

# Die allmächtige Telenovela: der grenzenlose Erfolg eines lateinamerikanischen Fernsehgenres

## Zur Geschichte, Funktion und Produktion der Telenovelas des brasilianischen Fernsehsenders TV Globo

von Hermann-Josef Große-Kracht

„Die Brasilianer sind ein fernsehsüchtiges Volk. In fast jeder Wohnung steht ein Apparat, der meist nur dann nicht läuft, wenn alle außer Haus sind oder schlafen“.<sup>1</sup> Mit diesen Worten beschreibt der Journalist K. Hart die Allgegenwart des Fernsehens in Brasilien.

In der Tat stößt man überall in diesem Land auf Fernsehgeräte. Nicht nur in den Wohnungen der Mittelschichten, sondern auch in den armseligen Favela-Hütten an den Stadträndern trifft man fast immer auf laufende Fernsehapparate, vor denen sich das Alltagsleben der Brasilianer abspielt. Vor dem Fernseher wird gekocht, gebügelt und gegessen, gespielt, getanzt und geredet, werden Schularbeiten gemacht, Kleinkinder gewickelt, Gäste empfangen etc. Auch bei wichtigen Gesprächen wird der Fernseher eher leiser gestellt als ausgeschaltet.

Allerdings gelingt es dem Fernsehen nur selten, die ungeteilte Aufmerksamkeit seiner Zuschauer auf sich zu ziehen, denn viele Brasilianer gehen bei laufendem Fernsehprogramm ihren gewöhnlichen Alltagsbeschäftigungen nach und werfen nur gelegentlich einen flüchtigen Blick auf die Mattscheibe. Der eingeschaltete Fernseher erscheint dabei eher als ein stets lärmendes Möbelstück in den Haushalten, als Statussymbol einer gewissen finanziellen Ausstattung der Familie und weniger als allgewaltiges Kommunikationsmedium, das von allen Zuschauern ungeteilte Aufmerksamkeit fordert und die Menschen zu passiven und willenlosen Fernsehkonsumenten macht.

Das Fernsehen ist in Brasilien heute ohne Zweifel das Kommunikationsmedium mit der größten Penetrationskraft und erreicht alle Bevölkerungsgruppen dieses sowohl territorial als auch sozial so differenzierten und vielschichtigen Landes.<sup>2</sup>

Während 1980 nur 37,8 % der städtischen Haushalte an die öffentliche Kanalisation angeschlossen waren, verfügten bereits 73,1 % über private Fernsehempfangsgeräte<sup>3</sup>. Nach Angaben des statistischen Jahrbuchs gab es 1986 fast 28 Mio. Fernsehgeräte in Brasilien, mit denen tendenziell das gesamte Volk erreicht werden kann. Dabei hat das TV Globo-Network die Stellung eines

---

Dipl.-Theol. Hermann-Josef Große-Kracht M.A. ist wiss. Mitarbeiter für Systematische Kath. Theologie an der Gesamthochschule Kassel.

virtuellen Monopols inne: „Die TV Globo gibt heute eine Reichweite von 21 Mio. Haushalten und 99,93 % des nationalen Territoriums an. 45 % bis 60 % aller Fernsehgeräte sind regelmäßig auf TV Globo-Empfang eingestellt. Im Vergleich zu den Konkurrenzsendern verbucht die TV Globo damit durchgängig Einschaltquoten zwischen 75 % und 90 %. In dieser Position kann sie ca. 80 % sämtlicher Investitionen des brasilianischen Werbemarktes (1989 etwa 1,5 Mrd. Dollar) auf sich vereinen.“<sup>4</sup>

Das Angebot der TV Globo wird dabei zu ca. 80 % von national produzierten Programmen bestimmt, d. h. fast immer von eigenen Produktionen der TV Globo, die in der 'Central Globo de produções', den Hauptproduktionsstudios in Rio hergestellt werden. „Während in den 60er Jahren noch importierte Serien und Spielfilme den Großteil der 'horario nobre' bestimmten, wurde die Hauptsendezeit schon in den 70er Jahren in den großen brasilianischen Fernsehnetzwerken mit nationalen Produktionen besetzt“.<sup>5</sup> In der abendlichen prime-time zwischen 17.00 Uhr und 22.00 Uhr liegt der Anteil der Globo-Produktionen heute sogar bei 95 %.

Die Hauptsendezeit wird nämlich bestimmt von der allmächtigen Telenovela (Fernsehroman). Sie wird von Kommunikationswissenschaftlern als die „das Land und den Kontinent beherrschende Erzählform der Gegenwart“<sup>6</sup> bewertet und gilt längst als „das wichtigste kulturelle Phänomen im Brasilien der Gegenwart“.<sup>7</sup>

Seit den frühen 70er Jahren wird das Abendprogramm der TV Globo von montags bis samstags von jeweils drei Telenovelas bestimmt: Um ca. 18.00 Uhr beginnt die erste Telenovela, an die sich um ca. 19.00 Uhr die zweite Novela anschließt. Nach kurzen regionalen Nachrichtensendungen und dem Jornal Nacional um 20.00 Uhr beginnt um 20.30 Uhr die inhaltlich anspruchsvollere und künstlerisch oft aufwendig gestaltete Hauptnovela (Novelão), die zusammen mit der halbstündigen Nachrichtensendung in der Regel die höchsten Einschaltquoten erreicht. Diese drei Novelas beherrschen die prime-time des brasilianischen Fernsehens.<sup>8</sup>

Die Telenovela erreicht allabendlich ein Millionenpublikum und hat sich im größten Land Lateinamerikas längst zu einem integralen Element der brasilianischen Alltagskultur entwickelt: „Die Stunde, in der 'seine' Novela läuft, ist dem Brasilianer heilig. Pünktlich auf die Minute ... schalten Millionen die Außenwelt ab. Von den Pampas in Rio Grande do Sul bis zu den Regenwäldern am Amazonas verschließen Bürger die Tür, legen den Telefonhörer neben die Gabel und flüchten in die telegenen Romanzen um Liebe und Verrat. In São Paulo nehmen Ärzte dann keine Patienten mehr an. ... In Rio bleiben Restaurants leer, es sei denn die Gäste bringen einen tragbaren Fernseher mit. Im fernen Sertão lassen Bürgermeister den Generator anwerfen und den einzigen Apparat des Fleckens auf dem Dorfplatz tragen“.<sup>9</sup>

„Das Kunst- und Unterhaltungsprodukt Telenovela erreicht und beeinflusst heute Brasilianer aller Klassen, Rassen, Religionen und Regionen. Von der Lehmhütte im Sertão, der Dürrezone im Landesinnern, von den ärmlichen Bret-

terbehausungen am Amazonas und in den Favelas bis zu den Luxuswohnungen in Rio de Janeiro und São Paulo reicht der Impakt der Telenovelas. Bettler, Bürger, Bauern und Bonzen geraten in ihren Sog. Mehr als Fußball und Samba charakterisiert die Telenovela die Gegenwartskultur des Schwellenlandes Brasilien, wo eine analphabetische und orale Tradition mit dem Analphabetismus des Medienzeitalters koexistiert.<sup>10</sup>

Im folgenden will ich die geschichtliche Entwicklung und den gegenwärtigen Stellenwert des Genres Telenovela in einigen Grundzügen darstellen (1.) und am Beispiel der TV Globo die Herstellungsweise und die spezifische Funktion von Telenovelas im profitorientierten Fernsehen Brasiliens (2.) erläutern. Abschließend soll eine kurze Bestandsaufnahme des enormen weltweiten Verkaufserfolgs des Globo-Konzerns einen Ausblick<sup>11</sup> auf die gegenwärtige Bedeutung dieses Senders auf den Weltfernsehmärkten ermöglichen (3.); eine Bedeutung, die von amerikanischen Medienwissenschaftlern bereits als „gegenläufiger Medienimperialismus“ (J. R. Schement)<sup>12</sup> qualifiziert wird.

## **1. Zur geschichtlichen Entwicklung und zum gegenwärtigen Stellenwert des Fernsehgenres Telenovela**

Mit den allabendlichen Telenovelas hat sich im brasilianischen Fernsehen seit Anfang der 70er Jahre ein neuartiges Medienprodukt etabliert, das täglich bis zu 70 Mio. Brasilianer in seinen Bann schlägt und die gesamte Nation mit einheitlichem Gesprächsstoff versorgt. Häufig werden die Erlebnisse, die Verhaltensweisen und die vielschichtigen Verwicklungen, die die Fernsehstars in den Telenovelas durchleben, in den entlegensten Regionen und in den verschiedensten sozialen Klassen gleichermaßen mit leidenschaftlicher Teilnahme verfolgt und bestimmen oft wochenlang die Gespräche und Diskussionen des Alltags.<sup>12</sup> So berichtet die französische Anthropologin I. Pennacchioni von einer „typischen“ Alltagssituation aus dem brasilianischen Nordosten: „Die ... Geschichte ist einem meiner Freunde passiert, als er sich mit dem Bus von Fortaleza nach João Pessoa begab. ... Unser Freund steigt ein, setzt sich und hört eine sehr angeregte Unterhaltung seiner beiden Nachbarinnen: sie sprechen über einen wenig vertrauenswürdigen Kerl, der seinen Schwager 2. Grades umgebracht und ruiniert hatte, um dessen Schwester heiraten zu können. Unser Freund folgte der Debatte, denn solch ein shakespeareartiges Drama interessierte ihn. Einige hundert Kilometer weiter steigen zwei Männer zu und sprechen laut miteinander über, es besteht kein Zweifel, denselben Kerl, mit derselben Verhaltensweise etc. ... Die Frauen mischen sich nun in das Gespräch ein. Unser Freund wundert sich über die außerordentliche Bekanntheit dieses Mannes, dessen Familiengeschichte noch weit über seinen Familienkreis und Ort hinaus Interesse erwecken.“

Die Diskussion des Falles bezieht schließlich fast sämtliche Passagiere des Busses mit ein und zieht sich bis zu dessen Ankunft hin. Schließlich begreift unser Freund, daß es sich beim umstrittenen Mann um den Helden aus der täglich gesendeten Telenovela ... handelte“.<sup>13</sup>

Als nach dem Ende der Militärdiktatur und zu Beginn der neuen Republik im Jahre 1985/86 die Telenovela „Roque Santeiro“, die bisher erfolgreich-

ste Fernsehproduktion der TV Globo, ausgestrahlt wurde, erreichte dieser Fernsehroman an manchen Abenden Einschaltquoten bis zu 100 % und bildete das dominierende Thema im Alltagsleben der Brasilianer. „Der konservative Präsident José Sarney schaute zu, wann immer er konnte. Der progressive Kardinal von São Paulo, Dom Paulo Evaristo Arns, ließ sich verpaßte Kapitel von seiner Mitarbeiterin, Schwester Lourdes, nacherzählen. Der marxistische Historiker Nelson Werneck Sodré, für den das Fernsehen 'Verblödung der Massen' ist, versammelte die Familie allabendlich um den Kasten. In „Roque Santeiro“ erkannte sich Brasilien im ersten Jahr des Übergangs zur Demokratie am besten wieder. Nach über 20 Jahren oft gewaltsamer und immer langweilig korrupter Militärherrschaft erwachte das Land – und lachte über sich selbst.“<sup>14</sup>

„Mit Roque Santeiro wurde dem Volk ein echt brasilianischer Held präsentiert; im Grunde genommen ein Gauner. Ein Dieb, der aufgrund einer Verwechslung als mutiger Verteidiger der Provinzstadt Asa Branca gilt und zum Volksheiligen wird. Und dem sein in Europa gewonnener Reichtum genügt, damit ihm alle Übeltaten verziehen werden“.<sup>15</sup> Auch wenn 'Roque Santeiro' die klassischen Themen dieses Fernsehgenres wie z. B. Liebesdreieck, verfolgte Unschuld, Wiederkehr Totgeglaubter, Identitätsvertauschung etc. und das personalisierende Schema vom sozialen Aufstieg Einzelner durch Mut, Tugend, Geschick und Beharrlichkeit nicht zu durchbrechen wagte, spielten in dieser satirisch-selbstkritisch akzentuierten Komödie, die nur noch von fern an das rührselig-melodramatische Grundmotiv der frühen Telenovelas erinnerte, doch die gegenwärtigen sozialen und gesellschaftlichen Probleme Brasiliens die Hauptrolle.

„Das Leben im ländlichen Asa Branca zeigte Millionen neuer Stadtbürger ihre eigene Herkunft, und gleichzeitig barg die Serie Partikel fast aller brasilianischen Konfliktfelder. Denn auf der Mattscheibe stört die Rückkehr Roques aus Europa die etablierten Kräfte von Asa Branca: den Großgrundbesitzer etwa, der Gegner umbringen lässt, aber den Tod seiner Lieblingskuh 'Amentista' beweint. Zwar erscheint ein ehrlicher Staatsanwalt, der sein Bestes tut, um die Wahrheit zu finden – vor den Richter kommt aber keiner. Der Fazendeiro behält am Schluss sogar die Geliebte, die ihn vorübergehend für Roque verlassen hatte. ... Das Publikum begriff die Realitätsnähe dieser Fernsehkost. Die Bürger, die mit dem Bröckeln der Diktatur wieder mündig wurden, erkannten die Grenzen der Freiheit in der Unterwürfigkeit des Bürgermeisters gegenüber dem Grundbesitzer. Der Zwiespalt der Kirche fand sich in den Personen eines konservativen und eines fortschrittlichen Priesters wieder. Vor allem aber deckte diese Novela die tiefliegende Einheit des brasilianischen Volkes auf. Sie sprach 80 Millionen Menschen gleichermaßen an – ob nun Bauern, die weder lesen noch schreiben können, oder Unternehmer, die Computer herstellen oder Waffensysteme exportieren“.<sup>16</sup>

Um den großen und dauerhaften Erfolg des Fernsehgenres Telenovela, das in Brasilien heute als „die signifikanteste Form populärer Massenkultur“<sup>17</sup> gilt, zu verstehen, erscheint ein kurzer Überblick über die geschichtliche Entwicklung der Telenovela und ihrer Vorläufer unverzichtbar.

## *1.1 3 Phasen in der Entwicklung der brasilianischen Telenovela*

In den ersten Jahren des brasilianischen Fernsehens zu Beginn der 50er Jahre bildeten direktübertragene Theatervorstellungen, Musikshows u. ä. die vorherrschende Programmform, die weitgehend dem kulturellen Geschmack der betuchten Großbürger in Rio und São Paulo entsprach, die in der Frühzeit des brasilianischen Fernsehens einzig in der Lage waren, sich die teuren importierten Empfangsgeräte anzuschaffen. Erst nachdem unter der Militärregierung im Verlauf der 60er Jahre das Fernsehen zu einem Kommunikationsmedium der Massen (mit einem großangelegten Telekommunikationsplan und langfristigen Krediten zum Kauf von Empfangsgeräten) ausgebaut wurde, entwickelte sich das Genre Telenovela zur dominierenden Programmform eines auf das breite Massenpublikum und hohe Einschaltquoten zielenden kommerziellen Fernsehsystems.

