

Telenovela – kulturelle Identität

Diplomarbeit

im Fach Mediendokumentation
Studiengang Informationsmanagement
der
Fachhochschule Stuttgart –
Hochschule der Medien

Sandra Petz

Erstprüferin: Prof. Susanne Speck
Zweitprüferin: Beate Ehrmann

Bearbeitungszeitraum: 15. Juli 2002 bis 15. Oktober 2002

Stuttgart, Oktober 2002

Kurzfassung

Die Landflucht der lateinamerikanischen Bevölkerung in die Großstädte und der damit einhergehende Verlust der ursprünglichen kulturellen Identität haben wesentlichen Anteil am großen Erfolg der Telenovelas. Telenovelas, die lateinamerikanische Antwort auf die US-amerikanischen Soap operas, waren von Anfang an auch ein Instrument der Mächtigen, um die jeweiligen wirtschaftlichen oder politischen Interessen zu unterstützen, bzw. deren Wertvorstellungen zu transportieren. Telenovelas prägen das Bild der Zuschauer von einer heilen und erstrebenswerten Welt und zeigen dem Publikum, daß jeder den sozialen Aufstieg schaffen kann. Alles Gründe dafür, daß der Erfolg der Telenovelas in den Ländern der ersten Welt nicht so einfach wiederholbar ist.

Schlagwörter: Telenovela, Kulturell, Identität, Lateinamerika, Soap Opera, International

Abstract

The migration into cities of the latin american population and as a consequence thereof the loss of the original cultural identity had a wide influence on the great success of the telenovelas. From the very beginning the telenovelas – the latin american answer to the north american soap operas – were an instrument of the mighty people to support their economic or political interests and to transport their moral concepts. Telenovelas visualise the spectators imagination of an ideal and desirable world and show the public that everyone can reach the advancement. All specific reasons, why the success of the telenovelas is not so easily repeatable in countries of the first world.

Keywords: telenovela, cultur, identity, Latin America, soap opera, internacional

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung

Abstract

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Einleitung | 1 |
| 2 | Telenovela | 3 |
| 2.1 | Radionovela | 5 |
| 2.2 | Die Anfänge der Telenovela | 5 |
| 2.3 | Merkmale der Serien | 6 |
| 2.3.1 | Soap Opera (Seifenoper) | 6 |
| 2.3.2 | Gemeinsamkeiten von Soap Operas und Telenovelas | 9 |
| 2.4 | Struktur der Telenovela | 10 |
| 2.5 | Handlung | 11 |
| 2.5.1 | Charaktere | 13 |
| 2.5.2 | Werbung | 13 |
| 2.6 | Dramatik | 14 |
| 2.7 | Happy End | 16 |
| 2.8 | Zuschauer | 16 |
| 3 | Länderspezifischen Unterschiede der Telenovela in Lateinamerika. | 19 |
| 3.1 | Brasiliens Telenovela | 19 |
| 3.1.1 | Chronologie des Fernsehens | 19 |
| 3.1.1 | Sendeanstalten | 21 |
| 3.1.2 | Beeinflussung der Kulturangebote durch Militär oder Diktatur | 24 |
| 3.1.3 | Entwicklung der Telenovela in Brasilien | 24 |
| 3.1.4 | Sendezeit | 25 |
| 3.1.5 | Produktion | 27 |
| 3.1.6 | Zuschauer in Brasilien | 27 |
| 3.2 | Mexikos Telenovela | 28 |
| 3.2.1 | Sendeanstalt | 28 |
| 3.2.2 | Sendezeit | 30 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.2.3 | Produktion | 31 |
| 3.2.4 | Schauspieler | 32 |
| 3.2.5 | Publikum | 32 |
| 4 | Telenovela im internationalen Vergleich | 35 |
| 4.1 | Deutschland | 35 |
| 4.1.1 | Telenovelas im Deutschen Fernsehen | 36 |
| 4.1.2 | Sendeerfolg | 37 |
| 4.1.3 | Vergleich | 38 |
| 4.1.4 | Erklärung des Mißerfolgs beim Publikum | 38 |
| 4.2 | Slowenien | 39 |
| 4.2.1 | Identität der Sloweninnen | 40 |
| | Zusammenfassung | 41 |
| | Literaturverzeichnis | |
| | Erklärung | |
| | Abbildungsverzeichnis | |
| | Abbildung 1: Zuschauergruppen der Telenovela nach Alter und Geschlecht. | 17 |
| | Abbildung 2: TV Anstalten in Brasilien. Quelle: Kirsch, Thomas (1998/99). | 22 |

1 Einleitung

20:30 Uhr in einer lateinamerikanischen Kleinstadt: vor wenigen Minuten waren auf den Straßen noch viele Menschen anzutreffen, nun herrscht plötzlich Stille. Offensichtlich keine außergewöhnliche Situation, denn die wenigen verbleibenden Passanten verrichten ihre Tätigkeiten weiter wie gewohnt. Was ist passiert? Ein Blick ins Fernsehprogramm liefert die Lösung: Um 20:30 Uhr beginnt die alltägliche Telenovela. Für 45 Minuten ruht das öffentliche Leben, die ganze Aufmerksamkeit gehört dem Geschehen im Fernsehen.

Alle orientieren sich rücksichtsvoll an diese Zeit, telefoniert wird erst wieder nach Ende der Sendung, die ansonsten lebhaften Diskussionen über die Akteure und ihre Handlungen ruhen, debattiert wird in den Werbepausen. Besuche werden auf den Nachmittag verschoben, denn der Abend gehört der Telenovela im Kreise der Familie, alles stellt sich darauf ein.

Was bringt einen Großteil der Einwohner dazu, sich sechs Tage die Woche, immer um die gleiche Zeit, vor den Fernseher zu setzen, um den Geschichten eines Fernsehromans zu folgen?

Menschen haben immer schon zusammengefunden, um sich Geschichten erzählen zu lassen, die mündlich überliefert wurden oder auch schriftlich festgehalten, wie zum Beispiel von Homer, Odysseus oder der Bibel.

Heute ist das Fernsehen der „Geschichten-Erzähler“ der modernen Welt.

Diese Arbeit behandelt die Fragestellungen: Wieso verfolgen so viele Menschen auf der ganzen Welt Fernsehserien und erscheinen manche geradezu süchtig danach zu sein? Wie gelingt es den Produzenten ein Publikum über Jahre hinweg an eine Fernsehserie zu binden? Inwieweit fließen die kulturellen Identitäten in die Gestaltung der Fernsehserien ein? Was sind die Faktoren, die zu Unterschieden der kulturellen Identität in den Fernsehserien führen?

Ziel dieser Diplomarbeit, im Fachbereich Mediendokumentation der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien, ist die kulturelle Identität einzelner Länder zu erkennen, um das Erfolgsrezept der Telenovelas national und international erklären zu können.

Zur Bestimmung der kulturellen Identität der Telenovelas wurde folgende Vorgehensweise gewählt:

- Im ersten Teil dieser Arbeit werden die Merkmale von Serien im allgemeinen und die der Telenovelas beschrieben.
- Im zweiten Teil wird am Beispiel zweier Länder Lateinamerikas die Geschichte erfolgreicher Fernsehserientypen nachgezeichnet.
- Im dritten Teil wird der Erfolg oder auch Mißerfolg der Telenovelas außerhalb Lateinamerikas beispielhaft in Deutschland und Slowenien aufgezeigt.

2 Telenovela

Das wichtigste Fernsehprogramm in Lateinamerika ist die Telenovela.

Sie kann beschrieben werden, als Fernsehroman in Serienformat mit Langzeitcharakter von circa 6 – 9 Monaten. Bevor die Telenovela zu einem glücklichen Ende gelangt steht sie tagtäglich Dramen und Intrigen in Form komplizierten Liebesgeschichten mit Seitensprüngen, Treuebekennnissen und Lügen durch.

Einflüsse der Telenovela-Geschichten stammen vom europäischen Melodrama, das eine „mittelschichtsspezifische Variante von Massenkultur“¹, der Komödie und dem „Feuilleton“ des 19. Jahrhunderts ist.

Das Melodrama bringt der Telenovela eine starke Überspitzung der Darstellung und einen extremen Wechsel zwischen Spannung und Entspannung in die Geschichte ein. Die Identitätsverhüllung und die Aufdeckung der Konfliktsituationen der Figuren ist das Musterstück der Komödie.²

Der „Feuilleton“, der in den Ursprüngen der französischen Zeitungen zu finden war, war eine Fortsetzungsgeschichte mit aktuellen Ereignissen. Die Geschichten sind eine Mischung aus Erzählung und Information und enthalten aktuelle Zeitprobleme mit traditionellen, volkstümlichen Erzählungen.

Im Feuilleton wurden die ersten Figurennetze begründet. Diese spiegelten die Unübersichtlichkeit in einer urbanisierten Welt wider. Soziale Unzufriedenheit wurde durch die Landflucht in Europa ausgelöst, die in den Figurennetzen behandelt wurde. Der Feuilleton war für die unteren Gesellschaftsschichten billig und leicht zu verstehen.³ In Lateinamerika waren die Feuilleton-Geschichten weit verbreitet. Ende des 19. Jahrhunderts zum Beispiel wurden kubanischen Arbeitern der Tabakfabriken die Geschichten vorgelesen.

¹ Vgl. Engelbert, Manfred: Zusammenfassende Überlegungen zum Workshop „Massenmedien und Alterität“. 1999, S. 13. URL:<http://ella.phil.uni-freiburg.de/RomSeminar/Berg/workshop99/expose.html>. Datum des Zugriffs: 30. August 2002.

² Vgl. Klindworth, Gisela: Mexikanische Telenovelas – ihre Produktion und Struktur. Baden-Baden: 1993c, S. 537

³ Vgl. Klindworth, Gisela: „Ich hab so schön geweint“! Saarbrücken: Verlag für Entwicklungspolitik Breitenbach 1995a, S. 58/59

Die Thematiken des „Feuilletons“ des 19. Jahrhunderts werden in den Telenovelas wieder aufgegriffen. Aktuelle Probleme der Unübersichtlichkeit und des sozialen Überleben in der Großstadt werden in der heutigen Kultur Lateinamerikas behandelt.

Infolge der Urbanisierung und der verbundenen Massenmigration werden traditionelle, überschaubare soziale Zusammenhänge aufgegeben und die Menschen begegnen sich als Fremde, Beziehungen sind instabiler und die Menschen fühlen sich unsicher. Menschen, die aus traditionellen Dörfern in die Städte ziehen fühlen sich zerrissen.⁴

Das soziale Netz der Handlungsstränge der Telenovela hebt die Fremdheit durch die Anteilnahme am Schicksal der Figuren auf und ermöglicht eine gefahrlose Unterhaltung mit Fremden, über die Figurenproblematik der Telenovela, ein unverbindliches Gespräch zu beginnen. Dem Klatsch über die Geschehnisse in der Telenovela stehen Tür und Tor offen. Die Erzählung macht Gefühle sichtbar, bedeutsam und erlebbar. Denn in der fremden Umgebung werden Gefühle nach Außen nicht gezeigt.

In den Geschichten der Telenovela sind gezielt gesetzte Informationen enthalten, die versuchen das Niveau der unterentwickelten Bevölkerung zu heben.⁵ Am Beispiel der Telenovela „Simplemente Maria“ von 1969 hatte man festgestellt, daß die Telenovelas einen großen Einfluß auf die Bevölkerung nehmen kann. Die Heldin konnte durch ihre Singer-Nähmaschine einen sozialen Aufstieg erreichen. In den Gebieten, in der die Telenovela gesendet wurde konnte ein Anstieg an Nähkursen und am Absatz der Nähmaschinen festgestellt werden.

Heute wird versucht Methoden der Familienplanung, Kindersterblichkeit und Analphabetentum zu thematisieren, um die Menschen aufzuklären und zu informieren.

⁴ Vgl. Allam, Samir: Fernsehserien, Wertvorstellungen und Zensur in Ägypten. Edition Orient 1983, S. 59 ff

⁵ Vgl. Frey-Vor, Gerlinde: Langzeitserien im deutschen und britischen Fernsehen. Berlin: Wissenschaftsverlag Volker Spiess 1996, S. 37 ff

2.1 Radionovela

Ein Exkurs in die Entwicklung der Telenovela führt immer zur Radionovela zurück. Die Handlungen der im Radio gesendeten Geschichten wurden von der Telenovela, die im Fernsehen ausgestrahlt wird, übernommen.

1930 wurden die ersten Radionovelas zuerst in Kuba produziert und in ganz Lateinamerika kostenlos gesendet. Gesponsort wurden sie von US-amerikanischen Seifenhersteller, die auf der Suche nach neuen Absatzmärkten waren. Die Sponsoren waren Seifenfabrikanten (wie Procter & Gamble, Colgate, Palmolive) nach denen die Soap Opera, zu deutsch Seifenoper, benannt wurde. Die Sponsoren bezahlten für die zur Verfügung gestellte Sendezeiten, die technische Ausstattung und das Personal, die Autoren sowie die Sprecher.

Die lateinamerikanischen Fernsehanstalten wie beispielsweise Televisa in Mexiko oder TV Globo in Brasilien übernahmen die Produktionen der Soap Operas, so entstand eine neue Industrie mit Gerätschaften und Programmen aus USA.⁶

Die Radionovelas unterschieden sich schon immer von der amerikanischen Sopa Opera durch den finalen Charakter der Geschichten.

2.2 Die Anfänge der Telenovela

Den Zuschauern war diese tägliche Sendeform wie oben angegeben nicht unbekannt.

