perspectives* (pp. 133-154). New York, Oxford: Berghahn.

#### Sobre el autor

**Fernando Ramos** es profesor en la Universidad de Leipzig (Alemania). Ha sido Marie Curie Fellow, profesor en universidades europeas y autor de libros, artículos en libros y revistas como *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *Historical Journal of Film Radio and Television*, *Hispanic Research Journal* o *Journal of Spanish Cultural Studies*. Sus campos de investigación son historia cultural del consumo cinematográfico y televisivo y Cultural

Studies. Desde septiembre de 2017 es profesor invitado en Georgetown University en Washington, D.C.

Cómo citar

Ramos, F. (2017). "La llegada de los canales privados y la transformación de la televisión en la República Federal Alemana". *Comunicación y Medios*, 26 (35), 22 - 35.