Im allgemeinen werden in der Entwicklung der brasilianischen Telenovela drei Phasen unterschieden.<sup>18</sup> Die erste Telenovela, die sich als eine für das technisch noch unbeholfene Medium Fernsehen adaptierte „Kombination von Romanfeuilleton, Theaterstück und Radionovela“<sup>19</sup> umschreiben lässt und in der Form des Fernsehtheaters auf Sendung ging, wurde von der 'TV Tupi' schon 1950 ausgestrahlt<sup>20</sup>, aber erst 1963 begann die 'TV Exelsior' nach positiven Erfahrungen im argentinischen Fernsehen auch in Brasilien mit der alltäglichen Ausstrahlung von Telenovelas.<sup>21</sup> Ein Jahr später eroberte dieses Genre dann mit einer Adaptation der argentinischen Novela „A moça que veio de longe“ die „horario nobre“, die Hauptsendezeit des Fernsehens um 20.00 Uhr.<sup>22</sup>

In dieser **ersten Phase** bildeten „hauptsächlich Übersetzungen und Adaptationen von argentinischen, kubanischen und mexikanischen Texten“<sup>23</sup> die Grundlage der Telenovelas, die „noch sehr an schlecht auf den Bildschirm verfrachtete Theaterstücke, Romane und Radionovelas“<sup>24</sup> erinnerten.

Mit den schnulzenhaften Radionovelas, die seit 1944 im brasilianischen Rundfunk gesendet wurden, ist das Hörspiel mit täglichen Fortsetzungen schon in den 50er Jahren sehr populär geworden.<sup>25</sup> Als lateinamerikanischer Ableger der 'radio soap-operas', „die in den 30er Jahren in den USA entstanden und von transnationalen Konzernen entwickelt wurden, um ihre Produkte zu verkaufen“<sup>26</sup>, wurden sie auch in Brasilien vor allem als Werbesendung der nordamerikanischen Waschmittel- und Kosmetikkonzerne eingeführt. „Colgate und die Sidney Ross Company haben wesentlich dazu beigetragen, die Radionovela und später die Telenovela im vorrevolutionären Kuba zu erfinden“.<sup>27</sup> Neben Kuba, das in den 50er Jahren von Goar Mestres Produktionsstätten CMQ aus ganz Lateinamerika mit rührselig-melodramatischen Radioerzählungen versorgte<sup>28</sup>, entwickelten später vor allem Argentinien und Mexiko große Produktionsstätten für Radionovelas.

In Zusammenarbeit mit nordamerikanischen Werbeagenturen wurden nicht nur für Kuba, sondern für den gesamten lateinamerikanischen Markt in Havanna die Textvorlagen amerikanischer soap-operas umgearbeitet und von hier aus in andere Länder Lateinamerikas exportiert.

Nach der kubanischen Revolution gingen viele Novelaautoren, die Romane und Melodramen schrieben, nach Mexiko, Argentinien oder Brasilien und arbeiteten für dortige Fernsehstationen. „In den ersten Jahren des Novela-zeitalters, von 1964 bis 1969, beherrscht die argentinisch-kubanische Schnulzen-novela das brasilianische Fernseherzählen. Fernab der Realität des Landes über-fremden sie die Bildschirme Brasiliens“.<sup>29</sup>

Die ersten Telenovelas liegen auf der „Linie des phantastisch-märchen-haften und historisch-exotischen Fernsehmelodramas, (das) ... rücksichtslos literarische Vorlagen, historische Stoffe und exotische Schauplätze plündert, ent-stellt und vermischt“.<sup>30</sup> Sie bilden zum Teil abenteuerliche Adaptationen von europäischen Feuilletonromanen aus dem 19. Jahrhundert (Eugene Sue, Alex-ander Dumas etc.), von russischen Romanen, italienischen Opern u. ä.

Als grundlegender Handlungsstrang dieser Telenovelas fungiert in der Regel das sogenannte 'Schneewittchen-Plot': „Ein armes Mädchen findet nach Überwindung allerlei Hinternisse ihren reichen Mann“.<sup>31</sup> Thematisch-inhaltlich drehen sich die Geschichten dabei stets um dieselben Handlungskerne, die unendlich variiert werden können: „Liebesdreieck, Liebesvieleck, verfolgte Un-schuld, gerechte Rache, Wiederkehr Totgeglaubter, mysteriöse Herkunft, Iden-titätsvertauschung, Identitätstausch, getrennte Zwillinge oder Geschwister, Waise auf der Suche nach seinen Eltern, falsches Testament, unmögliche Liebe wegen (scheinbarer) Klassenschränken, verlorener Sohn, verlorene Tochter, etc.“<sup>32</sup>; Grundmotive, die auch heute noch in einer erfolgreichen Telenovela nicht fehlen dürfen. Die Telenovelas sind dabei aber – im Unterschied zu nord-amerikanischen soap-operas und Endlosserien wie Dallas und Dynasty, die prinzipiell auf Unendlichkeit angelegt sind und je nach Erfolg weitergeschreien werden können – durch einen klaren dramaturgischen Handlungsablauf gekennzeichnet, der sie als Geschichten mit Anfang, Mitte und Schluß konstituiert.<sup>33</sup>

Ähnlich wie bei den amerikanischen soap-operas, die als low-cost-produc-tion im Nachmittagsprogramm vor allem für Hausfrauen gesendet werden und auch heute noch direkt von Waschmittel- oder Kosmetikkonzernen (bzw. durch von ihnen beauftragte Werbeagenturen)<sup>34</sup> hergestellt werden, wurde auch die Produktion der brasilianischen Fernsehprogramme zunächst stark von multi-nationalen Konzernen mitbestimmt. Bis etwa 1967, als die TV Globo mit eigenen Studios verstärkt zur eigenen Programmproduktion überging, „wurde das Fernsehprogramm zur Hälfte durch die Fernsehstationen und zur Hälfte durch die Wünsche der Werbekunden bestimmt. Zum Beispiel hat Gessy-Lever in den USA die Serie 'Bonanza' gekauft und 1956 durch die TV Tupi in São Paulo ausstrahlen lassen. Dies war die erste aus dem Ausland importierte Serie. Auch in landeseigenen Produktionen wie den Telenovelas spielten die Werbeagentu-ren eine wichtige Rolle. So war z. B. die britische Werbeagentur Lintas für die us-amerikanische Unilever-Group, die durch Telenovelas Hausfrauen erreichen wollte und dieses Genre für populärer als Theateraufführungen u. ä. hielt, bis 1965 an allen Aspekten der Novelaproduktion beteiligt: bei der Auswahl von Schauspielern und Skripten, bei der Bezahlung von Akteuren, wenn es der Fernsehstation an Geld mangelte etc. ....“<sup>35</sup>

Während die weitgehend in exotischen, außerbrasilianischen Kontexten angesiedelten Telenovelas bis Mitte der 60er Jahre nur eine schwache Zuschauerresonanz aufweisen konnten, gelang der TV Tupi 1965 mit der Produktion der Telenovela „O direito de nascer“, einer für das Fernsehen adaptierten erfolgreichen Radionovela, zum ersten Mal ein großer Publikumserfolg, der die **zweite Phase** in der Geschichte der Telenovela einleiten sollte.

Die von einem kubanischen Autor übernommene Geschichte um den Aufstieg und die Rückkehr eines verstoßenen unehelichen Kindes spielt im sittenstrengen Kuba zu Anfang dieses Jahrhunderts und baut auf vielen gängigen Themen und Motiven des Melodramas auf. Zum Abschluß der Serie veranstaltete die TV Tupi in São Paulo und Rio Volksfeste, die zu Massenveranstaltungen wurden und endgültig die enorme Popularität dieses Genres unter Beweis stellten.<sup>36</sup> Der Erfolg dieser Novela, deren Fernsehfassung durch einen Vertrag zwischen der TV Tupi und der Werbeagentur eines Kosmetikkonzerns<sup>37</sup> realisiert wurde, veranlaßte alle Fernsehstationen, die Anzahl und die Qualität ihrer Telenovelas zu erhöhen. „Unter dem Druck des Konkurrenzkampfes zwischen den einzelnen Fernsehanstalten begannen diese das Wagnis, neue Elemente in die Telenovelas einzuführen und sie damit weiterzuentwickeln. Wesentlicher Erfolg dieser zweiten Phase ist es, daß die in Brasilien von brasilianischen Autoren geschriebenen Telenovelas sich behaupten konnten. Die brasilianische Geschichte und die brasilianische Wirklichkeit begannen, zur Quelle der Stories zu werden“.<sup>38</sup>

Während die TV Globo noch bis 1970 auf die kubanische Schnulzenautorin Gloria Magadan setzte und Stories produzierte, „die in Marokko, Mexiko, Spanien, Japan oder Russland spielten“<sup>39</sup>, wurde 1969 bei der TV Tupi mit der Novela 'Beto Rockefeller', die die Geschichte eines zeitgenössischen brasilianischen Schuhverkäufers in São Paulo erzählt, der entscheidende Schritt zur „Brasilianisierung der Telenovela“<sup>40</sup> getan.

In dieser **dritten Phase**, die bis heute anhält, begründet „die Nationalisierung der Fernseherzählung .. den Höhenflug des Genres Telenovela: „Zigeunerinnen, Scheichs, Grafen und Prinzessinnen, Piraten und Musketiere müssen nun brasilianischen Charakteren der Mittel-, Ober- und Unterschicht weichen“.<sup>41</sup>

Die Geschichte des Schuhverkäufers Beto Rockefeller, „der wegen seines Namens ein Doppel Leben auch als Millionär führt, revolutioniert das Genre“<sup>42</sup>. Die melodramatischen Grundmotive beherrschen zwar immer noch den Handlungsaufbau und die Thematik der Telenovela, werden aber durch satirische und komödiantische Elemente aufgelockert. Die gestelzte theatralische Sprache weicht dem alltäglichen Sprachverhalten brasilianischer Großstadtbewohner. Die starren Manichäismen vom guten Helden und bösen Gegenspieler werden in widersprüchliches 'realistisches' Verhalten des (Anti-)Helden aufgelöst etc. Das Alltagsleben in den brasilianischen Städten mit seinen spezifischen Konflikten und Problemen bildet nun den Hintergrund der Handlung. „Die Welt der urbanen brasilianischen Mittelklassen, mit ihren Dramen und Sehnsüchten, invadiert die Telenovelas“.<sup>43</sup>

Zum ersten Mal wird hier die neue Videotechnik eingesetzt, die nun auch Außenaufnahmen, Schnitte etc. erlaubte und so den Übergang vom Stil des Fernsehtheaters zum Stil des Kinofilms ermöglichte.<sup>44</sup>

M. & A. Mattelart bezeichnen Beto Rockefeller zu Recht als den „ersten realen Archetyp der modernen brasilianischen Novela“<sup>45</sup>, denn sowohl technisch, stilistisch als auch inhaltlich wurde diese Novela zum Maßstab des heute so erfolgreichen Fernsehgenres.

## 1.2 Die moderne 'brasiliанische' Telenovela

Der Erfolg von Telenovelas im Stile von Beto Rockefeller, die im Mittelklassemilieu der großen brasilianischen Städte angesiedelt sind und bis heute den Handlungsräumen der meisten Telenovelas bilden, fällt zusammen mit dem Beginn des 'brasiliанischen Wirtschaftswunders' (ca. 1969-1973). Die forcierte Modernisierungs- und Industrialisierungspolitik der Militärregierungen, die zu einer massiven Expansion der städtischen Zentren führte und zu Beginn der 70er Jahre große Wachstumsraten aufweisen konnte (im Schnitt 11 % Wachstum des Bruttonsozialprodukts pro Jahr), hat in der ersten Hälfte der 70er Jahre zur Etablierung einer kleinen kaufkräftigen städtischen Mittelschicht (ca. 20 % der brasiliанischen Bevölkerung) geführt, die für die transnationalen Industrien einen beträchtlichen Absatzmarkt darstellten, der durch das Medium der Fernsehwerbung in idealer Weise erobert werden konnte.

Gleichzeitig hat das Fernsehen mit städtisch-mittelständig orientierten Telenovelas begonnen, die Lebenswelt dieser Minderheit landesweit zu propagieren und damit ein einheitliches nationales Lebens- und Verhaltensmodell zu etablieren, „in dem das Konsummodell dieser Schichten mit hoher Kaufkraft zum Orientierungspunkt für die Hoffnungen und Erwartungen der anderen Bevölkerungsgruppen wird“<sup>46</sup>, auch wenn die übergroße Mehrheit des Volkes zeitlebens nur in der Imagination am süßen Leben der reichen Leute in Rios vornehmen Strandvierteln teilhaben kann.<sup>47</sup>

Neben dem wirtschaftlichen Aufschwung – der freilich seit Mitte der 70er Jahre drastisch zurückgegangen ist – brachte die brasiliанische Militärherrschaft seit 1968 aber auch eine verschärzte Unterdrückung künstlerischer, filmischer und literarischer Freiheiten mit sich. „Das Ergebnis war, daß eine wachsende Zahl von Kulturschaffenden besonders im Theater- und Kinobereich arbeitslos wurde. Auch für die Fortschrittlichen, darunter auch viele der besten Theaterleute, wurde dadurch das bis dahin künstlerisch vernachlässigte Fernsehen zu einer akzeptablen Beschäftigungsmöglichkeit“<sup>48</sup>, wobei sich gerade das neu entstehende Produkt der eigenständigen, 'brasiliанischen' Telenovela<sup>49</sup> als vielversprechendes Beschäftigungsfeld anbot. Noch heute arbeiten die künstlerisch produktivsten Film-, Kino- und Theaterleute Brasiliens häufig jahrelang an Telenovela-Projekten der TV Globo.