In den frühen 60er Jahren wurden die ersten Telenovelas gesendet. Der Anfang war schwer, da es aus technischen Gründen unmöglich war die Fernsehgeschichten, wie bei der Radionovela täglich zu senden.⁷

Die provisorische Inszenierung einer Folge, das Bühnenbild wurde beispielsweise mit Kreide gemalt, glich einem Theaterstück. Erst kurz vor der Ausstrahlung wurde die Folge gefilmt, deshalb nannte man die Telenovela zuerst „Teleteatro“. Aus diesem Grund war nur eine ein- bis zweiwöchige Ausstrahlung der Serien möglich, die Gesamtdauer der Kapitel erstreckte sich deshalb über eine lange Zeit.

⁶ Vgl. Klindworth, G. (1995a, S. 58)

⁷ Vgl. Frey-Vor, G. (1996b S. 36 ff)

Als das Video Tape 1958 die technische Aufbereitung der Telenovela verbesserte, gelang die Ausstrahlung an fünf bis sechs Tagen pro Woche. Großaufnahmen und Schnitttechniken verbesserten die Qualität.

Dadurch wurde ein eigenes Serienformat und ein eigenständiges Produkt entwickelt. Die Telenovela war von da an nicht mehr nur eine Geschichte zur Verpackung von Werbung.⁸

2.3 Merkmale der Serien

Das Genre Telenovela gehört zu der Gattung der Soap Opera. Dennoch hat sie einige große Unterschiede. Die Telenovela ist nur sehr entfernt mit Soap Operas und dem europäischen Fernsehspiel verwandt.⁹

Deshalb wird in diesem Kapitel zuerst auf die Soap Opera eingegangen und dann werden die Merkmale, die auch in der Telenovela auftreten, aufgeführt.

2.3.1 Soap Opera (Seifenoper)

In der Soap Opera ist der Dialog das wichtigste Element. Im Mittelpunkt steht eine Gemeinschaft, wie eine Familie, eine Nachbarschaft oder Arbeitsgemeinschaft (Arztpraxis/Krankenhaus). Durch die Interaktion verschiedener Charaktere entstehen viele Handlungsstränge, die auf komplexe Art verknüpft sind. Die Geschichten handeln von persönlichen Beziehungen. Wenn eine Hauptfigur mit sozialen oder politischen Konflikten in Verbindung kommt, werden diese nur am Rande erörtert.

Drei Arten von Beziehungen gibt es im Kreis der Soap Opera, die „Verwandtschafts-, Liebes- und Sozialbeziehung“. Sie stellen laut Frey-Vor auch in der Realität die Grundnetzwerke der menschlichen Kommunikation und des menschlichen Zusammenlebens dar.¹⁰

Der Ursprung der Soap Opera liegt in den Vereinigten Staaten. Seit Beginn der 30er Jahre wurden dort die Radio-Soap-Operas im kommerziellen Rundfunk gesendet. Dieser nutzte das Instrument der Soap Opera, um Hörer gewinnen und Werbeeinnahmen erzielen zu können. Seit 1946 experimentierten die US-

⁸ Vgl. Klindworth, G. (1995a S. 59)

⁹ Armbruster, Claudius: Endloses, alltägliches Erzählen in der brasilianischen Telenovela. Baden-Baden 1986, S. 331

¹⁰ Frey-Vor, Gerlinde: Charakteristika von Soap operas und Telenovelas im internationalen Vergleich. 1990a, S. 491

Anstalten mit der Übernahme der Geschichten der Radio-Soap-Operas in das Fernsehen. Im Unterschied zu Filmserie, hatte die Radio-Soap-Opera wenig direkte Handlung. Der Dialog war das dramaturgische Element, um vergangene Geschehnisse auszudrücken. Häusliche Handlungsorte banden eine im Mittelpunkt stehende Mutterfigur in die Geschichte ein, die ihr „Schicksal musterhaft meistert“.¹¹

Angesprochen werden sollten verheiratete Frauen zwischen 18 und 35 Jahren, die häuslichen Aktivitäten nachgehen und wenig gebildet waren. Die Werbeeinblendungen waren genau für diese Zielgruppe bestimmt.¹²

Die Soap Opera wurde in den 70-er Jahren so verändert, daß auch andere Zielgruppen Interesse an ihr fanden. Die Kulissen wurden aufwendiger gestaltet, die Darsteller verjüngt und eine aktionsreichere Spannung integriert.¹³

Die Soap Operas werden in Prime time serials und Daytime serials unterschieden.

Prime time serials sind Soap Operas, die am Abend zur Hauptsendezeit ein Mal pro Woche gesendet werden. Die Sendezeit macht es möglich auch das männliche Publikum zu erreichen. Diese Produktionen sind aufwendiger, da ein breites Publikum angesprochen wird, es sind beispielsweise mehr Aussenaufnahmen, Aktion-, Sexual- und Gewalt-Elemente enthalten. Das Geschehen wird nicht nur im Dialog, sondern auch szenisch dargestellt. Populäre Produktionen waren unter anderem Dallas und Denver Clan, die außerdem in einer glamourösen Welt spielten. Die Prime time Soap Opera wird in Staffeln von circa 26 Folgen produziert und gesendet.

Daytime serials sind täglich gesendete Vorabendserien mit traditionellen Inhalten. Die Vertrautheit und das Erleben von Emotionen mit den Figuren steht im Vordergrund der Handlung. Zu den Daily Soaps gehört auch die deutsche Seifenoper Marienhof. Seit 1992 wurde sie anfänglich zwei Mal in der Woche, dann täglich von Montag bis Freitag in der ARD gesendet. An einem Werktag wird eine Folge produziert.¹⁴

¹¹ Vgl. Frey-Vor, G.: a.a.O. S. 490 ff

¹² Jurga, Martin: Fernsehtextualität und Rezeption. Opladen/Wiesbaden: Westdeutsche Verlags GmbH 1999, S. 111

¹³ Vgl. Frey-Vor, G. (1990a, S. 491)

¹⁴ Krasser, Senta: Ein Stück Kernseife unter den Seifenopern. Stuttgart: 2002, S. 35

Das Hauptmerkmal der Soap Opera ist die offene Erzählstruktur. Das heißt, daß die Serie über Jahre hinweg erzählt werden kann ohne daß ein Ende in Sicht ist. Zu den schon vorhandenen Problemen kommen ständig neue hinzu ohne daß die alten vollständig aufgelöst werden.¹⁵ Kaum ist ein Konflikt ausgestanden, gibt es wieder neuen Ärger.

In der Zopfdramaturgie werden zumeist drei parallel laufende mehr oder weniger gleichgewichtige Handlungsstränge alternierend in einer Folge gezeigt. In einer Folge werden die Handlungsstränge abwechselnd hervorgehoben. Sobald ein Handlungsstrang seinen Höhepunkt entgegen strebt wird schon ein neuer eingefädelt, ohne eine Verbindung zu den existierenden Handlungssträngen aufweisen zu müssen. Dies ermöglicht eine Langzeitdramaturgie. Die Handlungsstränge werden durch die Nähe der Figuren und deren Beziehungen zueinander verbunden.¹⁶

Die eng miteinander verbundenen Figuren der Handlung stehen abwechselnd im Zentrum der Serie,¹⁷. Die Verbundenheit wird beispielsweise auch örtlich durch eine Nachbarschaft wie in den Serien „Lindenstraße“ und „Marienhof“ erzeugt.

Endlosserien sind, im Gegensatz zu den meisten Spielfilmen, in ihrer Geschwindigkeit dem realen Leben angenähert. Damit wird der Eindruck vermittelt, das Leben der Figuren liefere parallel zu dem der Zuschauer weiter, auch wenn der Fernseher ausgeschaltet bleibt.

Die Soap Opera besteht nicht aus einem Anfang, Mittelteil und Ende einer Geschichte, wie in Romanen oder auch in mexikanischen Telenovelas, sondern hat eine unendliche Mitte.

Serien mit offenen Folgen werden mit dem englischen Begriff „Serials“ bezeichnet. Die offene Form besitzt im Gegensatz zur geschlossenen keine Einheit, Ganzheit und Unversetzbarkeit der Teile, genauso wenig wie die Einheit von Raum, Zeit und Handlung.

Die geschlossene Serie bezeichnet man im englischen mit dem Begriff „Series“.¹⁸ Spezifische Ausprägungen dieser Serienform sind Mehrteiler und

¹⁵ Vgl. Jurga, M.: a.a.O. S. 108

¹⁶ Vgl. Hummel, Andreas: Emotionaler Realismus - warum befriedigen uns Daily Soaps 1998, S. 114-116

¹⁷ Vgl. Jurga, M. (1999, S.176 ff)

¹⁸ Vgl. Jurga, M. (1999, S. 108)

Sendereihen. Die Mehrteiler, auch Miniserien genannt, sind nicht auf Endlosigkeit angelegt und erzählen eine abgeschlossene Geschichte in circa vier bis zwölf Folgen. Sie handeln zum größten Teil in einer historischen Zeit, in der das Leben der Figuren über Generationen hinweg erzählt wird. Die Zeit der Handlung verläuft nicht parallel mit der des Zuschauers und ist nicht zukunftsorientiert. Die Figuren brauchen nicht miteinander eng verbunden zu sein. Es kann sich um die Geschichte einer Firma, einer Einzelfigur, das Leben einer Familie, eine Verfolgung oder Vertreibung handeln.

Bei den Sendereihen verläuft die Zeit wie beim Mehrteiler nicht parallel zur Zuschauerzeit. Im Mittelpunkt kann eine Einzelfigur oder ein ganzes Team stehen. Die Hauptpersonen und ihre Grundsituation bleiben von Episode zu Episode gleich. Die Geschichte wird jeweils in der Episode abgeschlossen und existiert völlig unabhängig von Geschichten anderer Episoden. Die Krimireihen „Derrick“ oder „Der Alte“ sind Episodengeschichten, das Privatleben der Figuren interessiert hier nicht, ihre Funktion als Kriminalbeamte ist ausreichend. Am Ende der Episode ist das jeweilige Problem gelöst und das Gleichgewicht wiederhergestellt.

Die deutschen Serien „Schwarzwaldklinik“ und „Praxis Bülowbogen“ weisen Mischformen auf, dennoch haben sie einen episonalen Charakter. Das heißt, in einer Episode wird eine Handlung abgewickelt, aber die Hauptfiguren sind in anderen parallel laufenden Geschichten verstrickt, die endlos erzählt werden können.¹⁹

2.3.2 Gemeinsamkeiten von Soap Operas und Telenovelas

- Produktionen entstehen im Studio mit einfachsten Mitteln.
- Die Handlung spielt in begrenzten Örtlichkeiten, am häufigsten in geschlossenen Räumen. Außenaufnahmen sind wegen des Kostenfaktors selten. Außenaufnahmen sind zur Förderung des Tourismus mehr in Export-Produktionen integriert.
- Das Spannungselement „Cliffhanger“ (siehe Kapitel 2.6) bringt noch vor einer Werbeunterbrechung oder dem Ende einer Folge eine Spannung oder eine Konfliktsituation in die Handlung ein. Für den Zuschauer entsteht so ein Spannungsbogen, der ihn anregt, bis nach der Werbepause abzuwarten oder zur nächsten Folge wieder einzuschalten.

- Regelmäßige Ausstrahlung mit festem Sendeplatz garantiert, daß Soap Opera und Telenovela fest in den Alltag der Zuschauer etabliert werden.
- Die Figuren sind in familiäre Beziehungen und oder Liebesbeziehungen verstrickt, in denen Probleme und Konflikte besprochen werden.
- Die Integration des Zuschauers in die fiktive Serienwelt wird erleichtert durch vertraute Körperausdrücke und äußere Erscheinung der Figuren. Die Kameraführung verstärkt die Einbeziehung in die aktuelle Handlung durch Nah- und Großaufnahmen. Die musikalische Unterstreichung akzentuiert die Problematik.
- Durch die Dialoge wird verdeutlicht, wo sich die Figuren in ihren Problem- und Konfliktsituationen gerade befinden und wie sie diese verarbeiten.²⁰ Der Dialog zeigt den Zuschauern die subjektiv innere Welt der Figuren mit Ängsten, Wünschen und Bedürfnissen. Es kann zum Beispiel eine Figur einer anderen am Telefon erklären, wo sie sich in der Handlung befindet und beschreibt Örtlichkeiten, Begebenheiten, ihre Gefühle. Der Zuschauer kann durch den Dialog die dramatischen Konflikte schneller einordnen.
- Individuelle Abweichungen der Charaktere von den jeweils geltenden Wertvorstellungen, und somit von der kulturellen Identität, lassen die Figuren interessant erscheinen.
- Weibliche Figuren spielen überwiegend eine zentrale Rolle. Sie sind starke und selbstbewußte Persönlichkeiten auch außerhalb der Familie. Die männlichen Figuren sind emotional sowie feinfühlig und gehen auf die Bedürfnisse der Frauen ein.
- Die Interessen von Randgruppen und Minderheiten werden aufgegriffen und ernst genommen.²¹

2.4 Struktur der Telenovela

Die Telenovela ist, im Gegensatz zu der Soap Opera die auf Endlosigkeit ausgelegt ist, in drei Akte aufgeteilt.

¹⁹ Vgl. Frey-Vor, G. (1990a, S. 488 ff)

²⁰ Vgl. Kottlorz, Peter: Die Fernsehserie. 1994, S. 5. [URL: http://www.kath.de/kfa/religion/relimtv.htm](http://www.kath.de/kfa/religion/relimtv.htm). Datum des Zugriffs: 30.08.2002.

²¹ Vgl. Jurga, M. (1999, S. 131- 133)

Im **ersten Akt** werden alle Hauptfiguren eingeführt, die Rahmenhandlung dargestellt und erste Konflikte aufgezeigt.