Mit dem Aufkommen der Telenovela gerade zur Zeit der massivsten politischen Repression (von 1969 bis etwa 1975) begann für die Brasilianer das Fernsehen „immer mehr zum wichtigsten Unterhaltungsmittel zu werden. Polit-

sches Interesse war unerwünscht, über Politik zu diskutieren untersagt, engagierte kulturelle Angebote wurden verboten. Da die aktive Beteiligung nach Feierabend zumindest nicht erwünscht war, war die Ausweitung des Fernsehangebots in Form von Unterhaltung als passiver Ersatz sehr willkommen“.<sup>50</sup>

In diesem Rahmen gelingt es der TV Globo, die nach dem großen Novela-Erfolg der TV Tupi die Kubanerin Gloria Magadan ablöste und mit Janete Clair die (1983 verstorbene) bisher erfolgreichste Fernsehautorin Brasiliens verpflichtete<sup>51</sup>, im Verlauf der 70er Jahre die innovative brasilianische Form der Fernseherzählung auf technisch höchsten Qualitätsniveau auszubauen und mit den besten Autoren, Regisseuren, Produzenten und Darstellern zu besetzen. Nach dem Urteil des auflagenstärksten brasilianischen Nachrichtenmagazins 'Veja' kommt der TV Globo deshalb das Verdienst zu, „den entscheidenden Beitrag zur Umwandlung der Telenovela in ein gleichsam cinematographisches, mit Hollywood-Dimensionen ausgestattetes und in Sprache, Handlung und Produktionsrythmus typisches brasilianisches Fernsehgenre geleistet zu haben“.<sup>52</sup>

Die Frage nach der Bewertung dieses Fernsehgenres, nach den ideologischen Funktionen ihrer Inhalte und den möglichen Auswirkungen auf die Zuschauer ist in Brasilien umstritten. Die Reaktionen reichen von heftiger Kritik und verächtlicher Ablehnung des gesamten Genres<sup>53</sup> bis zu bewundernden Respektsbekundungen, die die ästhetischen, technischen und inhaltlichen Qualitäten einzelner Telenovelas in den höchsten Tönen loben. Kennzeichnend ist aber, daß sich die meisten Kritiker vor allem inhaltsanalytisch mit den Telenovelas auseinandersetzen und systematische Untersuchungen zum Rezeptionsverhalten von Novelazuschauern kaum zu finden sind.<sup>54</sup>

Einige kurze Überlegungen mögen hier genügen: Es ist unbestritten, daß der überwiegende Teil der Globo-Novelas in den schicken Stadtvierteln Rio de Janeiros spielen, die Lebens- und Konsummuster der Mittelschichten propagieren und vor allem Konsumwerbung für nationale und transnationale Großunternehmen betreiben. Die ästhetisch und inhaltlich anspruchsvolleren Telenovelas wie 'Roque Santeiro' u. a., in denen „allabendlich über Politik und politische Konflikte gesprochen wird“<sup>55</sup>, bilden eher die Ausnahme, sind aber für dieses Genre keineswegs untypisch. So werden in den Telenovelas immer wieder nicht nur soziale, sondern vor allem auch moralisch-ethische Probleme des Landes thematisiert, wobei den Telenovelas, die häufig z. B. Ehebruch, Partnerwechsel und offene sexuelle Beziehungen behandeln, eine entscheidende Bedeutung bei der Überwindung einer traditionellen Sexual- und Familienmoral zukommt. „Von 1975-1985 fielen in den Telenovelas zahlreiche Bastionen und Tabus einer traditionellen Gesellschaft: voreheliche Beziehungen, Jungfräulichkeit, Scheitern der Ehe, Ehescheidung, Ehebruch, Partnerwechsel durch die Frau, Homosexualität etc.“.<sup>56</sup>

Die mit dem landesweiten Telenovelakonsum verbundene nationale Vereinheitlichung führt zu einer schleichenden Einebnung regionaler Besonderheiten in Sprache, Kultur, Lebens- und Eßgewohnheiten. Nach Meinung des bekannten brasilianischen Schriftstellers Ignacio de Loyola Brandão schrumpft „das vielgestaltige Brasilien auf dem Bildschirm auf zwei schicke, entwickelte

Städte zusammen“<sup>57</sup> und führt dazu, „daß kleine Brasilianer auch in den entferntesten Winkeln des Landes so reden wie die Jeunesse dorée am Strand von Ipanema, einem beliebten Novela-Szenarium“.<sup>58</sup> Das langsame Abschmelzen eigenständiger regionaler Identitäten und die allgegenwärtige Propagierung eines 'modernen', konsumorientierten Lebenstils im Sinne der westlich-kapitalistischen Einheitskultur ist für einen Großteil der Telenovelas sicherlich eine der Hauptfunktionen, denn in den 70er Jahren erweist sich die durchschnittliche Telenovela in den Augen der Militärs und der internationalen Werbeagenturen gleichermaßen als ein ideales Instrument, um „das Land der gigantischen Unterschiede und Entfernungen so zu vereinheitlichen, daß es ideologisch besser beherrschbar und ökonomisch leichter zu erschließen ist“.<sup>59</sup>

Auch inhaltlich anspruchsvollere Novela-Produktionen, die z. B. in rückständigen Provinzregionen des Nordostens angesiedelt sind und sich bewußt bemühen, regionale, rurale und vorindustrielle Traditionen der Volkskultur und -religiosität in angemessener Weise darzustellen, stehen immer wieder in der Gefahr, trotz guten Willens aller Beteiligten „zur Staffage und zum exotischen Bühnenbild (zu) geraten“<sup>60</sup> und sich unter der Hand in Tourismuswerbung für wohlhabende Städter zu verwandeln.

Deshalb ist es fraglich, ob sich die inhaltlichen Ansprüche des heute erfolgreichsten und innovativsten Novela-Autors, Diaz Gomes, im Medium Telenovela überhaupt realisieren lassen. Das ehemalige KP-Mitglied, das als kritischer Bühnenautor unter der Militärdiktatur zur TV Globo wechselte und mit seinen oft im ländlichen Milieu angesiedelten Drehbuchvorlagen 'heiße Eisen' des gesellschaftlichen Lebens anzupacken versucht, meint damit auch, einen sozialkritischen Beitrag zur Gesellschaftsveränderung leisten zu können.<sup>61</sup> Zu fragen ist aber, ob sich die von ihm häufig behandelte Volks- und Regionalkultur, deren bedrohte lebensorientierende Bedeutung er retten möchte, nicht sofort in exotische Folklore verwandelt, wie der Medienkritiker Muniz Sodré meint: „Die alternativen kulturellen Werte können durch das Fernsehen nur in Form von exotisch-pitturesken Klischees wahrgenommen werden“.<sup>62</sup>

Auch ist es im Rahmen des Genres Telenovela nur schwer möglich, den personalisierenden Grundzug des 'Schneewittchen-Plots' zu durchbrechen. Im Sinne des amerikanischen Aufstiegsmythos (vom Tellerwäscher zum Millionär) bildet der Traum vom sozialen Aufstieg und vom individuellen Glück, der die Möglichkeit eröffnet, sich möglichst viele Konsumwünsche zu erfüllen, traditionell ein tragendes Handlungsmotiv dieses Genres, wobei dieser Aufstieg stets „nur durch individuelle, nicht durch kollektive Anstrengungen zu erreichen“<sup>63</sup> ist. „Solidarisches Handeln blieb hier auf die Großfamilie sowie Liebes- und Freundschaftsbeziehungen beschränkt. Eine weitausgreifende Gruppensolidarität ins Bild zu setzen, würde nicht nur den ideologischen, sondern auch den genretechnischen Rahmen einer Telenovela, in der überschaubare Gruppen und Individuen dominieren, sprengen“.<sup>64</sup>

Insofern sich die Telenovela in ihrer Frühzeit als einfache Fernsehadaptation der Radionovela darstellte, die sich ihrerseits als rundfunkspezifische Variante der französischen Zeitungsfortsetzungsromane des 19. Jahrhunderts (Alex-

andre Dumas, Eugene Sue, Xaviere de Monte Pui u. a.) verstehen läßt<sup>65</sup>, erscheint es nicht illegitim, angesichts der technologischen Weiterentwicklung im Massenkommunikationsbereich (von den Zeitungen über das Radio zum Fernsehen als dem populärsten Medium) „die Telenovela als den Feuilletonroman des Fernsehzeitalters“ (Armbruster) zu bezeichnen. „Vom ferngesteuerten Importprodukt aus dem vorrevolutionären Kuba, aus Miami, Mexiko und Argentinien hat sie sich über eigene, aber unbrasilianische Rührstücke zur einem modernen Medienerzeugnis gewandelt, das in eigener Sprache über die brasilianische Wirklichkeit erzählt“.<sup>66</sup> Das Genre der 'brasilianischen Telenovela' hat sich in seinen erfolgreichsten Exemplaren zu einem ästhetisch, inhaltlich und technisch anspruchsvollen kulturindustriellen Produkt weiterentwickelt, und beschreibt „eine aufsteigende Kurve in Richtung Unabhängigkeit und Eigenständigkeit“.<sup>67</sup> Es enthält in seinen avanciertesten Produkten – die allerdings deutlich von den gewöhnlichen 'Durchschnittsnovelas' abgehoben werden müssen, die in der Regel weniger aufwendig produziert werden, in den vornehmen Strandvierteln Rios angesiedelt sind und die konsumorientierten westlich geprägten Lebenswelten der schmalen brasilianischen Mittelschichten ungebrochen reproduzieren<sup>68</sup> – durchaus auch gesellschaftskritische Themen und nonkonformistische Elemente, nimmt mitunter Inhalte der reichhaltigen brasilianischen Volkstraditionen auf<sup>69</sup> und kann m. E. zu Recht als „elektronische Volkskunst Brasiliens“ (Fabian) bezeichnet werden, wobei allerdings typisch für sie ist, daß sie alle anderen Formen traditioneller Volkskunst und Volkserzählung verdrängt und langsam ausmerzt.<sup>70</sup>

## 2. Produktion und Funktion von TV-Globo-Novelas

In den 70er Jahren erzielte die brasilianische TV Globo ähnlich wie der große mexikanische Fernsehsender Televisa<sup>71</sup> einen enormen finanziellen Erfolg, „der sich auf ihre Fähigkeit zurückführen läßt, Telenovelas zu produzieren, die ein Massenpublikum anziehen; dadurch können diese Programme mit beträchtlichem Profit an nationale und internationale Werbekunden verkauft werden“.<sup>72</sup>

Die Fernsehromane haben je nach Publikumserfolg eine Laufzeit von ca. 8 bis 10 Monaten, an deren Ende sich alle verwinkelten Handlungsstränge auflösen. Schon während der letzten Wochen der alten Novela wird in zahlreichen Zwischeneinblendungen für die nachfolgende Novela geworben, die sich nahtlos an den alten Fernsehroman anschließt und so keine Lücke in der Programmfolge aufkommen läßt. Schon seit vielen Jahren garantiert die TV Globo so ein gleichbleibendes 'horizontales Programmschema'<sup>73</sup>, das den Feierabend der Fernsehzuschauer mit vertrauten, stets unveränderlichen Programmabfolgen einheitlich strukturiert. Dadurch integriert sich die Telenovela „in die alltägliche Routine der brasilianischen Zuschauer und wird zur Gewohnheit, zu einem zeitlichen Referenzpunkt“.<sup>74</sup>

Während die Hauptnovelas häufig anspruchsvolle Fernsehproduktionen darstellen, sind die beiden frühen Telenovelas um 18.00 und 19.00 Uhr in der Regel industrielle Massenware, die mit immer gleichen Themen, Konflikten, Lebenswelten und Orientierungsmustern aufwarten und das gesamte Land unablässig mit dem Alltag der wohlhabenden, konsumorientierten Mittelschichten in den vornehmen Strandvierteln Rios konfrontiert.

## *2.1 Die kulturindustriellen Produktionsstandards der Telenovela*

Das enorme Angebot von wöchentlich 18 neuen, eigenproduzierten Novelafolgen mit einer jeweiligen Länge von 40 bis 45 Minuten ist nur durch einen strengen, rational durchorganisierten Produktionsprozeß aufrechtzuerhalten. C. Armbruster schreibt deshalb, daß „die Produktion einer Telenovela ... wie beim französischen Feuilletonroman des 19. Jahrhunderts 'fabrikmäßig und arbeitsteilig' (erfolgt). Die 'industrielle Literaturproduktion', die sich in der Literaturfabrik von Alexandre Dumas mit zeitweise 73 Verfassern, den 'negres', ankündigte, findet ihren gegenwärtigen Höhepunkt im Unternehmen Telenovela, wo Schriftsteller, Drehbuchautoren und Dramaturgen Novelas erfinden und überarbeiten, wo Forscher und Schreiberteams Ersatzstücke liefern, bevor die Werbeabteilung ihre Wünsche kundtut“.<sup>75</sup>

In den Produktions-Studios der TV Globo im Stadtteil Jardim Botânico werden nicht selten vier Telenovelas pro Tag produziert.<sup>76</sup> Neben zahlreichen Außenaufnahmen, für die der TV Globo schon 1975, als die Telenovelas ihre ersten Höhepunkte erlebten, „24 Stunden am Tag eine Equipe von über 300 Technikern mit drei Übertragungs- und Aufnahmewagen zur Verfügung standen“<sup>77</sup>, wird häufig zeitgleich in allen vier Novelastudios gedreht.<sup>78</sup>

Von den ca. 5.000 Globo-Angestellten in Rio sind über 1.500 ausschließlich mit der Produktion von Telenovelas beschäftigt.<sup>79</sup> Dabei sind alle Beteiligte harten Arbeitsregeln unterworfen: „Als allgemeine Regel gilt: die Aufnahmen beginnen mit dem Sonnenaufgang und erstrecken sich bis in die Nacht hinein“.<sup>80</sup> Für Schauspieler, Statisten, Techniker, Assistenten etc. sind nur zu 50 % bezahlte Überstunden der Normalfall. 18 Stunden Studioarbeit ohne Pause sind keine Seltenheit.<sup>81</sup>

Den Darstellern bleibt für die Lektüre des Drehbuchs nur wenig Zeit. Häufig müssen sie an Wochenenden bis zu 70 Seiten Skript lernen<sup>82</sup>, wobei das Drehbuch keineswegs alle Dialoge und Verhaltensweisen exakt vorgibt, sondern sich häufig auf kurze Skizzen beschränkt.