Im **zweiten Akt** entwickeln sich die Konflikte weiter. Neue Personen werden eingeführt, die mit Nebenhandlungen an die Haupthandlung verknüpft sind. Dies verhindert, daß die Handlung zu langatmig wird, und die Lust am Zuschauen verloren geht. Einige Telenovelas wurden eingestellt, weil die Handlung zu offensichtlich und das Ende schon viel zu früh erkennbar waren.

Im **dritten Akt**, etwa 30 – 50 Kapitel vor Schluss, beginnen die Konflikte sich zu einem guten Ende hin zu entwickeln. Die Liebenden finden zueinander, die bösen Figuren werden entlarvt, bestraft und alle Konflikte gelangen zur Auflösung.

Weiterer Gegensatz zur Soap Opera ist ein streng linearer Handlungsfortgang. Es gibt kein In- und Miteinander in der Erzählung, sondern ein Neben- oder Nacheinander. Der Gesamtzusammenhang bleibt trotz der Vielzahl der Ereignisse überschaubar.²²

2.5 Handlung

Die Handlungen erzählen von Liebe und Leid, Aufstieg und Fall, Unrecht und Rache.²³ Diese Dichotomien sind aufzulösen, damit die Geschichte zu einem Happy End gelangt. Die Gegensätze sind Ausdruck der gesellschaftlich ungerecht verteilten Zugangsmöglichkeiten für den Einzelnen im Rahmen einer ungerecht organisierten Gesellschaft in Lateinamerika.²⁴

Die Telenovela beinhaltet die Probleme des Alltags in ernstzunehmender dramatischer Form mit psychologischem Inhalt. Geboten wird eine Mischung aus Unterhaltung, Werbung, Bildung und Information. Aktuelle Probleme der Realität werden in der Telenovela unterhaltend dargeboten.

Der soziale Aufstieg ist ein zentraler Bereich. Damit der Zuschauer an die Geschichten gebunden wird, setzen die Produzenten die hybride Erzählform ein. Diese hybride Form enthält Elemente des Märchens, des klassischen Dramas, der Mythen und der Familiensaga. Besonders beliebt: unmögliche

²² Vgl. Armbruster, C. (1986, S. 336)

²³ Vgl. Armbruster, C. (1986, S. 342)

²⁴ Vgl. URL: <http://ella.phil.uni-freiburg.de/RomSeminar/Berg/workshop99/expose.html>. Datum des Zugriffs: 30. August 2002

Liebe wegen scheinbarer Klassenschranken, Hass, Wiederkehr Totgeglaubter, Geschwistertausch, Waisenkind auf der Suche nach den Eltern, Inzucht oder falsches Testament. Äußerst beliebt ist das „Aschenputtel- und Cinderella-Motiv“ aus dem Märchen. Ein armes Mädchen wird von einem wohlhabenden Held aus ihrer Welt geholt. Das arme Mädchen muß sich stets gegenüber der intriganten Rivalin oder der Mutter behaupten.

Es wird immer das Wechselspiel zwischen Gut und Böse thematisiert. Das Böse versetzt das Gute in eine Art Ohnmacht, es entsteht eine Konfliktsituation, in die das Gute unbedarft hinein schlittert. Die Helfer des Guten durchschauen das Spiel des Bösen, aber dieser ist immer ein Schritt voraus. Das Böse (die intrigante Figur) verfängt sich in einem Netz, so daß es nicht augenblicklich entlarvt werden kann, sondern die Überraschung und Spannung der Entlarvung in Dauer und Kontinuität eingeschlossen sind. Das kann aufgrund der langen Handlungsfäden zu Ungereimtheiten in der Geschichte führen und die Handlung unglaubwürdig erscheinen lassen.

Dennoch bringt das Schicksal das Böse zu Fall. Durch die Interaktion verschiedener Charaktere wird eine scheinbar mühelose Konfliktauflösung erreicht und führt die Guten zu einem sozialen Aufstieg und individuellem Glück.

Diese in den Telenovelas dargestellte Möglichkeit, Konflikte aufzulösen, ohne selbst viel Aufwand zu investieren, ist der Wunschtraum vieler Lateinamerikaner.

Nebenhandlungen

Nebenhandlungen sind mit der Haupthandlung verknüpft. Die tragenden Figuren kommen in jedem Kapitel vor, um die Zusammenhänge mit der Hauptgeschichte gewährleisten zu können.

Die Nebenhandlungen bringen zusätzliche Konflikte und Spannungen in die Haupthandlung ein und erhöhen die Komplexität der Telenovela.

Keine Regel ohne Ausnahmen: In der Telenovela „Cuna de lobos“ gab es keine Nebenhandlungen. Die Haupthandlung war bereits sehr komplex und die Boshaftigkeit der intriganten Figur hielt den Spannungsbogen lange aufrecht.²⁵

²⁵ Vgl. Klindworth, G. (1995a, S. 118)

2.5.1 Charaktere

Nicht die Handlung ist der Träger der Telenovela, sondern die Charaktere und deren Interaktion.

Die Figuren der Handlung sind unterschiedlichen Alters und gehören unterschiedlichen Klassen an. Zentrales Figurenreservoir ist dabei die Mittelschicht. So können sich die Zuschauer mit dem Geschehen identifizieren. Kulturelle Eigenheiten spiegeln sich in den verschiedenen Charakteren wider.

Der Einfluß einer Fernsehserie auf den Zuschauer und sein Verhalten wird größer, je mehr er sich mit einer oder mehreren Figuren identifizieren kann. Die Charaktere verkörpern zentrale Wünsche der Zuschauer, wie Beliebtheit, Schönheit, Intelligenz, Reichtum. Die guten Figuren sind also idealtypisch dargestellt und erreichen mit Ehrlichkeit alles. Die Telenovela zeigt eine heile Welt, die den Wünschen und Erwartungen der Zuschauer weitgehend entspricht.

Nah- und Großaufnahmen der Figuren sind wichtige filmische Elemente. Dadurch werden die Reaktionen der Figuren in Konfliktsituationen deutlicher dargestellt und der Zuschauer kann sein Bild von der Figur verfeinern.

Charaktere der Hauptfigur

Die Hauptfigur ist meist eine Frau, die in einen Ausgangskonflikt ohne eigene Schuld hinein gezogen wird. Die Eigenschaften der Heldin sind moralisch einwandfrei, sympathisch, wunderschön, unschuldig, selbstlos und aufopferungsvoll. Sie muß nicht intelligenter als die böse Gegenspielerin sein. Durch Mut und Verständnis überwindet sie die Hindernisse auf dem Weg zum Happy End. Sie hat das richtige Gefühl, die Tugend und Würde auf ihrer Seite. Die Figuren der Telenovela werden nicht daran gemessen, was sie beruflich tun, sondern wer sie sind und wie sie sich geben. Eine Äußerung in der Telenovela „Secreto de amor“ über die Heldin Maria-Clara lautet, daß sie wegen ihrer guten Art und Schönheit von jedem Mann geliebt werden sollte!

2.5.2 Werbung

In Telenovelas findet bei jeder passenden Gelegenheit Product-Placement statt. Product-Placement bedeutet, daß Produktlabel deutlich sichtbar in das Fernsbild eingebaut werden. Es wird darauf Wert gelegt, daß zum Beispiel viele Szenen in der Küche stattfinden, wenn ein Werbesponsor seinen Kaffee in einer Telenovela vermarkten lässt. Das Alltagsumfeld der Telenovela bietet viel

Platz für Marken, Mode und Trends. Das Verhalten und Outfit der Figuren zeigen Lebensstile, die den lateinamerikanischen Kulturkreisen entsprechen. Die Figuren bringen die Werbebotschaft durch Freizeitaktivitäten und Konsumverhalten in einer Erlebniswelt den Zuschauern näher. Während einer Fußszene in einer brasilianischen Telenovela wurde unmittelbar auf die Füße geblendet, damit die Sandalen der Heldin zu sehen sind.²⁶

Der brasilianische Medienkonzern Globo beschäftigt 1990 etwa 30 Personen, die sich ausschließlich damit beschäftigen, mögliche vorteilhafte Verbindungen zwischen der Serienhandlung und bestimmten Produkten herauszufinden.²⁷

In Telenovelas für das jugendliche Publikum spielt Musik eine große Rolle. Bekannte Popstars treten für Marketingzwecke auf, um ihre Musik darzubieten und Modestile zu unterstreichen.

Historische Telenovelas, wie zum Beispiel „Die Sklavin Isaura“, sind frei von Product-Placement, da die Schauplätze, Wohnungsinterieurs, die Sprache nicht dem Zeitgeist der Modernen entsprechen.

Die gezeigten und betonten Produkte orientieren sich genauso wie die Handlung an den Zielgruppen und deren Kulturkreisen.

2.6 Dramatik

Das Publikum wird mittels Handlung und den dramatischen Entwicklungen an die Geschichte gebunden.

Klindworth²⁸ spricht von der Kunst, die Neugier der Zuschauer zu entfachen, im Verlauf der Folge minimal zu befriedigen und am Ende einer Folge die Zuschauer erneut durch Spannung zu fesseln.

Spannung entsteht aus der Darstellung einer Krise oder eines Konfliktes. Die Emotionen des Zuschauers werden angesprochen. Er soll den Wunsch nach Auflösung in sich verspüren, damit er der Telenovela als Zuschauer erhalten bleibt.

Geheimnisse aus der Vergangenheit der Figuren bringen neue Spannung ein und sind mitverantwortlich für die Zuspitzung einer Krise. Geheimnisse können

²⁶ Vgl. Armbruster, C. (1986, S. 341)

²⁷ Vgl. Frey-Vor, G. (1990a, S. 494)

²⁸ Vgl. Klindworth, G. (1995a, S. 115)

aufgrund von Kommunikationsschwierigkeiten, Mißverständnissen, Zerwürfnissen nur schwer enthüllt werden. In den frühen Dramen wurden diese Kommunikationsschwierigkeiten durch Taubheit, Blindheit ausgedrückt.²⁹

Die Auflösung der Geheimnisse geschieht entweder über einen Flash Back oder ein Geständnis der Figuren. Dies erlaubt, daß die lineare Erzählweise eingehalten werden kann. Ein Flash Back wirft einen, nur für den Zuschauer sichtbaren, Blick auf ein in der Vergangenheit verborgenes Geheimnis einer Figur. Diese Information bleibt den anderen Figuren zu diesem Zeitpunkt verborgen. Dieser Rückblick der Figur ermöglicht es dem Zuschauer, den Charakter der Figur besser zu verstehen.

Für die Zuschauer wird noch einmal die Spannung erhöht, indem die Geheimnisse scheinbar kurz vor ihrer Auflösung stehen, aber dann unter Umständen in dieser Folge doch noch nicht gelöst werden. Die Erwartungshaltung wird verstärkt. Es scheint, als ob mehr Bewegung in die Handlung kommt und die weitere Rezeption der Zuschauer wird gesichert.

Der Zuschauer hat durch die aufgedeckten Geheimnisse einen Vorsprung und genießt ihn, da er stellenweise mehr weiß als die Figuren. Hat er einen Wissensvorsprung vor den Guten über eine neue Tat des Bösen, so steigert das sein Mitgefühl. Der Zuschauer fiebert der Reaktion der Guten entgegen. Durch die Komplizenschaft werden die Figuren zu vertrauten Bekannten und ermöglichen die Identifikation.

Cliffhanger

Der Cliffhanger ist eine besondere Strategie, um das Publikum immer wieder vor den Bildschirm zu bekommen, dies gelingt auch bei einer dramatisch schlecht dargestellten Telenovela.

Die Handlung endet in einem unaufgelösten Spannungsmoment oder einer unaufgeklärten Situation. Dies geschieht vor jeder Werbeunterbrechung innerhalb einer Folge. Die Auflösung des Spannungsmomentes oder der Konfliktsituation wird nach der Werbepause bekannt. Am Ende der Folge wird eine stärkere Spannung oder Konfliktsituation eingebaut, die das Publikum am nächsten Tag wieder vor den Bildschirm holen soll. Die letzte Folge einer Woche baut eine besonders dramatische Spannung auf, damit das Interesse an den sendefreien Tagen nicht nachlässt.

²⁹ Vgl. Klindworth, G. (1995a)

Die offenen ungelösten Spannungsmomente stellen für das Publikum eine Art Unordnung dar. Deren Drang nach Ordnung ist erst gestillt, wenn die Auflösung erfolgt ist. Die Neugier und die Sicherheit, die Auflösung zu erfahren bringt Ruhe und Überschaubarkeit.

Der Cliffhanger ist aber nicht nur an den oben angegebenen Stellen anzutreffen, sondern auch in den Erzählfluß integriert, um Handlungszusammenhänge hervorzuheben. Der Zuschauer soll durch den Cliffhanger neugierig gemacht werden, seine Phantasie wird angeregt, er bekommt Lust mehr zu konsumieren. Das Ziel dieser Strategie ist eine hohe Bindung der Zuschauer. Der bekannteste Cliffhanger und Namensgeber ist die Darstellung einer Person, die an einem Abgrund hängt. Ob Hilfe erscheint oder nicht wird erst in der nächsten Folge bekannt gegeben.³⁰

2.7 Happy End

Die Telenovela endet immer in einem Happy End. Der Haupthandlungsstrang und die Nebenhandlungen finden sich im Einklang wieder.

Die Liebenden kommen zusammen, Übeltäter werden entlarvt und bestraft, Irrtümer geklärt.

Die Belohnung des Guten ist eine menschliche Sehnsucht nach Ausgleich, dieser Ausgang hinterläßt den Eindruck von Unsterblichkeit (wie bei den Märchen) und hinterläßt das Gefühl von emotionaler Stabilität.

2.8 Zuschauer

Viele Lateinamerikaner sind vom Land in die anonymen Großstädte gezogen und verloren ihre Identität. Heute wird die Vermittlung der kulturellen Identität der unteren Gesellschaftsschichten Lateinamerikas von den Massenmedien übernommen. Es wird aufgezeigt, wie sich die Menschen in dieser Kultur möglichst verhalten sollen. In den heutigen Telenovelas werden die Menschen vor allem in Sachen Sauberkeit, Hygiene oder AIDS aufgeklärt.

In einer Studie der Zeitschrift „los Medios y Mercados de Latinoamerica, 1998“ wurde festgestellt, daß hauptsächlich Frauen und weniger gebildete Menschen regelmäßig Telenovelas konsumieren. In ganz Lateinamerika wurden die

³⁰ Vgl. Jurga, M. (1999, S. 146 ff)

Zuschauerzahlen erfasst (siehe Abbildung 1). In Brasilien schauen circa 73 % von 165,8 Mio., in Mexiko 34 % von 95,5 Mio., in Nicaragua 25 % von 4,8 Mio. Einwohnern Telenovelas.

Die folgende Abbildung zeigt, welche Gruppen in Lateinamerika gegliedert nach Geschlecht und Alter regelmäßige Zuschauer der Telenovela sind.

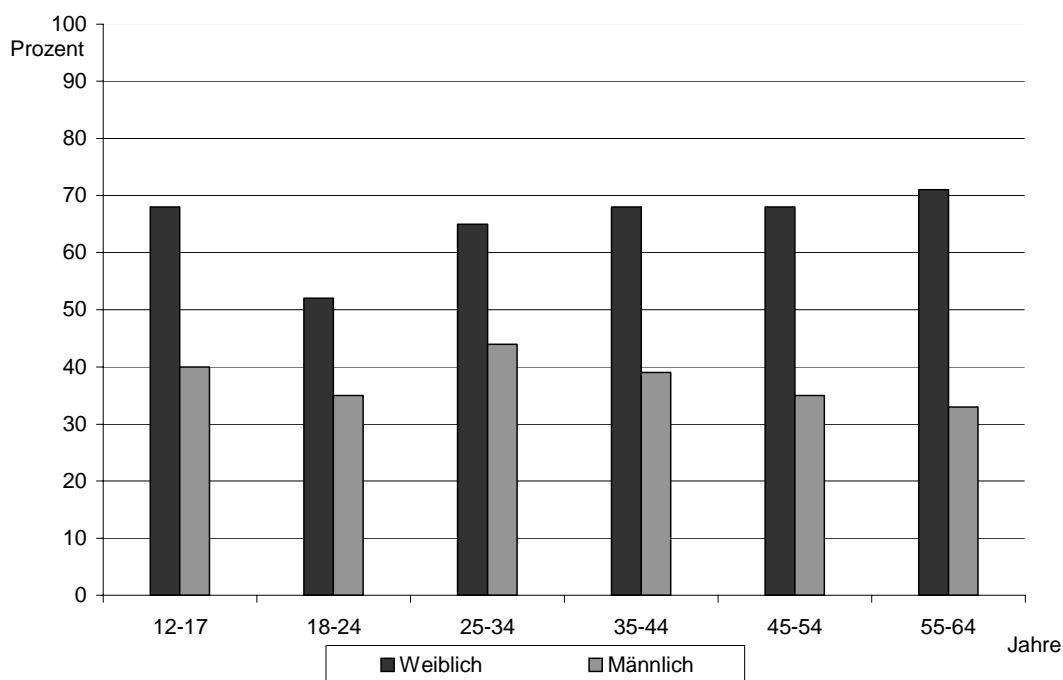


Abbildung 1: Zuschauergruppen der Telenovela nach Alter und Geschlecht.³¹

Die Studie von 1998 hat ergeben, daß die Mehrheit der Telenovela-Zuschauer (57%) eine Schulbildung von weniger als 6 Jahren hat.

Die Telenovela ist eine hybride Erzählung und spricht alle Schichten des Fernsehpublikums an. Die Intellektuellen sollen über literarischen Vorlagen, die politische und soziale Anspielungen zwischen den Zeilen enthalten, angesprochen werden. Mit familiären Themen wird der eigenen Sozialisation der Mittelschicht begegnet und bei den mittellosen zum Großteil analphabetischen Zuschauern gelingt der Erfolg durch langsame Erzählweise, die garantiert, daß alle nachvollziehen können, was geschieht.

³¹ Vgl. Soong, Roland: Telenovelas in Latin America. URL: <http://www.zonalatina.com/zldata70.htm>. Datum des Zugriffs: 30.08.2002

Es gibt sehr viele Untersuchungen, die die Psyche von Serienzuschauern zu ergründen suchen. Es wird zum Beispiel angenommen, daß schwache Menschen mit „unerfülltem Geltungsdrang“ die fiesen Gestalten der Serien bewundern. Das befriedige ihre „unterdrückten Aggressionen“. Menschen mit Identitätsproblemen suchten Flucht in der Welt der Fiktion. Sie identifizierten sich mit Figuren, die wie sie, anfänglich auch nicht genau wüßten, wo in der Welt sie stünden. Die Fiktion löst die ungerechte Behandlung durch Akzeptanz und Emporhebung auf.³²

³² Vgl. Herzog, Herta: Dallas in Deutschland. Baden-Baden, 1986, S. 357

3 Länderspezifischen Unterschiede der Telenovela in Lateinamerika.

Die lateinamerikanischen Medienlandschaft basiert auf der Monopolstellung hauptsächlich zweier großer Medienkonzerne. In Brasilien hat Rede Globo und in Mexiko der Konzern Televisa die Vorherrschaft. In den folgenden Kapiteln werden die Konzerne beschrieben und ihr Markenzeichen, die Telenovela, näher betrachtet.

Eine Vorhersage von Fox³³ besagt, daß diese ungebrochene Monopolstellung durch ausländische Konkurrenz via Individualempfang und Satellitenrundfunk vermindert werden wird.

Die Telenovelas sind das erfolgreichste Fernsehprogramm in ganz Lateinamerika, die den Importen der US-Amerikaner den Platz abgerungen und sich im internationalen Geschäft etabliert haben.

Sie ist die Erzählform der Gegenwart und behandelt die Kultur der Schwellenländer.

Geschichtliche und politische Entwicklungen spielen eine große Rolle in der länderspezifischen Geschichte der Telenovela. Besonders kann dies an Brasilien und Mexiko verdeutlicht werden.

3.1 Brasiliens Telenovela

Brasilien ist die achtgrößte Industrienation der Erde, dennoch ist es ein Schwellenland, das zu den Entwicklungsländern mit einem fortgeschrittenen Entwicklungsstand gehört. Die Kehrseite dieses Fortschritts ist die Massenwanderung der Landbevölkerung in die Städte. Für die Bevölkerung ist die Telenovela das wichtigste Unterhaltungsmittel.

3.1.1 Chronologie des Fernsehens

Die Chronologie enthält wichtige Entwicklungsstufen der Telenovela.³⁴

³³ Vgl. Kuhl, Harald: Fox, Elisabeth: Latin American broadcasting. From Tango to Telenovela. Baden-Baden, 1997, S.395

³⁴ Vgl. Armbruster, C. (1986, S. 332 ff)

- 1950 erstes Fernsehen durch TV-Tupi in Brasilien, der das kommerzielle Fernsehen mitbegründet.
- 1951 wird die erste Telenovela in Rio de Janeiro zwei Mal in der Woche gesendet („Sua Vida me Pertence“).

Weitere Sender kommen auf wie beispielsweise der TV-PAULISTA.

- 1959 beginnt die Zensur von staatlicher Seite aus für das Fernsehen.
Ziel dieser Zensur war politisch brisante Themen zu beschönigen, die Vorstellung einer „heilen Welt“, deren Mittelpunkt die „heilige Familie“ ausmachte, aufrechtzuerhalten. Tabuthemen, wie z.B. Ehebruch, voreheliche Beziehungen wurden rigoros herausgeschnitten.

In den 60er Jahren wurden Importe aus Argentinien, Kuba, Mexiko und USA gesendet. Zwischen 1964 – 1969 war die argentinische Telenovela in Brasilien am Erfolgreichsten.

- 1961 Festlegung der Werbezeit per Dekret.
- 1963 Die Telenovela („25.499, Ocupado“) wird in Sao Paulo täglich ausgestrahlt. Ein Jahr später wird von TV Tupi die Telenovela „O Direito de Nascer“ (Das Recht auf Leben) gesendet: Diese handelte zum Beispiel über den Aufstieg eines verstoßenen Kindes.
- 1965 ist der bis heute größte Sender Brasiliens TV Globo in Rio de Janeiro an erster Stelle. Das Kapital von Time life ermöglichte diese Stellung und durch Aufkäufe von schon existierenden Sendern in anderen Städten gelang die Monopolstellung.³⁵
- 1966 wurde in der Telenovela „Cre em Mim“ (Niemand glaubt mir, TV Excelsior) versucht, die Charaktere psychologisch abzuleiten und gestelzte theatralische Sprache in die Umgangssprache zu übersetzen. Folgt man der Meinung der Kritik, so war dieser Versuch ein Mißerfolg.
- 1967 „A sombra de Rebecca“ (Der Schatten Rebeccas, TV Globo), eine Mischung aus der Puccini Oper Madame Butterfly und des Romans von du Mauriers „Rebecca“. Eine von vielen Produktionen aus der Linie der phantastisch-märchenhaften und historisch-exotischen Fernseh-

³⁵ Vgl. Kirsch, T. (1998/99, S. 633)

melodramen, die anhand literarischer Vorlagen historische Stoffe entstellt und vermischt.

- 1968/69 bringt die Telenovela „Beto Rockefeller“ (TV Tupi) den Wendepunkt der bisherigen Struktur. Die Haupt- und Identitätsfigur Beto Rockefeller ist nicht nur gut, sondern auch böse. Diese Eigenschaft bringt die bis dahin existente Telenovela ins Wanken. Alles in und um die Telenovela erhält nun einen brasilianischen Charakter: die Orte, die Personen, ob Prinzessin oder Graf auch die Umgangssprache. Der Anfang ist getan, die Telenovela ist nun auf das Alltagsleben in Brasilien bezogen.

Ein enormer Konkurrenzdruck beginnt in dieser Zeit des Wirtschaftswunders. Das kommerziell erfolgreiche Fernsehen wird für den Markt und die Werbung benötigt.

- 1969 werden Sendungen überregional ausgestrahlt, es entsteht ein Fernsehnetz in den Städten.
- 1971 werden Änderung zur Werbezeit bekannt, d.h. daß bei 15 Minuten Fernsehprogramm je 3 Minuten Werbung zur Verfügung stehen.
- Die Regierung verfügt 1977 für eigene Zwecke über 10 Minuten Werbung pro Tag.
- 1980 endet die Zensur für Nachrichtensendungen.

3.1.1 Sendeanstalten

Die wichtigsten Sendeanstalten wurden in der Chronik aufgestellt. Viele wurden von Rede Globo aufgekauft oder fusionierten mit ihm. Globo konnte durch Kapitalgeber des nordamerikanischen Konzerns Time life und den Begünstigungen des Regimes konnte seine Stellung erreichen.

Der Sender TV Tupi, der die Telenovela veränderte, noch bevor sich Globo an den Stoff getraute, existiert nicht mehr.

In Abbildung 2 erkennt man deutlich den Abstand der TV Globo.

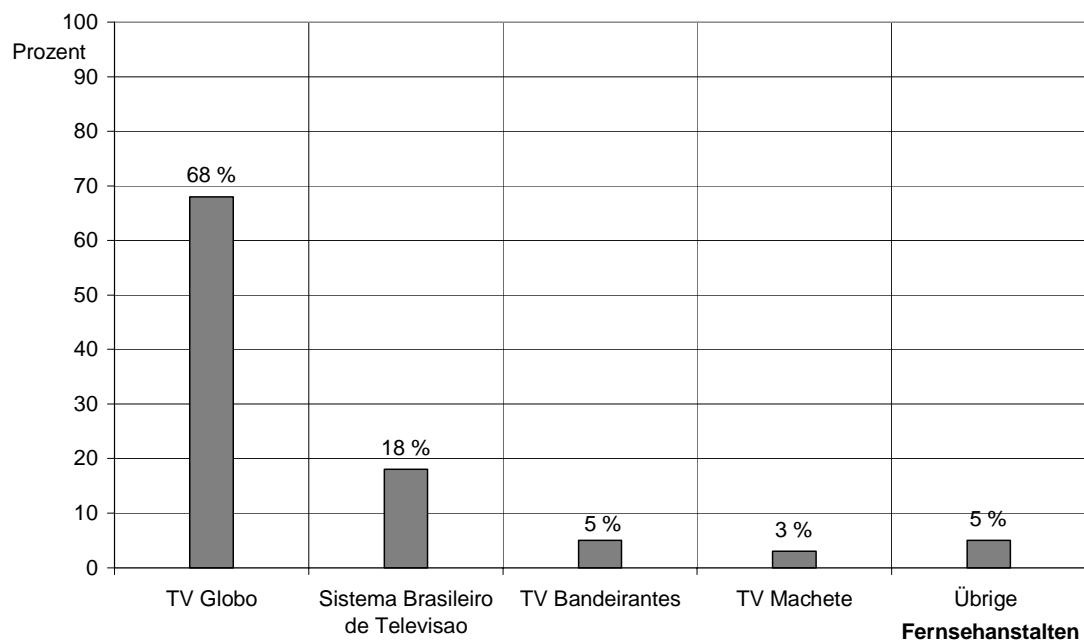


Abbildung 2: TV Anstalten in Brasilien. Quelle: Kirsch, Thomas (1998/99).

Rede Globo

Auf dem Weltmarkt ist Globo viertgrößter Fernsehkonzern nach CBS, ABC und NBC und herrscht mit 91 Sendestationen auf dem Fernsehmarkt in Brasilien. Rede Globo befindet sich im Besitz der Familie Marinho seit den Anfängen.