„Die Aufnahmen geschehen in einem Klima totaler Disziplin ... Die Darsteller proben die Szenen nur einmal, werden aber jederzeit rigoros von einer sog. 'continuista' überwacht, die Haarschnitt, Schmuck und Kleidung kontrolliert, um zu verhindern, daß irgendein Detail nicht mit der vorangegangenen Szene übereinstimmt, was gewöhnlich zu schriftlichen oder telefonischen Protesten der Fernsehzuschauer führt“.<sup>83</sup> Auf diese Art kann ein 40minütiges Kapitel in einer etwa 10stündigen täglichen Produktionszeit hergestellt werden.<sup>84</sup>

Die Produktion einer modernen Telenovela beginnt in der Regel damit, daß die Produktionsabteilung der TV Globo einen Autor um eine Textvorlage bittet, in der dieser etwa 30 bis 40 Folgen seines Fernsehromans vorlegt, der daraufhin vom Fernsehsender auf seine Erfolgsaussichten und auf mögliche Werbeverträge hin überprüft wird.<sup>85</sup>

Danach beginnt der reguläre Produktionsprozeß, in dem der Autor jeden Tag ein neues Kapitel schreibt, während gleichzeitig die ersten Folgen aufge-

nommen und ausgestrahlt werden. Auf diese Weise ist der Autor der ausgestrahlten Folge meistens nur um „zwei bis drei Wochen“<sup>86</sup> voraus und kann flexibel auf Publikumsvorlieben, unerwartete Zuschauerreaktionen, unterschiedliche Leistungskraft der Schauspieler und aktuelle politische und gesellschaftliche Ereignisse reagieren und dem Genre so eine ungeheure Aktualität und Flexibilität sichern. Zugleich steht er aber unter „einem ständigen Produktions- und Kreativitätsdruck“<sup>87</sup> In diesem Prozeß entwickelt sich das Drehbuch häufig zu einem kollektiv erarbeiteten Produkt eines Autorengespanns, dem bei besonders anspruchsvollen Produktionen eigene Forschungsteams zuarbeiten, „die zu einzelnen Handlungssträngen gehörige Lebensbedingungen, Sprach- und Kommunikationsformen, Kleidung und Umwelt der Schauplätze erforschen“.<sup>88</sup>

Am Produktionsprozeß der Telenovela sind aber neben Schriftstellern, Regisseuren, Technikern und Schauspielern in einer klar definierten Weise auch die Zuschauer und die Werbekunden der TV Globo beteiligt. Eine eigene Forschungsabteilung, die 'Divisão de análise e pesquisa', analysiert Einschaltquoten und Zuschauerzuschriften und veranstaltet regelmäßige Diskussionsrunden mit repräsentativ ausgewählten Zuschauern, um prospektiv die Zuschauerakzeptanz für einzelne Handlungsstränge und Charaktere, für sog. Tabuthemen etc. zu ermitteln.<sup>89</sup> Je nach diesen Ergebnissen können die Autoren beauftragt werden, einzelne Handlungsplots anders zu gewichten oder sogar den vorgesehnen Ausgang der Erzählung grundlegend umzuschreiben, wenn dies den erwarteten Zuschauerreaktionen eher zu entsprechen scheint.<sup>90</sup>

## 2.2 *Die Telenovela als gewinnträchtiger Werbeträger*

Im Rahmen des privatwirtschaftlich organisierten Fernsehsystems Brasiliens ist die Telenovela mit ihren hohen Einschaltquoten vor allem ein Mittel, um teure Werbeminuten zu verkaufen und unterliegt deswegen dem besonderen Interesse nationaler und internationaler Werbeagenturen, die regelmäßig von der TV Globo eingeladen werden, um sich über die für die Zukunft geplanten Programme des Senders zu informieren. „Wie der Feuilletonroman im 19. Jahrhundert 'zum bedeutendsten Annoncenrequisiteur wurde', so ist die Telenovela die wichtigste Einnahmequelle im profitorientierten Fernsehen Brasiliens“.<sup>91</sup>

Parallel zu den Regierungsplänen der Militärs, die mit ihrem Streben nach nationaler Integration den Aufbau eines einheitlichen nationalen Binnenmarktes forcierten und dafür gerade im Fernsehen ein geeignetes Mittel sahen, um einerseits einen nationalen Entwicklungsoptimismus und ein positives Selbstverständnis von Brasilien als einer aufsteigenden großen Wirtschaftsnation zu propagieren<sup>92</sup> und andererseits „konsumorientierte Einstellungen zu erzeugen und ein Maximum von Zuschauern in die Konsumwirtschaft zu integrieren“<sup>93</sup>, haben auch die nationalen und internationalen Werbeagenturen die Telenovelas als idealen Werbeträger im Blick.

Obwohl der direkte Einfluß auf die Telenovelas, deren Produktion noch in den 60er Jahren weitgehend von Werbeagenturen gesponsert wurde, seit etwa 1970 endete, als die TV Globo ausschließlich mit eigenproduzierten No-

velas auf Sendung ging und sich mit ihrem Programmangebot den Ruf erwarb, einer der 'selbständigen und unabhängigen Fernsehsender der Welt' zu sein, üben die Agenturen nach wie vor einen beträchtlichen indirekten Einfluß auf Aufbau, Gestaltung und Inhalte dieser Fernsehserien aus.<sup>94</sup>

„Brasilien ist heute eines von nur 10 Ländern in der Welt, in denen jährlich über 1 Billion Dollar für Werbung ausgegeben wird. Die von Werbeagenturen in brasilianischen Massenmedien investierten Beträge sind von 150 Mio. Dollar im Jahr 1959 auf 1.920 Mio. Dollar im Jahr 1980 gestiegen“<sup>95</sup>, wobei sich das Medium Fernsehen, das gleichermaßen gebildete und illiterate, nichtalphabetisierte Bevölkerungsgruppen erreicht, zum bedeutendsten Werbeträger entwickelt hat. Die größte Gruppe von Werbekunden sind internationale Konzerne, „die zwischen 60 und 95 % ihrer Werbeausgaben in Fernsehwerbung investieren“.<sup>96</sup> Zu den acht größten Werbekunden des brasilianischen Fernsehens gehörten im Jahr 1980 sechs multinationale Konzerne wie Gessy Lever, Nestlé und Johnson & Johnson, eine staatseigene Bank und eine private brasilianische Company.<sup>97</sup> Zwischen 1976 und 1979 lag Brasilien nach den USA, Japan und Großbritannien an vierter Stelle in den weltweiten Werbeinvestitionen für das Fernsehen, wovon sich die TV Globo stets den Löwenanteil sichern konnte. Man schätzt, daß allein auf die TV Globo drei Viertel der brasilianischen Werbeausgaben entfallen.<sup>98</sup>

Die durchschnittlichen Produktionskosten belaufen sich pro Novela-Kapitel auf 40.000 bis 50.000 Dollar<sup>99</sup>, wobei bei einer angenommenen Laufzeit von 6 Monaten die Investitionen bereits nach einer Sendezeit von 3 Monaten wieder eingespielt worden sind. Die zweite Hälfte der Laufzeit bringt der TV Globo dann Reingewinne auf dem innerbrasilianischen Markt ein.<sup>100</sup> Nimmt man die Erlöse aus dem überaus erfolgreichen Exportgeschäft der TV Globo hinzu, kann man davon ausgehen, daß die Telenovelas für etwa 5 % der Ausgaben und 60 % der Einnahmen der TV Globo verantwortlich sind.<sup>101</sup>

Neben den abendlichen Hauptnachrichten, dem 'Jornal Nacional', gehören die Telenovelas zu den teuersten Sendeplätzen des brasilianischen Fernsehens. Für eine Werbesekunde zwischen 20.00 Uhr und 20.30 Uhr, in denen das Jornal Nacional ausgestrahlt wird, verlangt die TV Globo ca. 800 US-Dollar; für die Telenovelas liegen die Preislisten zwischen 500 und 700 US-Dollar pro ausgestrahlter Werbesekunde.<sup>102</sup> Die durchschnittlichen Einschaltquoten für Globo-Novelas liegen bei ca. 70 %<sup>103</sup>, während sich die Konkurrenzstationen mit Einschaltquoten von 10 bis 25 % begnügen müssen. Das führende Meinungsforschungsinstitut Brasiliens, das IBOPE<sup>104</sup>, liefert täglich die statistisch ermittelten Zuschauerquoten, die in allen Globo-Abteilungen genauestens studiert werden. Die täglichen IBOPE-Zahlen bilden das eigentliche Verkaufsprodukt des Globo-Konzerns. Da das Streben nach hohen IBOPE-Zahlen die alleinige Firmenphilosophie des Globo-Fernsehens ist, haben sich in der – vom Fernsehen beträchtlich geprägten – Umgangssprache brasilianischer Jugendlicher schon viele feste Neologismen gebildet wie „das gibt IBOPE“ oder „ich habe einen hohen IBOPE“, um z. B. ihre Beliebtheit bei Gleichaltrigen o. ä. zu beschreiben.<sup>105</sup>

Neben den normalen Werbeblöcken, die jede Folge viermal, d. h. in ca. 12minütigen Abständen unterbrechen und klaren gesetzlichen Regelungen un-

terworfen sind – pro Stunde Fernsehprogramm sind 15 Minuten Werbung zugelassen -, hat die TV Globo schon frühzeitig damit begonnen, die Telenovelas mit Product Placement zu durchsetzen, das in Brasilien als 'merchandising' bekannt ist. „Wenn ein Hochzeitspaar Geschenke auspackt, wenn gegessen, getrunken, gekocht, geschlafen, gefahren oder geliebt wird, ergibt sich immer ein Ort zur Vorstellung eines Produkts. Dabei werden langlebige Konsumgüter (Fernseher, Autos, Sport- und Haushaltsgeräte) ebenso zwangsläufig empfohlen wie Getränke, Restaurants oder Backpulver“.<sup>106</sup> Dafür werden vom Autor bzw. vom Regisseur oft recht unsinnige Dinge verlangt, die den ästhetischen und dramaturgischen Ansprüchen des Genres Abbruch tun. „So kann es geschehen, daß der Regisseur von der Werbeabteilung die Vorlage erhält, bei einem Kuß von den Lippen der Liebenden auf die Füße des Mädchens zu schwenken, weil ein Hersteller für ein neues Modell Strandsandalen werben will“.<sup>107</sup>

Das 'merchandising', für das es in Brasilien keine rechtlichen Regelungen gibt, wird von der TV Globo nach klaren betrieblichen Richtlinien eingesetzt. In einer eigenen Verkaufsabteilung, der SISCOM (Sistema de apoio a comercialização)<sup>108</sup>, die mit den am 'merchandising' interessierten Konzernen zusammenarbeitet, „beschäftigen sich täglich 30 Personen ... mit der Frage nach der Möglichkeit, in einer subtilen und angenehmen Form die betreffenden Produkte in die Telenovela einzufügen“.<sup>109</sup> Dabei werden oft ganze HandlungspLOTS, Kulissen oder Szenarien so eindeutig an einem speziellen Produkt orientiert, daß das 'merchandising' nicht nur einzelne Konsumwünsche stimuliert, sondern oft ganze Modetrends diktiert, die dann nicht nur die kaufkräftigen städtischen Mittelschichten befallen, sondern auch die Verhaltensweisen, Wertvorstellungen und Lebensmuster der verschiedenen Bevölkerungsgruppen im ganzen Land bestimmen.<sup>110</sup> Gerade die 'Standardnovelas' um 18.00 und 19.00 Uhr, die mit geringem Aufwand produziert werden und meistens in Rios vornehmen Stadtvierteln Copacabana und Ipanema spielen, sind häufig so eng mit allgegenwärtiger Produktwerbung verbunden, daß sie mit ihren oft nur äußerst primitiv eingearbeiteten Werbebotschaften dem gesamten Genre schaden und die Erzählform der Telenovela zu einer einfallslosen, primitiven und banalen Werbegeschichte verkommen lassen.

Während die Preise für die offizielle Werbung durch die TV Globo in regelmäßigen Preistabellen veröffentlicht werden, sind die Preise für das 'Merchandising' nur schwer auszumachen. Man kann jedoch davon ausgehen, daß sie je nach der Form des Product Placement sehr unterschiedlich sind, im Schnitt aber um etwa 40 % höher als für die traditionelle Werbung<sup>111</sup> liegen.

Die vom Globo-Fernsehen produzierten Telenovelas sind als industrielle Massenware zu bewerten, die vom Hersteller wegen ihrer großen Popularität zu teuren Preisen auf dem brasilianischen Werbemarkt angeboten werden können. Dies gilt gleichermaßen für die 'Standardnovelas' am frühen Abend wie für die Hauptnovelas zur abendlichen prime-time. Die modernen brasilianischen Hauptnovelas, die sich mit ihren ästhetischen, dramaturgischen, thematischen und technischen Ansprüchen als eine beliebte und auch von vielen Fernsehkritikern hochgeschätzte populäre Ausdrucksform der brasilianischen Kultur etablieren konnten, spielen dabei in ihrem künstlerischen Eigenwert für den Her-

steller keine Rolle. Sofern nur die Einschaltquoten stimmen, ist der Inhalt der ausgestrahlten Programme gleichgültig. Nur weil die TV Globo auf hohe Publikumsakzeptanz angewiesen ist, werden in ihren Studios neben den billig produzierten Standardnovelas (mit weniger hohen Einschaltquoten) regelmäßig hochkarätig ausgestattete Hauptnovelas hergestellt, an denen sich die besten Künstler und Autoren des kulturell so ungeheuer vielschichtigen und kreativen Landes beteiligen.

Wenn die TV Globo gerade für solche aufwendigen Novelaproduktionen weltweit viel Anerkennung erfährt, so gebührt dieses Lob nicht primär der Fernsehstation, sondern neben avancierten Kulturschaffenden des Landes vor allem der breiten Masse des Volkes, das mit seiner enormen Anteilnahme und Begeisterung dieses Fernsehgenre so ungeheuer populär und damit die moderne 'brasilianische' Telenovela zur bedeutendsten Form brasilianischer Volkskultur im Medienzeitalter werden ließ.

### **3. Globo-Telenovelas als Exportschlager**

„Seit eh und je war Lateinamerika ein bevorzugtes Absatzgebiet für die US-Film- und Fernsehindustrie“<sup>112</sup> und ist dies in weiten Teilen des Subkontinents nach wie vor. Dennoch haben sich seit der zweiten Hälfte der 70er Jahre grundlegende Veränderungen in den internationalen Programmflüssen vollzogen, denn heute sind „Mexiko, Brasilien, Argentinien und Venezuela zu wichtigen Produktionsländern für Fernsehprogramme geworden und exportieren ihrerseits Programme in andere Länder, inklusive den USA“. <sup>113</sup>

Gerade den beiden großen lateinamerikanischen Fernsehstationen Televisa und TV Globo kommt dabei mit ihren Telenovelas eine Schlüsselrolle zu, denn in fast allen Ländern Lateinamerikas haben die lateinamerikanischen Fernsehspielserien die nordamerikanische Konkurrenz von den abendlichen prime-time-Plätzen verdrängt.<sup>114</sup> Heute zieht das lateinamerikanische Fernsehpublikum lokal produzierte oder von anderen lateinamerikanischen Sendern importierte Fernsehprogramme nachweislich den us-amerikanischen Fernsehimporten vor.<sup>115</sup>

Nachdem die TV Globo in verlässlicher Zusammenarbeit mit den Militärgouvernements und durch das Erfolgsgenre Telenovela im Verlauf der 70er Jahre die unangefochtene Spitzenstellung im brasilianischen Fernsehsystem einnahm, begann sich das Unternehmen seit Ende der 70er Jahre verstärkt im Exportgeschäft zu engagieren und die Fernsehmärkte Lateinamerikas und Europas zu erobern. Heute exportiert die TV Globo ihre Fernsehprogramme bereits in 128 Länder der Welt.<sup>116</sup>

Neben Bildungsprogrammen, die vor allem in ehemalige portugiesische Kolonien in Afrika exportiert werden<sup>117</sup>, und Unterhaltungsserien, Fernsehshows, Kinderprogrammen und Musiksendungen, die heute fast überall in Lateinamerika, aber auch in vielen anderen Ländern abgesetzt werden<sup>118</sup>, sind es vor allem die erfolgreichen Telenovelas, die seit einigen Jahren einen unaufhaltbaren weltweiten Siegeszug angetreten sind und die TV Globo zu einem der

gewinnträchtigsten Fernsehsender und Programmproduzenten der Welt gemacht haben.