Chronik der Rede Globo:

- 1925 Gründung eines Zeitungsunternehmens von Irineu Marinho
- 1944 Radiostation Globo
- 1962 Zusammenschluß Globo und Time-Life (US-Medienunternehmen), das Globo Kapital zuteilte und technisches Know-how lieferte, um den Fernsehsender aufzubauen.
- 1965 war die Rede Globo in Rio de Janeiro auf Sendung, das Unternehmen versorgte bald Gebiete mit der höchsten Bevölkerungsdichte.

Die Gesetzgebung in Brasilien verbietet, daß einzelne Personen mehrere Geschäftsbereiche gleichzeitig kontrollieren, so wurde die Rede Globo in drei Holdings gespalten. TV Globo, Radio Globo, O Globo sichert die Medienwirtschaft durch Zeitungen ab. Die Tageszeitung hat die höchste

Auflage. Weiter werden Zeitschriften und Bücher vertrieben. Eigene Nachrichten- und Werbeagenturen stehen zur Verfügung.

Das erfolgreichste Produkt ist TV Globo mit neun Sendern, 90 kleineren und weiteren 1000 Lokalsendern über das Land verstreut. Circa 70 – 75 % der Zuschauer in Brasilien konnten gewonnen werden.

Wichtigstes Produkt ist die Telenovela als Produktion mit niedrigen Kosten und hohen Gewinnen. Eigene Aufnahmestudios (Kulissenstädte) stehen zur Verfügung.

Nebenprodukte der Telenovela sind Hörspiele, Telenovela-Musik auf Platte oder CD und Vermarktung der Stars.

Sonstige Geschäfte der Rede Globo: Telekommunikation, Mineralergewinnung, Finanzwesen, Immobilien- und Versicherungswesen, Landwirtschaft und Lebensmittelindustrie zu finden.

Der Sender kann aufgrund seiner Größe selbst produzieren und Werbezeiten verkaufen. Die Werbekosten hängen von der Popularität der Programme ab. Die Qualität der Telenovela-Produktionen ist hoch. Es bestand am Anfang großer Konkurrenzdruck, dem Globo durch Einhaltung von Qualitätsmaßstäben (Padrao Globo de Qualidade) begegnete. Hoher technologischer Einsatz, qualifizierte Leute, filmästhetische Innovationen mit agiler Kinotechnik und die fortlaufende Zuschauerforschung machten TV Globo unschlagbar.

Die Rede Globo exportiert in viele Länder der Welt (über 100) mit einem Erlös von 50 Millionen US-Dollar im Jahr. Obwohl die Telenovela eigentlich für den nationalen Markt ausgerichtet ist, verkauft sie sich gut und billiger als beispielsweise US-Produkte.³⁶

Weitere Programmpunkte sind Shows, Musiksendungen, Spielfilme, ein Highlight ist die Nachrichtensendung „Jornal Nacional“, mit einer landesweiten Ausstrahlung ist diese somit Teuerste mit 1000 US Dollar Werbekosten pro Minute.³⁷

³⁶ Vgl. Belobrasil: Fernsehen Brasiliens. URL: <http://www.belobrasil.ch/Brasil/Brasilien-Cities/fernsehe.htm>. Datum des Zugriffs: 30.08 2002.

³⁷ Vgl. Salamanca, Daniel: Brasilien im Zeichen von Rede Globo. URL: <http://home.t-online.de/home/0236121803-0001/redeglob.htm>. Datum des Zugriffs: 5.08 2002.

3.1.2 Beeinflussung der Kulturangebote durch Militär oder Diktatur

Mitte der 50er Jahre gab es für jede Schicht, auch die der Arbeiterklasse, kulturelle Angebote.

Der Militärputsch in Brasiliens 1964 änderte das ganze Leben politisch, kulturell und gesellschaftlich in den Jahren 1964-1984. Sämtliche kulturellen Angebote waren eingeschränkt. Künstler hatten zwar noch bis ungefähr 1968 Arbeit im beispielsweise kritischen Theater. Jedoch wurde nach Massendemonstrationen gegen das Regime das kritische Theater verboten. Die Künstler suchten sich Arbeitsplätze beim damaligen unbeachteten Fernsehen.

Das wichtigste Unterhaltungsmittel der Brasilianer wurde zunehmend das Fernsehen, da die Kultur verboten wurde und politische Kritik nicht erwünscht war. Das Regime benutzte das Fernsehen als Massenkommunikationsmittel, um die Ideologie zu verbreiten, in einem Land voller Unterschiede und großen Entfernungen³⁸.

Heute ist Brasilien eine Föderative Republik, dennoch ist durch die gewonnene Freiheit eine Einschränkung durch die lange Zeit des Militärregimes in den Köpfen geblieben. Tabuthemen, wie Militarismus, Gewalt, Hunger, Wahlmanipulationen, Prostitution, Ausbeutung der Militärzeit werden nun aufgegriffen. Dennoch wird diese Problematik nicht zu brutal angesprochen in den Telenovelas um den Zuschauer nicht abzuschrecken.

3.1.3 Entwicklung der Telenovela in Brasilien

Die Entwicklung der Telenovela wurde in Kapitel 3.1.1 chronologisch dargestellt, soll aber hier noch einmal ausführlich behandelt werden.

Armbruster³⁹ geht von **drei Phasen** der Entwicklung aus. In der **ersten Phase** existierten grundlegend Texte aus Mexiko, Kuba und Argentinien. Die Texte wurden allmählich mit brasilianischen Bestandteilen des sozio-kulturellen Lebens bestückt, damit sich das Publikum Identifizieren und eine Annäherung an die Realität spüren kann. Dies wurde später auch durch bekannte Schauplätze erreicht.

In der **zweiten Phase** konnte die täglich gesendete Telenovela große Erfolge einspielen. Es entwickelte sich ein enormer Konkurrenzkampf unter den

³⁸ Vgl. Armbruster, C. (1986, S. 342 ff)

³⁹ Vgl. Armbruster, C. (1986, S. 338)

Fernsehanstalten, die viel Geld in die Produktionen investierten und mehrere Sendezeiten ins Leben riefen und etablierten.

Die Autoren entwarfen erst zögerlich neue Geschichten aus brasilianischen Historie und der Alltagsrealität. Nicht alle Fernsehanstalten begannen gleich mit dieser Neuerung. TV-Excelsior und TV Tupi waren die Vorreiter. TV-Globo hielt sich noch einige Zeit bei den Geschichten auf, die ihre Handlungen und kulturellen Schwerpunkte aus Marokko, Mexiko, Spanien, Japan oder Rußland hatten.

Weiter wurde versucht alten Weltanschauungen zu trotzen, wie auch dem Rollenverhalten zwischen Mann und Frau, Eltern und Kinder u.a..

Berühmte Autoren der Telenovela, wie Dias Gomes, Janette Clair und Ivani Ribeiro haben ihr Handwerk durch die Radionovela erweitert. Bekannte Geschichten aus der brasilianische Literatur oder von erfolgreichen Theaterstücken werden für die Drehbücher verwendet.

Die brasilianische Gesellschaft hat eine hybride Kultur mit europäischen, indianischen und afrikanischen Einflüssen.

Deshalb ist die Literatur sehr vielfältig, da sie verschiedenen Einflüssen begegnete, den Indios, europäischen Kolonisten und Sklaven aus Afrika.

Die **dritte Phase** dauert bis heute an. Sie begann mit der Telenovela – Beto Rockfeller von November 1968 – November 1969, in der ein Anti-Held die Hauptrolle spielt: Ein Schuhputzer, der es wagt sich zwischen zwei Welten zu bewegen, der armen und der reichen Welt. Durch die Ausnutzung der Gefühle der Menschen in beiden Welten war es ihm möglich, zwei Identitäten aufzubauen. Diese Telenovela bricht mit der normalen Heldendarstellung, auch hier wird Gut und Böse miteinander vermischt.

3.1.4 Sendezeit

In Brasilien schauen ungefähr 70 Millionen Menschen zwischen 18.00 und 22.00 Uhr Telenovelas.⁴⁰ Außer an Sonn- und Feiertagen werden sie täglich gesendet. Eine Kapitellänge beträgt in etwa 35 – 60 Minuten zuzüglich der Werbepausen.

⁴⁰ Vgl. Klagsbrunn, M.M. (1987, S. 49)

Unterschiedliche Themen werden je nach Sendezeit behandelt, um gezielte Publikumsgruppen anzusprechen:

18.00 Uhr - Telenovela

TV Globo sendet einmal um diese Uhrzeit zum einen die historische Telenovela, wie „Die Sklavin Isaura“, 1977. Das Schicksal einer weißen Sklavin, die von einem reichen Verehrer vor dem Sklavenhalter gerettet wird, nach einem Roman von Guimaraes von 1875.

Zum andern wird die regionale Telenovela gezeigt, in der soziale und psychologische Konflikte enthalten sind. Diese Telenovelas sollen Jugendliche und ältere Menschen ansprechen. Es sind leichte Themen, die sich mit Vergangenheitsmustern der Romantik und des Heimwehs an vergangene Tage schmücken.

19.00 Uhr – Telenovela (humoristische Telechanchada)

Beispiele hierfür sind „Guerra dos sexos“ (Krieg der Geschlechter, 1982) und „um Sonho a mais (Ein Traum mehr, 1985).

Die Realität des Alltags wird mit humoristischen Inhalten und Surrealitäten bestückt, politische Themen werden nur am Rande aufgegriffen.

20.00 Uhr – Telenovela („Novela das oito“ oder „Novelao“, Großnovela)

Sie ist der Höhepunkt des Abends, direkt nach den Nachrichten. Alle Familienmitglieder versammeln sich vor dem Fernseher zur anspruchvollsten Telenovela. Sie beinhaltet die Probleme des Alltags in ernstzunehmender Form mit psychologischem Inhalt. Sie ist zudem gegenwartstreu und realistisch.

Die handelnden Charakteren sind unterschiedlichen Alters, wie auch aus unterschiedlichen Klassen. Dies ermöglicht eine Identifikation für alle Zuschauer.

22.00 Uhr – Telenovela

Gedacht für ein intellektuelleres Publikum mit hohen politischen, kulturellen, sozialen Themen.

Zusammenfassend kann ausgeführt werden, daß alle Telenovelas bis auf den historischen sollen Neuigkeiten, Modeerscheinungen, Trends, großstädtisches Gehabe, sonstige Themen des gegenwärtigen Zeitgeistes enthalten. Unterschiede innerhalb einer Gesellschaft sollen durch die unbewußte Wunschtraumauslösung der unteren Klassen gesenkt werden. Das bedeutet

konkret, daß es dem schlechter Bestellten in der Handlung immer etwas gutes Zukommt und ein sozialer Aufstieg daraus hervorgeht.

3.1.5 Produktion

Autoren werden beauftragt 15 Kapitel einer Geschichte zu schreiben, ein Dossier über den möglichen Verlauf der Geschichte wird vorab erstellt. Daraufhin erfolgt sofort die Produktion.

Bühnenbild, Kostüme und viele andere zugehörnde Dinge werden am laufenden Band gestaltet.

Das Autorenteam, das von weiteren Subautoren unterstützt wird⁴¹, sieht das Endprodukt kurze Zeit später und gehen auf Wünsche und Kritiken der Zuschauer ein. Die Vorlieben der Zuschauer werden durch Leserbriefe oder Umfragen der Zeitschriften ermittelt. Die Autoren müssen auf diese Wünsche eingehen, um den Erfolg der Telenovela zu garantieren und sie verändern, auch wenn die Geschichte zuerst anders erdacht wurde.

In einer Woche werden sechs Folgen mit je 40 Minuten Länge produziert.

Schauspieler

Die Schauspieler haben am Wochenende Zeit ihre Rollen zu lernen. Die Schauspieler müssen kreativ sein, sie müssen improvisieren können, da die Folgen, aufgrund der schnellen Produktionsweise, teilweise nicht präzise ausformuliert und vorbereitet werden können. Die Schauspieler tragen zum Erfolg oder Mißerfolg der Telenovela bei.

3.1.6 Zuschauer in Brasilien

Eine brasilianische Analyse hat 1972 festgestellt, daß die Telenovela es den Zuschauern aller sozialer Schichten erlaubt, sich mit den Figuren zu identifizieren. Damit ist Wertevermittlung zwischen dem Zuschauer und der ihm gleichwertigen fiktiven Figur gewährleistet. Auch die Werbung nutzt diesen Umstand.

Das Fernsehen bietet für alle Unterhaltung und ist eine Bildungsquelle billigster Art. In ärmeren Gegenden wird auf einem Platz für die Gemeinschaft ein Fernseher aufgestellt. In Brasilien nennt man sie Teleposto.

⁴¹ Vgl. Klagsbrunn, M. M. (1987, S. 47)

3.2 Mexikos Telenovela

Die mexikanischen Telenovela unterscheidet sich in verschiedenen Punkten von der brasilianischen. Sie hat beispielsweise eine geschlossenen Form.

3.2.1 Sendeanstalt

Die mächtigste Mediengruppe Televisa (**Televisión Vía Satélite**) hält mit circa 85% Anteil des Fernsehmarktes die Spitze aller mexikanischen TV-Anstalten.

Televisa besitzt derzeit vier TV-Ketten in Mexiko, deren Programme durch 298 Richtfunkstationen - darunter 240 konzerneigene - im ganzen Land zu empfangen sind. Die wichtigste TV-Kette ist "Canal 2. El Canal de las Estrellas", die sieben Tage in der Woche rund um die Uhr sendet und von circa 15 Mio. mexikanischer Haushalte gesehen wird (circa 97 % der Haushalte mit TV). Canal 2, der Familienkanal, sendet hauptsächlich Telenovelas. Hinzu kommen "Canal 5", "Canal 4" und "Canal 9".⁴²

Geschäftsbereiche der Mediengruppe Televisa:

- Produktion, Verkauf und Ausstrahlung überwiegend eigener Fernseh- und Radioprogramme
- Herstellung und Vertrieb von Printmedien und Tonträgern
- Ausstrahlung über Satellit und Kabel
- Darüberhinaus: Sportveranstaltungen, Events, Telekommunikation, Synchronisations- / Untertitelstudios für Kino und TV-Filme.