Aus den verschiedensten Ländern tauchen immer wieder Berichte von sagenhaften Publikumserfolgen der Telenovelas auf: In Polen erreichte die Telenovela „Die Sklavin Isaura“ mit 85 % Einschaltquote die bisherige Rekordbeteiligung in der polnischen Fernsehgeschichte<sup>119</sup>, und in Warschau sollen Schichtarbeiter einer Traktorenfabrik mit Streikgedroht haben, als die Wiederholung dieser Novela am Vormittag abgesetzt werden sollte<sup>120</sup>; in Peking vermieteten Fernsehabesitzer ihre Wohnzimmerstühle, als „Die Sklavin Isaura“ lief. Rund 300 Mio. Chinesen wählten 1985 die Hauptdarstellerin Lucélia Santos zur Schauspielerin des Jahres<sup>121</sup>; in Kuba soll Fidel Castro, der selbst als großer Novela-Fan gilt, eine ZK-Sitzung verlegt haben<sup>122</sup>; in Italien schlug diese melodramatische Novela, in der in einer durch lange Schnitte und viele Großaufnahmen erzeugten sentimental-emotionalen Grundstimmung die rührselige Geschichte einer hellhäutigen Plantagensklavin erzählt wird, die durch Edelmut, Fleiß und Tugendhaftigkeit schließlich ihre Freilassung erreicht und den schönen Jüngling von der Nachbarfazenda heiratet<sup>123</sup>, sogar die Einschaltquoten der abendlichen RAI-Hauptnachrichtensendung<sup>124</sup>; unbekannte Fans sprühten „Befreit die Sklavin“-Graffiti an die Wände<sup>125</sup> und die kommunistische Tageszeitung „L' Unita“ stöhnte „Wir sind alle Sklaven von Isaura“.<sup>126</sup>

Besonders in Portugal, wo 1975 mit der Novela „Gabriela“ zum ersten Mal mit großem Erfolg ein brasilianisches Medienprodukt auf den staatlichen Sender kam, sind Globo-Telenovelas längst zu einem festen Bestandteil der Fernsehunterhaltung geworden und haben sich feste Stammplätze in der abendlichen prime-time erobert.<sup>127</sup> Brasilianische Telenovelas lösen in Portugal regelmäßig nationale Manien aus. Auch hier ließ Regierungschef Mario Soares Kabinettsitzungen unterbrechen, die staatliche Telefongesellschaft berichtet von regelmäßigen Einbrüchen im Gesprächsaufkommen zur Novelasendezeit<sup>128</sup> etc. 1988 erreichte die Novela 'Roque Santeiro' Einschaltquoten von 92 %.<sup>129</sup>

In Portugal bezeichnen Intellektuelle, Künstler, Sprachforscher und Politiker das Phänomen der Telenovela längst als eine Art von „gegenläufigen Imperialismus“<sup>130</sup>, sprechen von „intellektueller Invasion“<sup>131</sup> und beklagen einen „brasilianischen kulturellen Kolonialismus“<sup>132</sup>, weil der lässige brasilianische Sprachstil und die Sprachfärbung des Rio-Slangs die portugiesische Sprache langsam unterwandert und so „die allmächtige Telenovela aus Brasilien ... das Brasilianische in Portugal heimisch macht.“<sup>133</sup>

Neben Portugal (seit 1975) und Italien (seit 1981), die heute in Europa die größten Abnehmer für Globo-Novelas sind, gelang es der TVGlobo mittlerweile auch, in die anderen Fernsehmärkte des Kontinents einzubrechen, die seit den späten 70er Jahren beträchtlich in Bewegung kamen, als in verschiedenen Ländern duale Fernsehsysteme eingeführt wurden und das größere Fernsehangebot zu einer verstärkten Nachfrage nach Fernsehprogrammen führte.

So werden z. B. seit 1985 auch vom staatlichen französischen Kanal „TF 1“ Globo-Novelas ausgestrahlt, die von hier aus langsam auch in England,

Deutschland, Holland, Schweiz, Schweden, Irland etc. ihren Siegeszug angetreten sind.

Die Bundesrepublik hat in Europa als eines der letzten Länder mit den Novela-Import begonnen und ab September 1986 im Nachmittagsprogramm eine auf 40 Folgen gekürzte Fassung der „Sklavin Isaura“ von montags bis donnerstags ausgestrahlt, die auch hier zu einem großen Publikumserfolg wurde. Etwa 5 Mio. Menschen verfolgten das Fernseh-Melodram. „Man hatte bislang angenommen, daß so viele Menschen um 16.00 Uhr gar nicht zu Hause sind“.<sup>134</sup>

Auch in der Sowjetunion wurde 1989 eine auf 15 Folgen gekürzte Fassung der 'Sklavin Isaura' gesendet und von einem Millionenpublikum begeistert aufgenommen.<sup>135</sup> Der weltweite Siegeszug der Telenovelas scheint also unaufhaltsam.

Mit dem weltweiten Vertrieb ihrer Fernsehprogramme verbucht die TV Globo auf den internationalen Programmärkten ständig steigende Gewinne. Während das Exportgeschäft 1977 erst ca. 1 Mio. Dollar einbrachte, waren 1985 schon 12 Mio. Dollar zu verzeichnen<sup>136</sup> und aktuelle Zahlen für 1990 vermuten eine jährliche Exporteinnahme von 15 bis 20 Mio. Dollar.<sup>137</sup> Besonders erfolgreich gestaltet sich das Novelageschäft dabei mit dem größten europäischen Geschäftspartnern, mit dem staatlichen portugiesischen Fernsehsender RTP, weil die Globo hier keine Synchronisationen, Adaptationen oder Transcodierungen anfertigen muß, und mit dem 'novela-süchtigen' italienischen Fernsehmarkt.

Schon auf dem lateinamerikanischen Markt, in dem nur Brasilien über ein PAL-Fernsehsystem verfügt, während alle anderen Länder mit dem amerikanischen NTSC-System arbeiten, sind neben der spanischen Synchronisation (die zu exportierenden Programme der TV Globo werden von einem venezolanischen Studio synchronisiert, das pro Novela 150.000 Dollar verlangt<sup>138</sup>) teure Transcodierungen notwendig, die das Lateinamerika-Geschäft weniger erfolgreich erscheinen lassen. Hinzu kommen verschiedene nationale Importbeschränkungen für ausländische Fernsehprogramme.<sup>139</sup>

Auch wenn der Anteil von „Kulturprodukten“ am enormen brasilianischen Exportaufkommen nur bei 0,07 % liegt<sup>140</sup>, so macht die TV Globo mit ihren Fernsehprogrammen doch die Hälfte des gesamten brasilianischen Exports an künstlerischen und kulturellen Produkten aus, wobei wiederum 80 % dieses Anteils auf den Verkauf von Telenovelasenderechten entfallen.

Mit besonderen Schwierigkeiten belastet erweist sich allerdings das Eindringen der TV Globo auf den hart umkämpften und weitgehend von ausländischen Produkten abgeschirmten us-amerikanischen Fernsehmarkt.<sup>141</sup> Neben der Televisa, die sich mit dem spanischsprachigen Network SIN einen beträchtlichen Anteil am amerikanischen Fernsehmarkt sichern konnte, gelingt es der TV Globo zwar, ihre Novelas in spanischsprachigen Fernsehsendern der USA abzusetzen (geschätzte Einnahmen: 1,5 Mio.); grundsätzlich ist es aber noch nicht gelungen, Novelas bei den großen amerikanischen Fernsehnetworks unterzu-

bringen, die sich ähnlich wie die mexikanische Televisa hartnäckig weigern, brasilianische Fernsehfiktion zuzulassen.<sup>142</sup>

Das Problem, den us-amerikanischen Markt zu erobern, wird auch dadurch erschwert, daß die Fernsehmusik der Globo-Novelas zu einem beträchtlichen Teil aus nordamerikanischer Popmusik besteht, die von der TV Globo in den USA nicht kommerzialisiert werden darf. Deshalb ist man bei Globo in den letzten Jahren verstärkt dazu übergegangen, einzelne Novelas ausschließlich mit heimischer 'musica popular' auszustatten und somit auch die brasilianische Musikkultur als Waffe zur Eroberung der Weltfernsehmärkte einzusetzen.<sup>143</sup>

Da sich die Produktionskosten der Novelas in der Regel schon auf dem brasilianischen Markt nach der Ausstrahlung der ersten Hälfte amortisiert haben, entwickelt sich der Novela-Export zu einem reinen Zusatzgeschäft mit enormen Gewinnspannen, an denen die Autoren und Schauspieler jedoch kaum beteiligt werden. So klagt z. B. der Novelaautor Doc Comparato, daß er für den Export seiner Novela „Malu mulher“ pauschal nur 200 Dollar erhielt<sup>144</sup>, und die angesehene 'Folha de São Paulo' zitiert Angaben einer brasilianischen Künstlergewerkschaft, nach denen die TV Globo für jede Novela, die in den Export geht, den beteiligten Schauspielern lediglich 10 % ihres damaligen Lohnes (ohne jede Inflationsangleichung) bezahlt, und zwar unabhängig vom Erfolg und von der Anzahl der exportierten Novelakopien.<sup>145</sup>

#### **4. Schluß: Ein Volk, ein Fernsehen und das Problem der kulturellen Hegemonie**

Während die UNESCO-Debatten um die Neue Internationale Informations- und Kommunikationsordnung und die theoretischen Diskussionen im Rahmen des Konzeptes 'kultureller Dependenz' in den 70er Jahren vor allem gegen den einseitigen Nord-Süd-Programmfluß gerichtet waren und die Allgegenwart nordamerikanischer Fernsehware auf den Bildschirmen der Dritten Welt kritisierten, muß diese Behauptung zumindest im Hinblick auf Brasilien wesentlich modifiziert werden. Wie bereits erwähnt, ist zwar immer noch eine beträchtliche Präsenz us-amerikanischer Fernsehproduktionen zu verzeichnen, die Hauptsendezeiten gehören aber einheimischen Telenovelas.

Dennoch ist unbestritten, daß die Telenovela trotz aller Anpassung an nationale Themen und Motive im wesentlichen als Werbesendung fungiert, mit der nationale und internationale Agenturen im Verbund mit multinationalen Konzernen den brasilianischen Binnenmarkt erschließen wollen. Insofern entspricht die Funktion der Telenovela in Brasilien nach wie vor der Funktion der nachmittäglichen soap-opera im Kommerzfernsehen der USA.

Während die Hauptnovelas als avancierte lateinamerikanische Programmform ein hohes Maß an kultureller Eigenständigkeit für sich beanspruchen können, finden sich im brasilianischen Fernsehen – das im wesentlichen gleichbedeutend mit der TV Globo ist – vielfältige Programmformen, deren nordamerikanische Beeinflussung offensichtlich ist. Die beliebten großen Fernsehshows mit Studiopublikum und einem renommierten Alleinunterhalter ent-

sprechen oft exakt nordamerikanischen Vorbildern; die berühmte allmorgentliche 'Xou da Xuxa', in der nur wohlgenährte, weiße Mittelklassekinder aus den reichen Vororten Rios mitspielen<sup>146</sup>, könnte direkt dem nordamerikanischen Fernsehen entnommen sein. Auch die humoristischen und satirischen Programmbeiträge sind in der Regel schlichte Kopien 'internationaler' Programmideen und orientieren sich eher an nordatlantischen Vorbildern als an den eigenen reichhaltigen satirisch-humoresken Traditionen des brasilianischen Volkes.

Bis hin zu den Formen des Fernsehjournalismus entsprechen die meisten Programmformen der TV Globo nordamerikanischen Fernsehvorbildern und haben in Form und Inhalt keine Beziehung zur nationalen brasilianischen Kultur und Identität. Dasselbe gilt auch für die allgegenwärtigen Werbeeinblendungen, die in der Regel in Zusammenarbeit mit den großen nationalen und internationalen Werbeagenturen von der 'Central Globo de produções' hergestellt werden. Auch hier lassen sich in der formalen und inhaltlichen Gestaltung der Spots kaum Unterschiede zu nordamerikanischen und europäischen Werbespots erkennen. Von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen, treten dort nur weiße, gut situierte, nach europäischen Standards gekleidete Mittelschicht-'Brasilianer' auf.

Von den kulturell und ethnisch vielschichtig vermischten Identitäts- und Lebensformen Brasiliens findet sich im Fernsehen kaum etwas wieder. Nur selten treten Indios oder Schwarze auf – es sei denn, sie dienen als exotische Beigabe oder entsprechen dem gängigen Klischee vom gutmütigen, aber etwas dummlichen Schwarzen, der lebensfroh ist und gerne Samba tanzt. Die Werbespots transportieren – ähnlich wie die in Novelas und Nachrichtensendungen auftretenden Fernsehstars – fast ausschließlich das Bild vom europäisch-nordamerikanisch aussehenden und sich urban-konsumorientiert verhaltenden 'Brasilianer', der dabei möglichst noch blond und blauäugig sein sollte wie Xuxa; ein 'Idealbild', das sich in der Realität dieses Landes kaum wiederfinden lässt.

Die landesweit ausgestrahlten und überall aufmerksam verfolgten Globo-Programme tragen die Lebenswelt, die Verhaltensweisen, Lebensstile und Sprachmuster der westlich orientierten, ideologisch und materiell in den kapitalistischen Binnenmarkt integrierten Mittelklassenschichten aus den Metropolen des Südostens in die entlegenen Winkel des Landes. Der sog. 'Globo-Talk', die vom Rio-Slang geprägte lässige Sprache der Telenovelas, beherrscht heute die Sprechweise von Kindern und Jugendlichen in ganz Brasilien. Das glitzernde Konsumleben der wohlhabenden Cariocas (Einwohner Rios) und Paulistas (Einwohner São Paulos) liefert allen Brasilianern das Idealbild ihrer eigenen Zukunft. Die TV Globo verbreitet den amerikanischen Mythos vom sozialen Aufstieg als nationales Leitbild und gemeinsamen Lebensentwurf aller Brasilianer.