Ursprung:

- Journalist Raul Azcarraga Viduarreta gründete 1923 in Kooperation mit der Tageszeitung El Universal den ersten kommerziellen Radiosender in Mexiko.
- Nur wenige Monate nach der Gründung der ersten lokalen Radiostation gründet R. Azcarraga zusammen mit der Radio Corporation of America (RCA) die Musikverlags- und -vertriebsgesellschaft - Mexico Music Co.
- Diese Gesellschaft überzieht innerhalb von 20 Jahren ganz Mexiko mit Radiostationen.

- 1949 stieg er zusammen mit dem Geschäftsmann Romulo O’Farrill in das Fernsehgeschäft ein.

Der Aufbau des heutigen Konzerns wurde sowohl von mächtigen nationalen Kapitalgebern, wie auch von US-amerikanischen Medienkonzernen⁴³ unterstützt. Nur so war es für Televisa möglich die Medienpolitik und -landschaft schnell zu beeinflussen und eine Monopolstellung zu erreichen.

Televisa ist heute eine Aktiengesellschaft, die sich im Besitz der Familien Azcarraga, O’Farrill und Aleman befindet. Die eigentliche Kontrolle übt jedoch die Familie Azcárraga aus. Dreißig Jahre lang leitete Emilio Azcárraga Milmo, der Sohn des Gründers, den Konzern mit autoritärem Führungsstil. Im Februar 1997 übernahmen sein Sohn Emilio Azcárraga Jean und Guillermo Cañedo White die Leitung von Televisa. Die Familie Cañedo White gehört ebenfalls zu den bedeutenden Aktionären von Televisa. E. Azcárraga Jean änderte den Führungsstil seines Vaters: Der Medienkonzern wird jetzt von einem Expertenteam geleitet. Die Aktien von Televisa werden an den Börsen von Mexiko Stadt, New York und London gehandelt.

Televisa ist ein einflußreicher Medienkonzern des spanischen Kulturraumes. Beispielsweise betreibt Televisa für das englisch sprechende Publikum im Süden an der Grenze zu Texas zwei TV-Sender, wobei in Teilen Programme der US-Senderkette Fox (Murdoch) übernommen werden. Für die circa 27 Mio. Menschen umfassende spanisch sprechende Bevölkerung in den USA unterhält Televisa die Senderkette Univisión. Durch Televisa produzierte Telenovelas werden weiter an die Türkei, GUS, China, Indien, Kroatien, Rumänien, Tschechien und Polen veräußert.⁴⁴

Aufgrund der Monopolstellung wurde in die Herstellung der Programme lange Zeit wenig Kreativität und Anstrengung gesteckt. Das betraf nicht zuletzt den wichtigsten Bereich der Telenovelas: Deren Inhalte, sowie schlichte Machart blieben über Jahrzehnte mehr oder weniger unverändert. Die Monopolstellung des Fernsehkonzerns Televisa, ließ den Fernseh-Konsumenten jedoch kaum eine Möglichkeit etwas anderes zu sehen. Erst durch die massive Kritik der in-

⁴² Vgl. Salamanca, Daniel: Televisa an der Schwelle des Global Player. 1998. URL: <http://www.prometheusonline.de/heureka/kommunikationsoekologie/monografien/salamanca/televisa.htm>. Datum des Zugriffs: 30.8.2002

⁴³ Vgl. Klindworth, G. (1995, S. 98)

⁴⁴ Vgl. Haberl-Zemljic, Andrea: Lateinamerikanische Telenovelas in Slowenien. 2001 URL: http://www.tzw.biz/www.home/article.php?p_id=2003. Datum des Zugriffs: 5.8.2002.

und ausländischen Zuschauer und einiger ausländischen Regierungen sah sich Televisa in den achtziger Jahren genötigt, kleinere Änderungen an den Programmen vorzunehmen. Auch der wachsende Wettbewerb mit dem brasilianischen Sender TV Globo sowie weiterer lateinamerikanischer Konkurrenz zwang Televisa zu qualitätsverbessernden Maßnahmen.

Damit mit der Konkurrenz Schritt gehalten werden konnte, wurden erfolgreiche Produktionsverfahren der US-amerikanischen Fernsehindustrie sowie von TV Globo kopiert. Darüber hinaus modernisierte Televisa die Fernsehserien filmtechnisch und richtete die Sendungen auf bestimmte Publikumsgruppen gezielt aus.

Seit 1993 ist mit der mexikanischen Fernsehanstalt TV Azteca ein weiterer Wettbewerber im TV-Markt aktiv.

TV Azteca setzte sich von Anfang an mehr mit politischen und anderen gesellschaftskritischen Themen in den Telenovela-Produktionen auseinander. Das forderte von Televisa ein Umdenken ihrer bisherigen Firmenpolitik. Die bisher konservativen Inhalte der Telenovelas, die vor unangenehmen Themen wie AIDS oder politischer Auseinandersetzung halt machten, sind überholt und werden überarbeitet, um international erfolgreich arbeiten zu können.⁴⁵ Televisa sieht sich jedoch weiterhin als „Bewahrer nationaler Kultur und Förderer des Anschlusses an die erste Welt“.⁴⁶

3.2.2 Sendezeit

Gesendet wird an 5 Tagen der Woche. Die Sendezeiten richten sich ebenso nach den Zielgruppen, wie auch in Brasilien.

Eine Telenovela dauert circa 60 Minuten.

Nachmittag bis 19.00 Uhr – Telenovela

Diese Sendungen werden für Hausfrauen, Kinder und Jugendliche produziert. Die Nachmittags-Telenovelas sind nach wie vor im alten Stil (weder Gewalt, noch sexuelle Themen oder Aktionsmomente) gehalten. Erzählt werden rührselige Geschichten in denen zumeist Kinder im Zentrum der dramatischen Entwicklung stehen.

⁴⁵ Vgl. Scholtys, Britta: Mexiko: Zwei TV-Giganten beherrschen den Markt. 2000. URL: <http://www.macondo.de/archiv>. Datum des Zugriffs: 30.8.2002.

⁴⁶ Vgl. URL: http://www.tzw.biz/www.home/article.php?p_id=2003. Datum des Zugriffs: 5.8.2002.

19.00 Uhr – Telenovela

Um 19.00 Uhr gibt es Telenovelas für Jugendliche in denen es um Generationskonflikte, Eltern-Kind-Probleme, Liebe und Freundschaft und auch das Berufsleben geht. Zur Erhöhung der Attraktivität der Sendung für das jugendliche Publikum stammen die Titelmelodien von bekannten Stars der internationalen Musikszene.

Nach 20.00 Uhr – Telenovela

Die Serien am Abend richten sich auch an das männliche Publikum. Aktion, Sexualität und Gewalt treten nun als weitere Themen dieser Telenovelas auf.

3.2.3 Produktion

Bei der Produktion von Telenovelas richtet sich Televisa augenscheinlich stets nach dem Motto: Altbewährtes ist Neuem und Riskantem vorzuziehen. Televisa produziert, um keine Mißerfolge zu landen, sehr selten selbst entworfene Geschichten, sondern bedient sich in der Literatur und den Kinoerfolgen des „Cine de oro“ zwischen 1930 und 1950. Populäre Schauspieler dieser Zeit versuchte man als Publikumsmagnete zu verpflichten, da das Publikum sie u.a. wegen ihrer Schönheit sehr verehrte.

Bei der Produktion einer Telenovela mit 160 Kapiteln entstehen Kosten von circa 2 Millionen €. Dem gegenüber stehen Werbeeinnahmen in Höhe von circa 100 Millionen €

Für das Medium passend umgeschrieben werden die Geschichten von einem Autorenteam.

Eine Besonderheit der mexikanischen Telenovelas ist, daß alle Folgen vor der ersten Ausstrahlung gedreht wurden und somit geschlossen sind.

Ein unangenehmer Effekt dieser Produktionsweise: Als die Zensur noch sehr streng gehandhabt wurde, mußten häufig Szenen aus fertig produzierten Folgen entfernt werden. Diese für den Zuschauer nicht nachvollziehbaren Lücken und seltsamen Schnitte in einer Folge wirkten sinnentstellend und minderten die Qualität deutlich.

Die Aufnahme der einzelnen Folgen ist sehr kostenorientiert. Die Schauspieler brauchen keinen Text und keine Bewegungen mehr zu lernen, sie bekommen von Souffleusen mittels Knopf im Ohr ihren Text und die Regieanweisungen vorgesprochen. Eine Probe erfolgt somit meist nicht. Die Tonaufnahme erfolgt

direkt, indem das Mikrofon in die Haare der Schauspieler befestigt wird. Die Aufbereitung der aufwendigen Vertonung entfällt.

Diese Produktionsweise führt dazu, daß die Telenovelas zwar billig produziert werden können, jedoch vom Zuschauer als qualitativ schlecht empfunden werden. Beispielsweise führt das Soufflieren des Textes zu einer falschen Betonung, was wiederum den Sinn entfremdet und die Handlung unglaubwürdig erscheinen läßt.⁴⁷

3.2.4 Schauspieler

Im Unterschied zu den brasilianischen Schauspielern, die zum Erfolg oder Mißerfolg einer Telenovela durch ihre Kreativität beitragen, ist diese bei den mexikanischen Darstellern nicht erwünscht. Gute Schauspieler spielten früher nicht in den Telenovela-Produktionen mit, da dies rufschädigend gewesen wäre. Jedoch konnte Televisa viele gute Schauspieler, dank der Wirtschaftskrise gewinnen.

Schauspieler werden nicht nur nach ihrer Eignung eingestellt, sondern an ihrer Loyalität zu Televisa gemessen. Aufgrund guter Beziehungen war es vielen Schauspielern möglich ihren Weg von beispielsweise der Schauspielerei über Regie und schließlich zur Produktion zu ebnen. Ebenso konnte ein Kabelträger in die Schauspielerei gelangen.⁴⁸

3.2.5 Publikum

Die Mexikaner ärgern sich zwar über die schlechte Qualität der Geschichten und lästern über die Telenovelas, aber konsumiert wird trotzdem. Die Telenovela hat sich im Laufe der Jahre in das Alltagsleben der Mexikaner eingeschlichen und läßt sich nicht mehr wegdenken.

Es ist die wichtigste kostenlose Unterhaltungsmöglichkeit, die geboten wird.

Die mexikanischen Zuschauer haben im Gegensatz zu den anderen lateinamerikanischen Ländern mehr Hemmungen sich als Telenovela-Zuschauer zu bekennen.

Die Intellektuellen verpönen die Telenovela, aufgrund ihrer qualitativ schlechten Darstellungsweise und der konservativen Inhalten, die von Televisa vorgegeben

⁴⁷ Vgl. Klindworth, Gisela: Mexikanische Telenovelas – ihre Produktion und Struktur. Baden-Baden: 1993b, S.531-543

⁴⁸ Vgl. Klindworth, G. (1995a, S. 73ff)

sind. Das führte in Mexiko zum sogenannten Telenovela Streit⁴⁹. Televisa wurde vorgeworfen mit den Massenmedien die kulturelle Autonomie der lateinamerikanischen Völker durch fremde kulturelle Werte zu zerstören. Schlechter Geschmack würde geprägt und entfremde das Bewußtsein.

Die Entfremdung zeige sich in der zeitlichen Fremdbestimmung beispielsweise der mexikanischen Frauen, die durch den Telenovelakonsum die Familie vernachlässigten, und weniger kirchliche und soziale Einrichtung besuchten. Die Inhalte der Telenovelas seien zu konservativ, zu fern und zu konsumistisch.

Televisa reagierte mit ein paar „bildenden“ Produkten und charakterisierte deren Inhalte als gute aufklärerische Botschaft, beispielsweise in Bezug auf Drogen oder Hygiene.

Die Scham der weniger gebildeten über ihren Telenovela-Konsum ist geblieben, sie bekennen sich ungern, verraten sich jedoch in Gesprächen durch kompetentes Wissen der Inhalte. Sie sagen auch, daß die Telenovela ihr Leben nicht beeinflussen würde, dennoch haben sie von der Telenovela vieles übernommen.

Ein enorm großer Kreis von Rezipienten sind die in den USA lebenden Hispaniern. Über Univision empfangen sie das Programm. Die Sendezeit ist den US-amerikanischen Gewohnheiten angeglichen.

Die Telenovela bringt den unteren Gesellschaftsschichten den Mythos der Modernität, das dient aber laut Borso⁵⁰ nur dazu, den „nationalen Chauvinismus durch das Bild von der modernen Gesellschaft zu konsolidieren“.

Fazit: In Mexiko und Brasilien herrschen zwei Medienkonzerne in der Telenovela-Produktion vor. Der brasilianische Konzern Rede Globo fährt dennoch international größere Erfolge als der Konzern Televisa in Mexiko ein. Der Grund liegt daran, daß in Brasilien schon früh ein enormer Konkurrenzdruck unter den Fernsehanstalten gegeben hat, es gelang Globo durch Offenheit, Innovationen und Modernität national nahezu Konkurrenzlos zu sein. Televisa hatte keinen Konkurrenzdruck von aussen. Der Konzern konnte früh viele andere Medien in seinen Besitz bekommen.

Beide Konzerne können die Werbetarife bestimmen.

⁴⁹ Vgl. Klindworth, G. (1995a, S. 10)

⁵⁰ Vgl. Borso, Vittoria: Mexiko jenseits der Einsamkeit, Perspektiven vor und nach der Tlatelolco, Nr. 21, 1999b. URL: <http://www.matices.de>. Datum des Zugriffs: 6.8.2002.

Bei der Expansion und dem Aufbau der Medienstruktur halfen ihnen mächtige Kapitalgeber aus dem In- und Ausland (USA).

Der mexikanische Konzern orientiert sich heute noch mehr an US-Impulsen, da ein großer Teil der Zuschauer Hispanier in Nordamerika sind.

Auf staatlicher Seite erfahren diese beiden Konzerne auch eine Unterstützung. Der Staat wiederum ist auch Nutznießer der Telenovela-Produktion. Televisa bietet Unterhaltung, die die nationale und familiäre Einheit stützt, was auch im politischen Interesse ist.

Bei der Produktion gibt es Unterschiede. Die mexikanische Telenovela ist kurz vor ihrem Sendebeginn vollständig abgedreht. Die brasilianische hingegen kann immer Aktualität und die Wünsche der Zuschauer integrieren. Der Autor hat ungefähr einen Abstand von zwei Wochen bis die Produktion beginnt. Der Erfolg wird durch die Wünsche der Zuschauer gebildet, die vom Autor berücksichtigt werden müssen.

In Brasilien erfolgt die Produktion in vielen Einzelschritten, so daß die Kreativität der einzelnen Mitarbeiter aufgenommen werden kann. Die Mexikaner hingegen sind unflexibel und konservativ in Bezug auf Neuerungen. Televisa fällt es auch heute noch schwer mit vielen Tabuthemen umzugehen.

Gesendet wird zu unterschiedlichen Sendezeiten, die auf ein Zielpublikum, beispielsweise Jugendliche, ausgerichtet sind.

Die Telenovelas sollen sich dem Niveau beispielsweise der USA (ein Vertreter der ersten Welt) annähern, und dabei aufklärend und bildend sein, da lateinamerikanischen Länder sich erst auf dem Weg zur ersten Welt befinden.

Die Konzerne agieren einschaltquotenorientiert; nationale Eigenheiten und Volkskulturen der breiten Masse werden berücksichtigt. Doch bei Televisa wird das moderne Weltbild nur integriert, wenn es zum Konzernstil passt.

4 Telenovela im internationalen Vergleich

In diesem Kapitel wird anhand der Länder Deutschland und Slowenien gezeigt, ob sich auch außerhalb von Lateinamerika ein Erfolg der Telenovela aufweisen lassen kann oder nicht. Deutschland gehört dabei zu der ersten Welt und Slowenien zählt zu den Schwellenländern.

4.1 Deutschland

Bevor ausländische Importe wie Dallas und Denver Clan die Bildschirme in Deutschland erreichten, wurden brave Alltagsgeschichten mit meist häuslichen Angelegenheiten aus der durchschnittlichen Mittelschichtsfamilie erzählt, in der die Frau im Mittelpunkt stand und die Hausfrau erreichen sollte. Beispiele sind „Der Forellenhof“ oder „Salto Mortale“, die aber kein offenes Ende bereithielten, sondern einen Episodencharakter aufwiesen. Erste Langzeitfernsehserie in Deutschland war und ist die „Lindenstraße“, die seit 1985 in der ARD ausgestrahlt wird. Diese Serie wird nur einmal in der Woche gesendet und ist auch nicht auf Werbeeinnahmen angewiesen. An diesem Sendeplatz darf keine Werbung gezeigt werden. Der Deutsche Fernsehmarkt hat oft so gehandelt, daß er Seifenopern aus dem Ausland eingekauft hat, diese gesendet und bei Erfolg auf ein deutsches Format mit deutschen Eigenschaften änderte. Als deutsche Antwort auf Denver Clan kann man die Serie „Das Erbe der Guldenburgs“ ansehen. Die Serie „Lindenstraße“ hat ihren Ursprung in der englischen Serie „Coronation Street“.⁵¹

In Deutschland hat man amerikanische Serienelemente, wie dramatische Grundsituation, filmische Stilmittel und Produktionsmethoden übernommen.⁵² Der Erfolg stellt sich durch das Wiederfinden von deutschen Impulsen ein. Städte die bekannt sind, Modetrends die angesagt sind, aktuelle Themen in Deutschland werden in einigen Serien aufgenommen. Es wird immer wieder auf Deutschlands Geschichte aufmerksam gemacht und die Problematik des Nationalsozialismus in rechtsradikalen Gruppen aufzugreifen.

⁵¹ Vgl. URL: <http://www.kath.de/kfa/religion/relimtv.htm>. Datum des Zugriffs: 30.08.2002.

⁵² Vgl. Frey-Vor, G. 1996b, S. 44 ff)

Unterhaltung in den Serien ist harmonieorientiert und sentimental welches gesellschaftliche und politische Themen näher bringt.⁵³

Die Seifenoper in Deutschland gleichen eher den amerikanischen als den englischen Seifenoper, da eine größere Identifikationsmöglichkeit für die Zuschauer gegeben ist.

In den deutschen Serien sind weniger idealisierte Heldenfiguren, sondern eher der Mensch von der Straße anzutreffen.

Weitere wichtige Eigenschaften für die deutschen Zuschauer sind die Glaubwürdigkeit und der Realitätsbezug einer Serie. Es soll nicht nur der Alltag thematisiert werden, sondern auch schöne Bilder, wie aussergewöhnliche Landschaften gezeigt werden (beispielsweise die Urlaubsziele der Figuren.)⁵⁴

„Verbotene Liebe“: eine deutsche Seifenoper

Die Inhalte der Serie „Verbotene Liebe“, die seit 1994 von der ARD ausgestrahlt wird, sind „Liebe und Verlangen, Eifersucht und Intrigen, Schmerz und Trauer“. Die Probleme des täglichen Lebens werden in dramaturgisch überspitzter Form dargestellt, aber die Gefühle entsprechen der Wirklichkeit. Es geht immer um eine Liebe die nicht sein darf oder kann. „Glück ist immer das Langweilige“, sagt die Chef-Storylinerin Lucca Müller, „Wir überlegen uns Hindernisse.“ Ein siebenköpfiges Autoren-Team schreibt die Drehbücher zur Serie in Fließbandarbeit. In jeder Folge sind immer drei Handlungsstränge, jeder dieser Handlungsstränge hat einen Cliffhanger am Ende so ergibt sich über die Woche verteilt 15 Mal Spannung ohne ein erkennbares Ziel. Die Figuren handeln langsamer als im Alltag, so daß vieles Vorhersehbar ist. Müller glaubt „nicht so sehr an das Pädagogische“ der Serie und verspürt kein Verantwortungsgefühl gegenüber dem Zuschauer, dafür seien die Schicksale in der Serie zu ungewöhnlich.⁵⁵

4.1.1 Telenovelas im Deutschen Fernsehen

Im deutschen Fernsehen waren die brasilianischen Produktionen populär, wie im Vorabendprogramm der ARD 1986 „die Sklavin Isaura“. In den darauffolgenden Jahren wurden die Telenovelas „Sinha Moca“, „Die Tochter

⁵³ Vgl. Frey-Vor (1996b, S. 282)

⁵⁴ Vgl. Frey-Vor, G. (1996b, S. 44 ff).

⁵⁵ Vgl. Graf, Achim: Hindernisse zum Glück. Stuttgart: 2002, S.27.

des Sklavenhalter“, „Das Recht zu lieben“, „Vale Tudo – Um jeden Preis“ mit jeweils 170 Folgen gesendet.

Die zuletzt gezeigte war „Die Leihmutter“ mit 80 Folgen von 31.07.1995 – 19.01.1996. 450.000 Zuschauer sahen diese Telenovela täglich, davon 74 % weibliche Zuschauer und 70 % waren älter als 50 Jahre.⁵⁶

4.1.2 Sendeerfolg

Die Telenovelas waren wegen ihrer langsamen Erzählweise und dem Kostümcharakter auf dem deutschen Fernsehmarkt nicht besonders erfolgreich. Hauptsächlich ältere Zuschauer waren von der Telenovela angetan, da gebetet wurde und die Männer das Familienoberhaupt waren. Das schien für sie ein Sinnbild einer „heilen Welt“, zu sein, in der alles besser war. Die Werbung, die in der Telenovela gesendet wurde, verfehlte mit den älteren Zuschauern die anvisierte Zielgruppe, deshalb wurde die Telenovela in Deutschland auf Sendezeiten verwiesen, die wirtschaftlich uninteressant waren.⁵⁷

RTL II plant, laut Tiede⁵⁸ im März 2003 einen neuen Fernsehkanal „Victoria“ für Frauen zwischen 20 und 40 Jahren. Das Programm soll zum größten Teil aus Telenovelas bestehen. Der Sendechef Josef Andorfer schließt damit Gewalt und Sex aus, geboten wird Liebe und Emotion, um die Herzen der Frauen zu erreichen.

Tele 5 ist über Astra1B zu erreichen, dieser Kanal sendet Serien, Werbesendungen und auch Telenovelas, wie „Morena Clara“. Diese wurde aber einfach mittendrin abgebrochen. In einem Forum im Internet⁵⁹ sind die Fans empört.

Kommentare des Forums:

Alexandra (*geb. 1975*) schrieb am 13.07.2002: Eine Zeit lang wurden ja nur brasilianische Serien gesendet. Da hatte man schon keine Lust mehr darauf. Aber jetzt fange ich langsam an, diese Serien zu vermissen. "Die Sklavin Isaura" hat mir dabei besonders gut gefallen. Lucelia Santos in der Hauptrolle,

⁵⁶ Vgl. URL: <http://home.t-online.de/home/0236121803-0001/redeglobo.htm>. Datum des Zugriffs: 5.8.2002.

⁵⁷ Vgl. URL: <http://home.t-online.de/home/0236121803-0001/redeglobo.htm>. Datum des Zugriffs: 5.8.2002.

⁵⁸ Vgl. Tiede, Jennifer: RTL II geht auf Frauenfang. URL:<http://www.ftd.de/tm/me/1027494285214.html?nv=7dm>. Datum des Zugriffs: 30.08.2002

⁵⁹ Vgl. URL: <http://www.web-ist.de/wl>

die von ihrem "Herrn" geliebt und gequält wurde. Zum Heulen schön! Tommy schrieb am 13.04.2002: Wann kommt wieder Vale Tudo im Fernsehen? Diese Serie ist ganz super und würde gerne noch mal von Anfang bis zum Ende gucken! Danke! CIAO TommyboyLE

4.1.3 Vergleich

Unterschiede:

- Die Szenen der Telenovela sind im Vergleich zu den deutschen Serien schneller im Rhythmus und im Szenenwechsel, dennoch langsamer im Erzählstil.
- In Lateinamerika werden bereits bekannte Schauspieler („nur die Schönsten und Populärsten komme zum Zuge“) engagiert, in Deutschland hingegen sind in Serien meist Laienschauspieler zu finden, die sich durch den Erfolg beim Publikum eine Karriere erhoffen.

Gemeinsamkeiten:

- Prominente des alltäglichen Lebens sind zuweilen in den Serien in Deutschland wie auch den Telenovelas anzutreffen. Beispielsweise traten Shakira oder Gustavo Kuerten in einer brasilianischen Telenovela auf. Thalia, eine bekannte Sängerin hatte bereits mehrere Hauptrollen in mexikanischen Telenovelas. Auch in Deutschland sah man zum Beispiel den Bundeskanzler Schröder in der Serie „Gute Zeiten, Schlechte Zeiten“.

4.1.4 Erklärung des Mißerfolgs beim Publikum

Die Deutschen sitzen nicht nur vor dem Fernseher, sondern gehen gerne ins Theater und nutzen die Vielfaltigkeit des kulturellen Angebotes. Die deutsche Kulturgesellschaft, in der die persönliche Identität sich nicht nach dem gesellschaftlichen Status des Berufes bezieht, sondern die eigene Entfaltung durch Lebensorientierung und Kommunikation außerhalb einstellt. Die Bestätigung und Zufriedenheit findet sich also auch an der Teilnahme kultureller Ereignisse, außerhalb der Arbeit, Bildung und Familie. Die wenigsten Deutschen zählen Fernsehen und Video zur Kultur. Kritiker werfen dem Fernsehen Literaturfeindlichkeit vor.

Kulturelle Vielfalt fördert die Kreativität. Es ist weiter erwiesen, daß Menschen, die Lesen sich mehr Medien bedienen und eine größere Informationsflut beherrschen können.⁶⁰

Zeitungen haben in Schwellen- und Entwicklungsländern keinen großen Einfluß Informationen zu geben, da viele Menschen Analphabeten sind. Ägypter eignen sich zu 98 % der Bevölkerung Kenntnisse auf optischen und akustischen Wegen an. Ägypten gehört zu den Entwicklungsländern der Erde.⁶¹

Die Deutschen setzen sich kognitiv mit den Serien auseinander, sie diskutieren über die Handlung und erzählen sich nicht nur was in der Handlung geschehen ist. Sie sind eine Interpretationsgemeinschaft, natürlich können Serien auch die Meinungen und Einstellungen der Zuschauer ändern. Weniger in Deutschland, da die erzieherischen Botschaften nicht so abstrakt dargestellt sind.⁶²

Gesteigerter Konsum von Daily Soaps ist in Deutschland seit den 90er Jahren ersichtlich, dennoch hat sich die Serie nicht so fest in den Alltag eingebunden, wie in den lateinamerikanischen Alltag.

Das liegt an der Kulturvielfalt in Deutschland und das Recht sich mit einer Kultur zu identifizieren ohne politisch oder sozial degradiert zu werden.