Die tiefgreifenden strukturellen Probleme des Landes und die vielschichtigen politischen und ökonomischen Schwierigkeiten tauchen nur am Rande auf.

Der schleichende Völkermord an den noch existierenden Indianerethnien, die in verschiedenen Teilen des Landes um ihre kulturelle und ethnische Integrität ringen und sich den Prozessen einer (Zwangs-)Integration in die moderne brasilianische Gesellschaft widersetzen, wird vom Fernsehen latent unter-

stützt. Der Kampf um eine eigene indigene Identität wird durch die allgegenwärtigen Fernsehbotschaften permanent konterkariert. Die beschwerlichen Lebensbedingungen der 'campesinos' in den ärmlichen Landestenen des Nordosten, der Kautschuksammler im Amazonasgebiet oder der Tagelöhner (boias-frias) auf den großen Plantagen des Südens und Südwestens, die ihre sozialen Identitäten und kulturellen Wertorientierungen auch aus teilweise noch intakten dörflichen Lebenswelten, aus alten oralen, mythisch-religiösen und allemal 'vor-kapitalistischen' Residuen beziehen, werden von den modernen Fernsehbotschaften sozial und kulturell desorganisiert.

Auch für die breite Masse des städtischen Proletariats und Subproletariats, das sich häufig mit unterbezahlten Tätigkeiten und privat organisierten Nebenverdiensten außerhalb des 'formellen Sektors' der brasilianischen Wirtschaft über Wasser halten muß<sup>147</sup>, ist das 'im Fernsehen gezeigte Brasilien' (Chico Buarque)<sup>148</sup> kein Ausdruck ihrer realen, alltäglichen Lebenswirklichkeit. Für sie bietet das Fernsehen keine Möglichkeit zur Reflexion und Auseinandersetzung mit ihren Lebensverhältnissen. Da ihre Lebenssituation in der Regel im Fernsehen nicht thematisiert wird, können sie sich selbst nicht wiedererkennen, können aus der Thematisierung ihrer gesellschaftlichen Situation keine Erkenntnisse (über Ursachen, Hintergründe und Strukturen) gewinnen und sich selbst als Subjekte nicht bestätigt und ernstgenommen fühlen. Stattdessen bietet ihnen das Fernsehen nur die Möglichkeit, sich „fast ununterbrochen an der Glitzerwelt der Gutbetuchten aus der Ersten und der Dritten Welt (zu) berauschen oder sich bis zur Depression darüber (zu) ärgern“.<sup>149</sup>

Allerdings schleicht sich bei solchen " inhaltsanalytisch angelegten " Gesamturteilen über das Genre der Telenovela nur allzu schnell die stillschweigende Unterstellung ein, daß die 'manipulative' Potenz der Telenovela-Botschaften den 'Kopf' und das 'Herz' der Zuschauer auch auf direktem Wege erreichen würde. Die Zuschauer werden dann ungeprüft als intentionslose Opfer verstanden; eine Auffassung, die die Medienwirkungsforschung längst überwunden hat.

Dementsprechend kann auch die pauschale Behauptung einer funktionierenden Manipulation bzw. einer erfolgreichen Indoktrination mit westlich-kapitalistischen bzw. bürgerlich-konsumistischen Lebensstilen durch die Globo-Medien in dieser Form keine Geltung für sich beanspruchen. Vielmehr ist von vielfältigen latenten und oft nur fragmentarisch ausgebildeten Resistenz- und Widerstandspotentialen bei den Fernsehzuschauern auszugehen, wobei für die breite Masse der verarmten brasilianischen Bevölkerung besonders auf eigene Lesarten von Telenovelas, auf kulturelle Brechungen, Rückweisungs- und Uminterpretationsfähigkeiten etc. zu achten wäre, denn es ist keineswegs ausgemacht, ob sozialstrukturelle Milieus, überkommene Traditionen und die eigenen alltäglichen Lebensverhältnisse der Menschen nicht ein dichtes Wahrnehmungsnetz bilden, das „fremde“ Einflüsse, wie sie durch die Botschaften der Telenovelas (Konsum, städtisches Leben, bürgerlich-liberale Moral etc.) angeboten werden, in beträchtlichem Maße filtert und zurückweist.

Zum Themenfeld einer rezipientenorientierten Telenovelaforschung liegen bisher jedoch kaum brauchbare Studien vor<sup>150</sup>; ein Desiderat, das um so

bedauerlicher ist, als durch eine fehlende Erforschung von Resistenz- und Widerstandspotentialen der Zuschauer der brasiliische Mythos von der allmächtigen Fernsehstation 'TV Globo' weiter genährt wird. Und dies fördert letztlich nur dämonisierende oder gar verschwörungstheoretische Mutmaßungen über das Fernsehen, die längst überwunden sein sollten.

#### Anmerkungen:

- 1 K. Hart, Großmacht Globo. Der Medienkonzern der Familie Marinho, in: Merian, November 1988, 74-77, 74
- 2 In den entlegenen ländlichen Regionen, die nur spärlich elektrifiziert sind oder wo die Bevölkerung so arm ist, daß sie sich keine privaten Empfangsgeräte leisten kann, wird häufig am Abend auf dem zentralen Dorfplatz ein über einen Generator betriebener öffentlicher Fernseher (teleposto) angeschaltet, vor dem sich dann das gesamte dörfliche Nachtleben abspielt (vgl. dazu I. Pennacchioni, Fernsehen und Vorstellungswelt in Nordost-Brasilien, in: H. Pross/C.-D. Rath (Hg.), Rituale der Massenkommunikation. Gänge durch den Medienalltag, Berlin 1983, 112-118, 115f.). Interessant ist an dieser Stelle auch eine Einschätzung aus E. Altvaters großer Amazonasstudie: „Kein Industrieprojekt in Amazonien, so kann zugespitzt behauptet werden, hat die Tiefenwirkung wie die Satellitenbestrahlung der gewaltigen Region mit den in São Paulo und Rio de Janeiro gemachten TV-Programmen“ (Sachzwang Weltmarkt. Verschuldungskrise, blockierte Industrialisierung, ökologische Gefährdung: der Fall Brasilien, Hamburg 1987, 106).
- 3 J. Salomão Amorim, A radiodifusão no Brasil: 1974-1981, in: Comunicação e política 1 (1983) 2, 51-67, 65.
- 4 Verf., Joint-venture und militärische Protektion. Zur Entstehungsgeschichte des brasiliischen Fernsehsenders TV Globo, in: Rundfunk und Fernsehen 40 (1992) 2, 247-256, 255
- 5 J. D. Straubhaar, O declínio da influéncia americana na televisão brasileira, in: Comunicação e sociedade, 9 (1983) 61-77, 67.
- 6 C. Armbruster, Endloses, alltägliches Erzählen in der brasiliischen Telenovela, in: Rundfunk und Fernsehen 34 (1986) 3, 331-350, 331
- 7 C. E. Lins da Silva in einer Buchbesprechung, die die Tageszeitung 'A Folha de São Paulo' am 09.08.1988 abdruckte
- 8 An die Hauptnovela schließen sich häufig noch kürzere 'Mininovelas', Spielserien oder anspruchsvolle Literaturverfilmungen für ein intellektuelles Publikum, us-amerikanische Spielfilme neueren Datums oder auch eine weitere Telenovela an; hinzu kommt in der Regel noch die tägliche Wiederholung einer erfolgreichen Novela in den frühen Nachmittagsstunden.  
Es scheint also nicht übertrieben zu sein, wenn E. M. Rogers/L. Antola bei ihrer 1982 vorgenommenen Untersuchung von fünf lateinamerikanischen Ländern (Mexiko, Peru, Argentinien, Brasilien und Venezuela) feststellten, daß die Fernsehstationen dieser Länder ihren Zuschauern insgesamt 9-14 Telenovelas täglich anbieten (Telenovelas: A Latin American sucess story, in: Journal of communication 35 (1985) 4, 24-35, 27).
- 9 R. Fabian, Märchen für Millionen, in: Stern TV-Magazin v. 08.09.1988, 5-9, 7.
- 10 C. Armbruster (Anm. 6), 331.
- 11 J. R. Schemer u. a., The international flow of television programmes, in: Communication Research 11 (1984) 2, 163-182.
- 12 Angesichts des enormen Erfolgs der 1985 ausgestrahlten Telenovela „Roque Santeiro“ spricht das angesehene Wochenmagazin 'Isto É' sogar von einer nationalen Manie, die alle sozial und regional getrennten Brasilianer umgreift und wochenlang das beherrschende nationale Gesprächsthema der Brasilianer war.
- 13 I. Pennacchioni (Anm. 2), 113.
- 14 F. Fabro, Die bunte Schule der Nation, in: Geo-Special Brasilien v. 10.02.1988, 108-113, 113.

- 15 Ebd.
- 16 Ebd.; vgl. zum Inhalt von 'Roque Santeiro' auch M. & A. Mattelart, *O carnaval das imagens. A ficção na TV*, São Paulo 1989 (frz. *Le Carnaval des Images*, Paris 1987), 71 und Armbruster (Anm. 6), 345f.
- 17 J. D. Straubhaar, The development of the telenovela as the pre-eminent form of popular culture in Brazil, in: *Studies in Latin American popular culture* 1 (1982) 138-150, 138.
- 18 So bei M. & A. Mattelart (Anm. 16), 28ff.; M. M. Klagsbrunn, *Telenovela. Die allabendliche Faszination*, Mettingen 1987, 21ff. (in Anlehnung an I. Fernandes); inhaltlich auch bei C. Lasagni/G. Richeri, *L'altro mondo quotidiano. Telenovelas, TV brasiliana e dintorni*, Turin 1986, 53ff.; C. Armbruster (Anm. 6), 332ff.; ähnlich auch I. Pennacchioni (Anm. 2), 113.
- 19 C. Armbruster (Anm. 6), 332.
- 20 Sie hieß „*Sua vida me pertence*“ und erschien in 15-20minütigen Folgen zweimal pro Woche. Sie war auf eine 4-5wöchige Dauer angelegt, erreichte aber nur geringe Zuschauerzahlen und fungierte eher als Programmfüller zwischen den vom Publikum favorisierten Theateraufführungen (vgl. C. Lasagni/G. Richeri (Anm. 18), 58).
- 21 Mit „*2.5499 Ocupado*“ begann im Juli 1963 der heute typische tägliche Fortsetzungsroman im Fernsehen.
- 22 C. Lasagni/G. Richeri (Anm. 18), 59; M. & A. Mattelart (Anm. 16), 29; J. D. Straubhaar, development (Anm. 17), 141.
- 23 M. M. Klagsbrunn (Anm. 18), 22.
- 24 C. Armbruster (Anm. 6), 332.
- 25 M. M. Klagsbrunn (Anm. 18), 22.
- 26 E. M. Rogers/L. Antola (Anm. 8), 26; vgl. zur Geschichte der 'radio soap-opera' G. Frey-Vor, Charakteristika von Soap-operas und Telenovelas im internationalen Vergleich, in: *Media-Perspektiven* 1990, 488-496, bes 489f.
- 27 J. D. Straubhaar, development (Anm. 17), 139.
- 28 In seinem Roman 'Tante Julia und der Kunstschrifreiber' (Frankfurt 1985) beschreibt der peruanische Erfolgsautor M. Vargas Llosa die Bedeutung der CMQ Goar Mestres, die z. B. für die Radiostationen Perus „etwas so Mythisches wie das Hollywood jener Zeit für die Cineasten“ darstellte. Vargas Llosa beschreibt „jenes Herr von Vielschreibern ..., die dort im fernen Hava-nna der Palmen, der paradiesischen Strände, der Revolverhelden und Touristen in den klimatisierten Büros der Zitadelle von Goar Mestre acht Stunden pro Tag auf leisen Schreibmaschinen jenen Strom von Ehebruch, Selbstmord, Leidenschaften, Begegnungen, Erbschaften, Verehrungen, Zufällen und Verbrechen produzieren mußten, der sich von der Antilleninsel über ganz Lateinamerika ergoß und in den Stimmen von Luciano Pando und Josefina Sanchez die Nachmittage der Großmütter, Tanten, Cousinen und Rentner jedes Landes verzauberte“ (11f.) – und deren Produkte (Hörfunkmanuskripte) damals nach Gewicht an Radiostationen in ganz Lateinamerika verkauft wurden (vgl. dazu auch K. Garscha, Die Auseinandersetzung mit der kommerziellen Massenkultur im lateinamerikanischen Gegenwartsroman, gezeigt am Beispiel von Mario Vargas Llosa, in: *Wiss. Zeitschrift der Humboldt-Universität zu Berlin* 39 (1990) 5, 461-465).
- 29 C. Armbruster (Anm. 6), 332; auf diese Weise gelangte z. B. die kubanische Erfolgsautorin Gloria Magadan zur TV Globo, deren Telenovela-Abteilung sie von 1965 bis 1970 leitete und noch ganz im Stil der lebensfernen Radionovelas ausgestaltete.
- 30 Ebd.; zu nennen wären u. a. 'Anna Karenina', 'Cleopatra', 'Onkel Toms Hütte', 'Der Graf von Monte Christo', 'Der Scheich von Agadir' u. ä.
- 31 Ebd., 337.
- 32 Ebd.
- 33 Vgl. dazu die wichtige Anmerkung von U. Eco, Das amerikanische Modell, in: G., Ceserani/U. Eco/B. Placido, *Modell Amerika. Die Wiederentdeckung eines way of life*, Münster 1985, 15-43, 37f.: „Die Brasilianer, die ein entwickeltes Gefühl für ihre ethnische Identität haben, haben die Telenovelas als ein eigenständiges Erzeugnis erschaffen, weil sie wissen, daß der Unterschied zwischen dem Rythmus einer Tele-