4.2 Slowenien

1998 besuchte die Telenovela-Schauspielerin Calderon Slowenien und wurde gebührend empfangen. Der Besuch wurde von den Medien auf Schritt und Tritt begleitet, um jedes Detail des Aufenthaltes für die weiblichen Fans sammeln zu können.

Den Erfolg der Telenovela erklärt sich der Star so, daß die Geschichten vom armen guten Mädchen, die es geschafft hat durch die Liebe zu einem reichen Mann aus ihrer sozialen Schicht nach oben zu kommen.

Ältere Zuschauer erfreuen sich, wie bei den älteren deutschen Zuschauern darüber, daß in den Telenovelas die heile Welt gewahrt wird, beispielsweise wird die Sexualität nie dargestellt, sondern nur angedeutet.

⁶⁰ Vgl. Fritz, Angela: Individuelle Kommunikationsstrukturen, Information und Wissen. Baden-Baden: 1990, S. 584

⁶¹ Vgl. Allam, S. (1983, S. 82)

⁶² Vgl. Frey-Vor, G. (1996b, S.287)

4.2.1 Identität der Sloweninnen

Obwohl die Emanzipation im Sozialismus stark gemacht wurde, ist der Wunsch nach Heirat und Familie nicht geschwächt. Die Frauen tragen zur Lohnarbeit bei, aber hatten nie den Bedarf sich dadurch zu verwirklichen.

Nach der politischen Unabhängigkeit vor 10 Jahren haben die Slowenen Identitätsprobleme, ökonomische Probleme, wie die Machtlosigkeit einer kleinen Region gegenüber größeren Nachbarstaaten.

Der Beitritt in die EU macht Slowenien eher minderwertig, da sie noch kein Land der ersten Welt sind. Die Entwicklung als Industriestaat ist nicht vollzogen, ebensowenig sind sie kein Mitglied der dritten Welt. Man kann somit Slowenien den Schwellenländern zuordnen.

Der Übergang wird mit Hilfe der „lebensnahen“ Telenovela versucht zu überwinden. Die Geschichten handeln von einer Gesellschaft, die versuchen muß ihren Platz zwischen diesen Welten zu finden.

Transition wird dies genannt, die Selbstfindung von einem politischen System zum anderen und zur eigenen Identifikation durch Motive des Cinderella Syndroms, Auseinandersetzung zwischen Mutter-Tochter werden in den Telenovelas behandelt und fordern die Zuschauerinnen dazu auf über die Problematik zu diskutieren und integriert diese unbewußt in das Leben mit ein.

Die Hybridität wird auch in Slowenien ersichtlich als Zwischenwesen des alpinen Raum und dem Balkan, wo die Arbeitsmoral der seriösen Germanen übernommen wurde, aber die Lebenslustigkeit des Volkes hat sich nicht verloren.⁶³

⁶³ Vgl: URL: http://www.tzw.biz/www/home/article.php?p_id=2003. Datum des Zugriffs: 5.8.2002.

Zusammenfassung

In den frühen 60er Jahren wurden die ersten Telenovelas gesendet. Die Handlungen der Telenovelas wurde von den Radionovelas übernommen die davor täglich ab circa 1930 im Radio gesendet wurden.

Die Handlungen erzählen von Gut und Böse, Liebe und Leid und anderen Dichotomien. Diese werden innerhalb einer Telenovela so aufgelöst, damit die Geschichte immer ein Happy End hat. Die Gegensätze sind Ausdruck der gesellschaftlicher Ungerechtigkeiten. Die Telenovela beinhaltet die Probleme des Alltags. Geboten wird eine Mischung aus Unterhaltung, Werbung, Bildung und Information. Aktuelle Probleme der Realität werden in der Telenovela unterhaltend dargeboten. Der soziale Aufstieg ist ein zentraler Bereich der Telenovela. Äußerst beliebt ist das „Aschenputtel- und Cinderella-Motiv“ aus dem Märchen. Ein armes Mädchen wird von einem wohlhabenden Held aus ihrer Welt geholt. Das arme Mädchen muß sich stets gegenüber der intriganten Rivalin oder der Mutter behaupten.

Nicht die Handlung ist der Träger der Telenovela, sondern die Charaktere und deren Interaktion. Die Figuren der Handlung sind unterschiedlichen Alters und gehören unterschiedlichen Klassen an. Zentrales Figurenreservoir ist dabei die Mittelschicht. So können sich die Zuschauer mit dem Geschehen identifizieren. Kulturelle Eigenheiten spiegeln sich in den verschiedenen Charakteren wider. Der Einfluß einer Fernsehserie auf den Zuschauer und sein Verhalten wird größer, je mehr er sich mit einer oder mehreren Figuren identifizieren kann. Die Charaktere verkörpern zentrale Wünsche der Zuschauer, wie Beliebtheit, Schönheit, Intelligenz, Reichtum. Die Telenovela zeigt eine heile Welt, die den Wünschen und Erwartungen der Zuschauer weitgehend entspricht.

Viele Lateinamerikaner sind vom Land in die anonymen Großstädte gezogen und verloren ihre Identität. Heute wird die Vermittlung der kulturellen Identität der unteren Gesellschaftsschichten Lateinamerikas von den Massenmedien übernommen. Es wird aufgezeigt, wie sich die Menschen in dieser Kultur möglichst verhalten sollen. In den heutigen Telenovelas werden die Menschen vor allem in Sachen Sauberkeit, Hygiene oder AIDS aufgeklärt. Die Telenovelas sollen sich dem Niveau der ersten Welt annähern, aufklärend und bildend sein, da lateinamerikanischen Länder sich erst auf dem Weg zur ersten Welt befinden.

Die lateinamerikanischen Medienlandschaft basiert auf der Monopolstellung hauptsächlich zweier großer Medienkonzerne. In Brasilien hat Rede Globo und in Mexiko der Konzern Televisa die Vorherrschaft. Geschichtliche und politische Entwicklungen spielen eine große Rolle in der länderspezifischen Geschichte der Telenovela. Besonders deutlich wird dies an Brasilien und Mexiko.

Anhand der Länder Deutschland und Slowenien wird dann gezeigt, ob sich auch außerhalb von Lateinamerika ein Erfolg der Telenovela aufweisen lassen kann oder nicht. Deutschland gehört dabei zu der ersten Welt und Slowenien zählt zu den Schwellenländern.

Serien leben davon, daß sich die Menschen mit dem langsamen Wandel der Figuren und der Geschichten identifizieren können. Die Veränderungen erfolgen in kleinen Schritten, vergleichbar dem sich ändernden Geschmack in der Mode.

Kulturelle Identität wird von armen Lateinamerikanern durch Massenmedien übernommen, die verloren ging. Telenovela-Geschichten versuchen den Menschen Hoffnung in einer entfremdeten oder sich im Umbruch befindenden Umwelt zu geben und liefern den Konsumenten einen ersten Impuls, sich der ersten Welt anzunähern.

Literaturverzeichnis

Allam, Samir (1983): Fernsehserien, Wertvorstellungen und Zensur in Ägypten. In: Schack, Dietlind (Hrsg.): Schriften zur Literatur, Kunst und Sozialgeschichte Bd. 3. Edition Orient.

Armbruster, Claudius (1986): Endloses, alltägliches Erzählen in der brasilianischen Telenovela. In: Rundfunk und Fernsehen Nr. 3, Jg. 34, S. 331-350

Belobrasil: Fernsehen Brasiliens. <http://www.belobrasil.ch/Brasil/Brasilien-Cities/fernsehe.htm>. Datum des Zugriffs: 30. August 2002.

Borso, Vittoria (1999a): Überlegungen zu den Ergebnissen des Workshops mit besonderer Berücksichtigung der theoretischen Fragestellungen zu „Massenmedien und Alterität. Sonderforschungsbereich 541 Identitäten und Alteritäten. Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, 02./03. Juli 1999.

<http://ella.phil.uni-freiburg.de/RomSeminar/Berg/workshop99/expose.html>.

Datum des Zugriffs: 30. August 2002.

Borso, Vittoria (1999b): Mexiko jenseits der Einsamkeit, Perspektiven vor und nach Tlatelolco. In: Matices Nr. 21. <http://www.matices.de>. Datum des Zugriffs: 6. August 2002.

Engelbert, Manfred. (1999): Zusammenfassende Überlegungen zum Workshop „Massenmedien und Alterität“. Sonderforschungsbereich 541 Identitäten und Alteritäten. Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, 02./03. Juli 1999.

<http://ella.phil.uni-freiburg.de/RomSeminar/Berg/workshop99/expose.html>.

Datum des Zugriffs: 30. August 2002.

Frey-Vor, Gerlinde (1990a): Charakteristika von Soap operas und Telenovelas im internationalen Vergleich. In: Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (Hrsg.): Media Perspektiven 8/90, S. 488-496.

Frey-Vor, Gerlinde (1996b): Langzeitserien im deutschen und britischen Fernsehen. Wissenschaftsverlag Volker Spiess. Berlin.

Fritz, Angela: Individuelle Kommunikationsstrukturen, Information und Wissen. In: In: Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften (Hrsg.): Media Perspektiven 8/90, S. 584-599.

Graf, Achim (2002): Hindernisse zum Glück. In: Stuttgarter Zeitung Nr. 216, S. 27.

Haberl-Zemljic, Andrea (18.11.2001): Lateinamerikanische Telenovelas in Slowenien. In: Eigner, Christian und Maitz, Christine (Hrsg): Texte zur Wirtschaft. http://www.tzw.biz/www/home/article.php?p_id=2003. Datum des Zugriffs: 5. August 2002.

Herzog, Herta (1986): Dallas in Deutschland. In: Rundfunk und Fernsehen Nr.3, Jg. 34, S. 351-367.

Hummel, Andreas (1998): Emotionaler Realismus warum befriedigen uns die Daily Soaps. In: Medien und Erziehung Nr.2, Öffentlichkeit in den Medien: politisches Bewußtsein, Jg. 42, S. 114-116.

Jurga, Martin (1999): Fernsehtextualität und Rezeption. Studie zur Kommunikationswissenschaft Bd. 41. Westdeutscher Verlag GmbH. Opladen/Wiesbaden.

Kirsch, Thomas (1998/1999): Fernsehen und Hörfunk in Brasilien. In: Hans-Bredow-Institut für Rundfunk und Fernsehen (Hrsg.): Internationales Handbuch für Hörfunk und Fernsehen Nr. 21. Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden/Hamburg.

Klagsbrunn, Marta Maria. (1987): Brasiliens Fernsehserien. Telenovela: Die allabendliche Faszination. Institut für Brasilienkunde e.V. bkV brasilienkunde-verlag. Mettingen.

Klindworth, Gisela. (1995a): „Ich hab so schön geweint!“ Telenovelas in Mexiko Diss. In: Forschungen zu Lateinamerika. Verlag für Entwicklungspolitik Breitenbach GmbH, Saarbrücken.

Klindworth, Gisela (1993b): Mexikanische Telenovelas – ihre Produktion und Struktur. In: Rundfunk und Fernsehen, Jg. 41, H. 4, S. 531-543. Baden-Baden.

Krasser, Senta (2002): Ein Stück Kernseife unter den Seifenopern. In: Stuttgarter Zeitung Nr. 224, S. 35

Kottlorz, Peter (1994): Die Fernsehserie. Religion in konkreten TV-Sendeformen. In: Kath. Institut für Medieninformation (Hrsg): zeitgeistlich. Köln. <http://www.kath.de/kfa/religion/relimtv.htm> (Datum des Zugriffs: 30. August 2002.

Kuhl, Harald (1997): Fox, Elisabeth: Latin American broadcasting. From Tango to Telenovela. Rundfunk und Fernsehen Nr. 3, Jg. 45, S. 396-394.

Kunzmann, Stefan. (1998) : Trotz geringer finanzieller Mittel blüht das brasilianische Theater. In: Matices Nr. 17. <http://www.matices.de>. Datum des Zugriffs: 6. August 2002.

Mahl, Gerhard und Disch, (1999/2002): Telenovelas – Seifenopern. In: brasilien.de. <http://www.brasilien.de/kultur/medien/novelas.asp>. Datum des Zugriffs: 23.07.2002

Salamanca, Daniel: Brasilien im Zeichen von Rede-Globo. <http://home.t-online.de/home/0236121803-0001/redeglob.htm>. Datum des Zugriffs: 5. August 2002.

Salamanca, Daniel (1998): Televisa an der Schwelle des Global Player. In: Frank-Christian Lilienweihs, & Matthias Donath GbR: Prometheus Online. <http://www.prometheusonline.de/heureka/kommunikationsoekologie/monografie n/salamanca/televisa.htm>. Datum des Zugriffs: 30. August 2002.

Scholtys, Britta: Mexiko: Zwei TV-Giganten beherrschen den Markt. In: Macondo: TV-Märkte. <http://www.macondo.de/archiv>. Datum des Zugriffs: 30. August 2002.

Soong, Roland (11.8.1999): Telenovelas in Latin America. Studie : Los Medios y Mercados de Latinoamerica 1998. <http://www.zonalatina.com/zldata70.htm>. Datum des Zugriffs: 30. August 2002.

Tiede, Jennifer (25.7.2002): RTL II geht auf Frauenfang. In Financial Times Deutschland. Hamburg. <http://www.ftd.de/tm/me/1027494285214.html?nv=7dm> Datum des Zugriffs: 30. August 2002.

wissen.de Gesellschaft für Online-Information: Schwellenländer. Wittenberg, Rainer und Winter, Matthias. München. www.wissen.de. Datum des Zugriffs: 27. August 2002

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig angefertigt habe. Es wurden nur die in der Arbeit ausdrücklich benannten Quellen und Hilfsmittel benutzt. Wörtlich oder sinngemäß übernommenes Gedankengut habe ich als solches kenntlich gemacht.

Stuttgart, den 15. Oktober 2002

Ort, Datum

Unterschrift