- novela und dem eines amerikanischen Serial auf einer verschiedenartigen Auffassung vom Leben beruht, vom Erzählen und vom Zeitablauf“.
- 34 So finanziert der Waschmittel- und Speiseölhersteller Procter & Gamble, der 1939 ständig über 20 radio soap-operas sponserte, auch heute noch fünf Fernseh-soaps (vgl. G. Frey-Vor (Anm. 26), 489).
- 35 J. D. Straubhaar, development (Anm. 17), 140.
- 36 M. M. Klagsbrunn (Anm. 18), 36; „In einer Art kollektiver Neurose schrie das Volk die Namen der handelnden Personen und weinte um Mutter Dolores, Maria Helena und Albertino“ (ebd.).
- 37 M. & A. Mattelart (Anm. 16), 29.
- 38 M. M. Klagsbrunn (Anm. 18), 24.
- 39 Ebd., 25; in derselben Formulierung auch bei M. & A. Mattelart (Anm. 16), 30.
- 40 C. Armbruster (Anm. 6), 334; J. D. Straubhaar, development (Anm. 17), 141; u. a.
- 41 C. Armbruster, 334.
- 42 Ebd., 333.
- 43 C. Litowski, *Globo's telenovelas*, in: *Brasilian television in context*, London 1982 (zit. nach M. & A. Mattelart (Anm. 16), 31).
- 44 M. & A. Mattelart (Anm. 16), 31.
- 45 Ebd., 30.
- 46 Ebd., 32.
- 47 Vgl. dazu die inhaltsanalytische Untersuchung der Telenovelas bei R. Ramos, *Gráficos na Globo. Cultura e merchandising nas novelas*, Petrópolis 1986, der auf die städtisch-mittelschichtorientierte Lebenswelt und entsprechende Konsummuster als stets wiederkehrende Kerninhalte der meisten Novelas hinweist. Unter dem Motto 'Windsurf und Jeans' (ebd., 103ff.) zeichnet er nach, wie neue Konsum- und Mode-trends mittels der Telenovelas zwar nicht selbst hergestellt, wohl aber sehr frühzeitig aufgenommen werden und sich dann massenmedial in ganz Brasilien mit rasanter Geschwindigkeit und oft durchschlagendem Erfolg verbreiten.
- 48 M. M. Klagsbrunn (Anm. 18), 23.
- 49 Dabei wäre allerdings näher zu prüfen, ob mit den neuen 'brasilianischen' Themen und Inhalten der Telenovelas auch eine neue Qualität im erzählerischen Aufbau und in den Strukturelementen zum Ausdruck kommt.  
Mir scheint, daß heute zwar durchgehend 'brasilianische' Charaktere und Lebenswelten thematisiert werden, in der Regel aber die klassischen formalen Strukturen (z. B. die immer gleichen Elemente von Liebesvieleck, Personenverwechselung, 'Schneewitchenplot' etc.) dieses populären Genres unverändert geblieben sind. Vielschichtig angelegte Novelas wie 'Roque Santeiro', die auch komplexe psychologische oder sozial-strukturelle Probleme anzugehen versuchen, bilden eher die Ausnahme.
- 50 Ebd., 24.
- 51 C. Armbruster (Anm. 6), 333.
- 52 Zit. nach J. D. Straubhaar, development (Anm. 17), 142.
- 53 So z. B. bei R. Ramos (Anm. 47) und D. Pachedo de Almeida, *O (in-)discreto charme da burguesia*, Maceio 1988, bes. 101-114.
- 54 Es ist ohnehin überraschend, daß eines der bedeutendsten kulturellen Hervorbringen-gungen des gegenwärtigen Brasilien nach Auffassung anerkannter brasilianischer Kulturkritiker wie z. B. C. E. Lins da Silva von den Intellektuellen des Landes weitge-hend vernachlässigt wird.
- 55 C. Armbruster (Anm. 6), 346.
- 56 Ebd., 343; das Medium 'Telenovela' wird deshalb von liberalen Schichten des Bürgertums häufig als ideales Modernisierungsinstrument bewertet, das verkrustete Mo-ralvorstellungen aufzubrechen hilfe. In diesem Sinne propagieren z. B. Modernisie-rungstheoretiker wie E. M. Rogers neuerdings die Telenovela als ein adäquates In-strument zur 'unterhaltenden Entwicklung', vgl. E. M. Rogers/A. Singhal, *Estrategias de educación entretenimiento*, in: Chasqui. *Revista latinoamericana de comuni-cación* (Quito) 31 (1989) 9-16.
- 57 Zit. nach ebd., 346.

- 58 Ebd.
- 59 Ebd., 346.
- 60 Ebd., 348.
- 61 Vgl. 'Schlucken, was man schlucken kann'. Brasiliens 'Globo' – der viertgrößte Fernsehkonzern der Welt, in: Der Spiegel v 15.06.1986, 252-259, 257.
- 62 Zit. nach Armbruster (Anm. 6), 348, Anm. 52.
- 63 Ebd., 345.
- 64 Ebd.
- 65 1836 wurde mit täglichen Fortsetzungen der Feuilletonroman in einer Pariser Zeitung mit großem Erfolg eingeführt. A. Hauser weist zurecht darauf hin, daß dies eine 'beispiellose Demokratisierung der Literatur' bedeutete, die der literarischen Gattung des Feuilletonromans eine enorme Popularität schenkte. Die spezifischen Charakteristika dieser auf melodramatisch-rührselige Effekte ziellenden Literatur wurden von den frühen Radio- und Fernsehfassungen aufgenommen (vgl. dazu auch P. Bürger, Literarischer Markt und autonomer Kunstbegriff. Zur Dichotomisierung der Literatur im 19. Jahrhundert, in C. Bürger/ders./J. Schulte-Sasse (Hg.), Zur Dichotomisierung von hoher und niederer Literatur, Frankfurt 1982, 241-265, 244ff.).
- 66 C. Armbruster (Anm. 6), 349f.
- 67 Ebd., 349.
- 68 Wenn C. Armbruster die brasilianische Telenovela als „eindeutig brasilianisches Programm“ feiert und sie sogar als „Sozialgeschichte, Spiegelbild einer sich modernisierenden Gesellschaft, die ihre Konflikte spielerisch erleben will“ (ebd., 350), bewertet, so stehen avancierte Novelas wie 'Roque Santeiro' Pate für diese Einschätzung. Für die gewöhnlichen Durchschnittsnovelas, die vor allem in den frühen Abendstunden ausgestrahlt werden, wäre eine solche Charakterisierung jedoch völlig unzutreffend.
- 69 So geht z. B. 'Roque Santeiro' auf ein traditionelles Motiv der nordostbrasilianischen 'Literatura de cordel' (vgl. dazu Anm. 70) zurück (M. & A. Mattelart (Anm. 16), 71, Anm. 23).
- 70 So weist C. Armbruster zurecht darauf hin, daß die Telenovela „als omnipräsente und endlose Bildschirmerzählung ... in dieser Perspektive als Totengräber traditioneller und vorindustrieller Erzähl- und Kommunikationsformen“ bewertet werden muß, da sie den für die analphabetisch-agrarische Sozialstruktur kennzeichnenden „reichen Fundus an oralen und regionalen Erzählformen“ ((Anm. 6), 347) langsam zum Verschwinden bringt.  
 „Brasiliens Bänkelsänger und Volksdichter, viele von ihnen immer noch Analphabeten, waren seit eh und je ein gewohnter Anblick auf den Marktplätzen, besonders im Landesinnern, im bitterarmen Nordosten. Eine staunende Menschenmenge hörte zu, was diese Virtuosen der Sprache über Helden und Schurken, über Katastrophen und Verbrechen, aber auch über korrupte brasilianische Politiker, über soziale Konflikte und sogar über Kriege in Europa berichteten – zumeist in kunstvollen Reimen. Alles war nachzulesen in simplen Heftchen, die, an einer Kordel aufgehängt, am Stand verkauft wurden. Die 'literatura de cordel' hat ungezählten Brasilianern erst Lust gemacht, lesen und schreiben zu lernen. Das Fernsehen aber kehrt diesen Prozeß wieder um und läßt die Bänkelsänger und 'Kordelliteraten' zu einem Exotikum werden, das die Regierung durch alljährliche Festivals in Brasilia am Leben zu erhalten sucht“ (K. Hart (Anm. 1), 74).
- 71 Der Import mexikanischer und brasilianischer Telenovelas hat in den meisten Ländern Lateinamerikas die bisherige Vorherrschaft nordamerikanischer Fernsehware abgelöst. Über den zur Televisa gehörenden us-amerikanischen Sender SIN (Spanish International Network) erreichen mexikanische Telenovelas außerdem etwa 22 Mio. spanischsprachige Bewohner Nordamerikas (Vgl. dazu E. M. Rogers/L. Antola (Anm. 8), bes. 24f.).
- 72 Ebd., 26f.
- 73 Dieses horizontale Programmschema, mit dem ein fester, allabendlicher Habitus des 'TV Globo-Sehens' geschaffen werden soll, ist elementarer Bestandteil der Globo-Firmenphilosophie (vgl. dazu J. Marques de Melo, As telenovelas da Globo. Produção e exportação, São Paulo 1988, 18).

- 74 M. M. Klagsbrunn (Anm. 18), 59.
- 75 C. Armbruster (Anm. 6), 338; die Zitate im Zitat stammen von H. G. Neuschäfer, *Populärromane im 19. Jhd.*, München 1976, 15.14.
- 76 M. & A. Mattelart (Anm. 16), 85ff.
- 77 Ebd., 85.
- 78 Neben den vier Hauptstudios kann die TV Globo für die Novela-Produktion noch auf 10 weitere Studios, die z. T. angemietet worden sind, zurückgreifen (B. Homewood, *World opens up to novel soaps*, in: *TV world v. Januar* (London) 1990, 16-18). Außerdem ist längst geplant, neue große Produktionsstätten am Stadtrand von Rio zu errichten.
- 79 M. & A. Mattelart (Anm. 16), 84; B. Homewood (Anm. 78) nennt jetzt sogar 1.900 Novela-Beschäftigte.
- 80 Ebd., 86.
- 81 Vgl. dazu ebd.; die nur schwach organisierten Künstler- und Schauspielergewerkschaften in Rio haben bisher in Marinhos Fernsehstation kaum nennenswerte Verbesserungen der Arbeitsbedingungen erreichen können. Dies hängt auch damit zusammen, daß die TV Globo im Vergleich zu den Konkurrenzsendern deutlich höhere Preise zahlt.
- 82 M. M. Klagsbrunn (Anm. 18), 48.
- 83 J. Marques de Melo (Anm. 73), 30; M. M. Klagsbrunn nennt drei bis vier Übungsversuche pro Szene.
- 84 Vgl. dazu ebd.
- 85 Vgl. M. & A. Mattelart (Anm. 16), 66.
- 86 C. Armbruster (Anm. 6), 339; in den Studios wird mit Außen- und Studioaufnahmen an ca. sechs Kapiteln gleichzeitig gearbeitet, so daß der Autor real nur wenige Tage Vorsprung vor dem Filmteam hat (ebd.).
- 87 Ebd.; der Koautor von 'Roque Santeiro', Aginaldo Silva, beschrieb in einem Interview mit M. & A. Mattelart den Alltag eines Novela-Autors: „8 Monate lang kann man nichts anderes machen. Man kann auch an nichts anderes denken. Man kann nicht mit Freunden zum Essen oder zum Tanzen ausgehen. ... Krank zu werden ist die Horrorvision des Autors. Wenn man an einem Tag kein Kapitel schreiben kann, schreibt man am nächsten Tag zwei. Ein strenger Tagesrythmus ist unverzichtbar. Ich stehe morgens früh auf und schreibe bis zum Mittag. Nach einstündiger Mittagspause wird weitergearbeitet. Ich schreibe täglich, sieben Stunden lang. ... Es ist eine gehetzte Arbeit. ... Nach 'Roque Santeiro' plane ich ein Jahr lang auszuruhen“ (M. & A. Mattelart (Anm. 16), 67).
- 88 C. Armbruster (Anm. 6), 338.
- 89 Vgl. dazu M. & A. Mattelart (Anm. 16), 68; C. Armbruster (Anm. 6), 340; weniger erhellend die Ausführungen bei M. M. Klagsbrunn (Anm. 18), 82. Nach W. Gahbauer (Nochmals Telenovelas. Fernsehen in Brasilien (2), in: epd/Kirche und Rundfunk, Nr. 54 vom 13.07.1991) kennt diese Forschungsabteilung der TV Globo „besser als jede amtliche Institution die soziale Zusammensetzung der brasilianischen Gesellschaft, ihre Lebensgewohnheiten, ihr Konsumverhalten, ihre Wünsche, Interessen, Besorgnisse, Erwartungen in allen Bereichen“.
- 90 Vgl. C. Armbruster (Anm. 6), 340, der das Beispiel der Novela 'Anastácia, a mulher sem destino' nennt, in der der Autor ständig neue Personen erfunden hatte und damit nicht nur die Produktionskosten, sondern auch die Publikumserwartungen überforderte – bis die TV Globo J. Clair als neue Autorin einsetzte, die dann auf einen Schlag 50 % der handelnden Personen bei einem Erdbeben umkommen ließ.
- 91 Ebd., 341; das Zitat im Zitat stammt von H.-G. Neuschäfer, a. a. O., 13.
- 92 Vgl. dazu exemplarisch die Hinweise bei V. A. de Lima, *The state, television and political power in Brazil*, in: *Critical studies in mass communication* 5 (1988) 2, 108-128, 119f.
- 93 J. D. Straubhaar, *development* (Anm. 17), 146.
- 94 Ebd., 147. Straubhaar verweist auf einen Fall aus dem Jahr 1979, in dem die Globo-Manager einen Novela-Autor zur Rücknahme eines Handlungssplots nötigten, der sich kritisch mit der Firmenpolitik eines multinationalen Konzerns auseinandersetzte

- und Anlaß zu der Befürchtung gab, mit finanzkräftigen Werbekunden in Konflikt zu geraten.
- Er weist aber ausdrücklich darauf hin, daß dies der einzige ihm bekannte Fall ist, den er deshalb eher als Ausnahme bewertet wissen will.
- 95 S. Mattos, Advertising and governmental influences. The case of brasilian television, in: *Communication Research* 11 (1984) 2, 203-220, 211.
- 96 Ebd.
- 97 Vgl. ebd.
- 98 'Schlucken, was man ...' (Anm. 61), 252.
- 99 Vgl. J. Marques de Melo (Anm. 73), 22; zu den aktuellen Zahlen auch B. Homewood (Anm. 78). W. Gahbauer (Anm. 89) nennt lediglich Produktionskosten von 14.000 Dollar.
- 100 Diese Zahlenangabe findet sich in einem Bericht der 'Gazeta Mercantil' v. 31.03.1989, 'Lucrativos negócios com la exportação de novelas';
- 101 J. Marques de Melo (Anm. 73), 34.
- 102 Vgl. auch die Angaben von B. Homewood (Anm. 78), der die Hälfte der jährlichen Globo-Gewinne den Telenovelas zuschreibt. W. Gahbauer (Anm. 89) nennt für die Werbeminute in der Haupstsendezeit einen Preis von 40.000 Dollar.
- 103 Eine Novela, die in den ersten Folgen nur Einschaltquoten von 50 % erreicht, wird vorzeitig abgesetzt; Erfolgsautoren wie I. Ribeiro garantieren in der Regel regelmäßige Einschaltquoten von 80 %.
- 104 Das bereits 1942 gegründete private Meinungsforschungsinstitut IBOPE (Instituto brasileiro de opinião pública e de estatística) liefert aufgrund täglicher Umfragen die Einschaltquoten des Vortages und ist das dominierende Institut, auf dessen Zahlenangaben die Programmplanung sämtlicher brasilianischer Fernsehstationen beruht (vgl. auch J. Marques de Melo, *Comunicação: Teoria e política*, São Paulo 1985, 96).
- 105 M. & A. Mattelart (Anm. 16), 58.
- 106 C. Armbruster (Anm. 6), 341; vgl. zum 'merchandising' auch die moralisierenden Ausführungen bei D. Pachedo de Almeida (Anm. 53), bes. 101-114.
- 107 C. Armbruster, ebd.; die Palette möglicher und tatsächlicher Formen des 'merchandising' ließe sich unendlich verlängern, vgl. z. B. den besonders geschickten Einfall einer Werbeagentur, die mittels der Novela 'Roque Santeiro' eine erfolgreiche Kampagne für Damenslips gestartet hat, indem sie das bis dahin unbekannte Produkt zuerst auf Werbetafeln in der fiktiven Stadt 'Asa Branca' erscheinen ließ und damit die Grenzen von Fiktion und Realität auf kreative Weise außer Kraft setzte (siehe ebd., 341f.).
- 108 V. A. de Lima (Anm. 92), 119; unzutreffend M. & A. Mattelart (Anm. 16), 75; C. Armbruster (Anm. 6), 341 und G. Frey-Vor (Anm. 26), 494.
- 109 M. & A. Mattelart (Anm. 16), 75.
- 110 Ein besonders krasses Beispiel bietet die Novela „Dancin' Days“, die 1978 ganz Brasilien mit einer Diskotheken-Manie im Gefolge der John Travolta-Welle überzog (vgl. dazu M. M. Klagsbrunn (Anm. 18), 35).
- 111 So M. & A. Mattelart (Anm. 16), 75.
- 112 J. Meyer-Stamer, An der Schwelle zur Medienmacht: Fernsehen in Mexiko und Brasilien, in: *Media Perspektiven* 10 (1986) 673-680, 676.
- 113 E. M. Rogers/L. Antola (Anm. 8), 24.
- 114 Ebd., 27f.
- 115 Dies ist das Ergebnis der bereits mehrfach erwähnten einflußreichen Studie von E. M. Rogers/L. Antola (Anm. 8).
- 116 Auf einem Plakat im Hauptsitz der TV Globo in Rio sieht man nebeneinander den Erdball und das Globo-Emblem abgebildet. Unter dem Erdball steht '168 Länder'; unter dem Globo-Firmenzeichen steht '128 Länder' (vgl. 'Schlucken, was man ...' (Anm. 61), 253).
- Die Globo ist also dabei, ihrem Namen alle Ehre zu machen.
- 117 J. Meyer-Stamer (Anm. 112), 677.
- 118 Vgl. dazu J. Marques de Melo (Anm. 73), 41; in den letzten Jahren entwickelt sich auch die allmorgentliche „Xou da Xuxa“ zu einem internationalen Verkaufsschlager.

Es handelt sich um eine grellbunte und mit Werbung überfrachtete Kinderspielshow, mit der das 24jährige Ex-Fotomodell Xuxa „sechsmal in der Woche von acht in der Früh bis zum Mittag sieben Millionen Zuschauer an den Bildschirm“ (F. Fabro (Anm. 14), 108) bannt: „Stiefelchen, nackte Beine, meistens auch ein zur Schau gestellter Bauchnabel – so spielt und tollt Xuxa mit ihren Kinderscharen vor der Kamera. Mal saugt sie dabei am Röhrchen eines bekannten Schoko-Getränks, während ihre 'baininhos', ihre Knirpse, wie sie die Fans nennt, um einen Riesen-Viererpack des gleichen Trunks auf der Bühne herumtanzen. Mal setzt sie sich zwischen ihre Stofftiere und besingt vor dem andächtigen Klein-Publikum eine Schuhmarke. Das ist kein Versuch mehr, unterschwellig Werbung zu plazieren – es sind schon eher Schläge mit der Holzkeule auf die Köpfe begeisterter Kinder“ (ebd.).

Die Show der Xuxa und ihre Filme wurden in ganz Lateinamerika zu Rennern. Auch in Spanien konnte Xuxa bereits zwei LP's erfolgreich absetzen, und Weihnachten 1991 kam ihre erste Fernsehshow auf den Bildschirm (vgl. dazu den Bericht in der Neuen Zürcher Zeitung vom 25.10.1991).

119 J. Marques de Melo (Anm. 73), 44.

120 R. Fabian (Anm. 9), 5; A. Schiwek, Telenovela oder die unendliche Serie, in: Die Zeit v. 16.09.1988, 68.

121 Ebd.; ebd.

122 A. Schiwek (Anm. 120).

123 Vgl. dazu die Zusammenfassung der Handlung bei M. M. Klagsbrunn (Anm. 18), 39f. Der riesige internationale Erfolg der 'Isaura' ist wohl auf das 'universale' emotionale Grundmotiv zurückzuführen, demgegenüber brasilianische Spezifika nur als exotisches Beiwerk erscheinen.

124 J. Marques de Melo (Anm. 18), 42.

125 R. Fabian (Anm. 9), 5.

126 A. Schiwek (Anm. 120).

127 B. Homewood (Anm. 78), 16.

128 M. & A. Mattelart (Anm. 16), 27.

129 So berichtet die brasilianische Tageszeitung 'A Folha de São Paulo' in ihrer Ausgabe v. 19.02.1989.

130 So nach J. Marques de Melo (Anm. 73), 40.

131 Vgl. die brasilianische Tageszeitung 'O Estado de São Paulo' v. 10.01.1989.

132 'A Folha de São Paulo' v. 19.02.1989; vgl. dazu auch das Dossier "Telenovela: a segunda 'descoberta' do Brasil" im 'Jornal de letras, artes e ideias' (Lissabon) vom 21.-27.06.1988

133 So schreibt R.-G. Mertin in der Frankfurter Rundschau v. 28.07.1990; mittlerweile werden brasilianische Novelas und Miniserien gelegentlich sogar in kontinental-portugiesischer Sprache untertitelt (vgl. die Nachricht aus der brasilianischen Tageszeitung 'Jornal do Brasil' v. 08.03.1989).

134 So in einem Bericht im 'Prisma' Nr. 18 v. 28.02.1987, der auf der Rückseite von M. M. Klagsbrunn (Anm. 18) abgedruckt ist.

135 Vgl. hierzu den Bericht in der Tageszeitung „O Globo“ vom 17.07.1989.

136 J. Marques de Melo (Anm. 73), 45.

137 B. Homewood (Anm. 78), 16.

138 J. Marques de Melo (Anm. 73), 41f.

139 In Peru z. B. ist eine Eigenproduktionsquote von 60 % vorgeschrieben. Sie wird partiell jedoch dadurch umgangen, daß fertige Drehbücher von der TV Globo erworben werden, die den „peruanischen“ Produktionen dann zugrundegelegt werden (vgl. dazu M. T. Quirez/A. M. Cano, Los Antecedentes y Condiciones de la Producción de Telenovelas en el Perú, in: Estudios sobre las Culturas Contemporáneas, Februar 1988; zit. nach G. Frey-Vor (Anm. 26), 494).

140 J. Marques de Melo (Anm. 73), 45, nennt für 1985 ein Exportvolumen von 26 Billionen Dollar, an denen Kulturgüter mit 20 Mio. beteiligt sind.

141 Vgl. ebd., 62; Anm. 66a.

142 Nach Globo-internem Material hat bis zum 15.12.1989 nur ein kleiner Privatsender in den USA eine unbedeutende Globo-Serie ausgestrahlt.

- Während z. B. der Fernsehmarkt Kanadas von einer Vielzahl an Novelas überschwemmt wird, sind für die USA zukünftige Ausstrahlungen nicht in Sicht.
- 143 J. Marques de Melo (Anm. 73), 46.
- 144 M. & A. Mattelart (Anm. 16), 88
- 145 Folha de São Paulo v. 19.02.1989.
- 146 Vgl. dazu Anm. 118.
- 147 Vgl. dazu die Ausführungen bei E. Altvater (Anm. 2), bes. 44ff.; er weist darauf hin, daß gegenwärtig „in Brasilien, der achtgrößten Industriemacht der Erde, etwa die Hälfte der Bevölkerung in Armut und Elend lebt, ein Viertel der Arbeitsfähigen arbeitslos oder unterbeschäftigt ist, von den 50,2 Mio. Beschäftigten 13 % gar keinen Geldlohn und 30 % weniger als den staatlich festgelegten Mindestlohn erhalten ...“ (ebd., 9).
- 148 Ein bekanntes Lied des brasilianischen Liedermachers C. Buarque beginnt mit der Zeile 'Eu vi um Brasil no TV...' (Ich habe ein Brasilien im Fernsehen gesehen). Es ist im brasilianischen Original und in deutscher Übersetzung nachzulesen in: Brasilien-Nachrichten 91 (1986) 47f.
- 149 K. Hart (Anm. 1), 77.
- 150 Brauchbare Arbeiten zur Fernsehwirkungsforschung im Hinblick auf Telenovelas sind aus Brasilien kaum bekannt. M. M. Klagsbrunn, die für ihre Arbeit auf einen einmonatigen Forschungsaufenthalt in Brasilien aus dem Jahre 1981 zurückgreifen konnte, kommt zu dem lakonischen Ergebnis, daß ihr „keine Untersuchung aus Brasilien über die Wirkungen von Telenovelas auf die Zuschauer bekannt“ (Anm. 18, 92f.) geworden ist.  
 Auch bei meinem eigenen zweimonatigen Forschungsaufenthalt in Rio und São Paulo Anfang 1990 konnte ich nur wenig Untersuchungsmaterial zu diesem Thema ausfindig machen.  
 Neben einigen wenigen, als Buch erschienenen empirischen Untersuchungen, die sich in allgemeiner Weise mit dem Einfluß des Fernsehens auf die Lebenswelt und die Einstellungen der Zuschauer beschäftigen, sind mir in der führenden brasilianischen kommunikationswissenschaftlichen Bibliothek, die der 'Escola de Comunicações e Artes' (ECA) der Universität São Paulo (USP) angeschlossen ist, nur zwei unveröffentlichte Dissertationen in die Hand gefallen, die – in etwa auf der Linie des skizzierten rezipientenorientierten Forschungsansatzes – Zuschauerbefragungen zum Thema Telenovela enthalten. Es handelt sich um: M. Wilton da Souza, *A rosa púrpura de cada dia. Trajetória de vida e cotidiano de receptores de telenovela* (Masch. Diss. ECA/USP), São Paulo 1986 und A. Soares do Bem, *Telenovela e doméstica. Da catarse ao distanciamento* (Masch. Diss. ECA/USP), São Paulo 1988 (vgl. jetzt auch ders., *Brasilianische Hausangestellte und Telenovela: ideologische Reproduktion und Widerstand*, in diesem Heft).  
 Zu erwähnen ist auch noch: Ondina Fachel, *A Leitura social da Novela das Oito* (Masch. Diss., UFRS), Porto Alegre 1983.

## SUMMARY

The article deals in descriptive intention with the successful Brazilian television genre Telenovela. It presents in detail the historical development and the present importance of Telenovela within Brazilian everyday culture and outlines how this genre originally influenced by Cuban Radionovelas (melodramatic narratives set in Mexico, Morocco, Spain or Egypt) developed into an autonomous product of the national culture of Brazil in the 1970s and 80s. Nowadays, the Telenovela is considered the most important cultural phenomenon in contemporary Brazil.

Furthermore, the culture-industrial standards of the Telenovela production in the studios of TV Globo and the function of Telenovela as the vehicle of direct product advertising and indirect advertising for a Western life style oriented towards consumption is critically analysed. Thus, the Telenovela turns out as an essential element of standardization and integration of the Brazilian population into the national home market.

## RÉSUMÉ

Cet article d'intention descriptive traite de la telenovela, un genre télévisé brésilien qui rencontre beaucoup de succès. Présentant de manière détaillée l'évolution historique de la telenovela et la place que cette dernière occupe aujourd'hui dans la culture quotidienne au Brésil, il retrace comment ce genre, influencé par les radionovelas cubaines (récits mélodramatiques ayant pour cadre le Mexique, le Maroc, l'Espagne ou l'Egypte), est devenu dans les années 1970 et 1980 un produit autonome de la culture nationale brésilienne. Aujourd'hui, on considère la telenovela comme étant le phénomène culturel le plus important du Brésil actuel.

On analyse ensuite de façon critique les standards culturo-industriels de la production de telenovelas dans les studios de TV Globo et la fonction qu'occupe la telenovela en tant que support publicitaire – direct pour les produits, mais aussi indirect, prônant un mode de vie occidental axé sur la consommation. La telenovela se révèle ainsi être un élément essentiel de l'uniformisation et de l'intégration de la population brésilienne dans le marché intérieur national.

S'ensuit pour conclure une description de l'énorme succès commercial que remportent les telenovelas de TV Globo dans le monde entier ainsi qu'un bref aperçu de l'importance de la chaîne Globo sur les marchés mondiaux de la télévision.

## RESUMEN

El artículo se ocupa, en forma descriptiva, del exitoso género televisivo brasileño telenovela. Trata en forma detallada el desarrollo histórico y el lugar que ocupa hoy en la cultura cotidiana brasileña y señala como este género, influido originalmente por las radionovelas cubanas (relatos medodramáticos representados en México, Marruecos, España o en Egipto), se desarrolló en los años 1970 y 1980 en un producto propio de la cultura nacional brasileña. Hoy, la telenovela es considerada el más importante fenómeno cultural del Brasil actual.

Además se analizan críticamente el standard cultural-industrializado de la producción de telenovelas en los estudios de TV Globo y la función de la telenovela como portador de publicidad inmediata de productos y de publicidad mediata orientada al consumo de estilo occidental. De esta forma la novela se muestra como un elemento esencial en la estandarización e integración del pueblo brasileño en el mercado interior.

Finalmente hay una descripción del enorme éxito de venta en todo el mundo de las telenovelas de TV Globo y un corto esquema del significado de la emisora Globo en el mercado de televisión mundial.