

televisie en sociale verandering in mexico

janneke dubbelboer en vivian paulissen

Aan het begin van de jaren zestig schreef een Mexicaanse correspondent in de internationale televisiealmanak het volgende:

Een televisietoestel is in Mexico een artikel van eerste levensbehoefte geworden. De noodzaak van elk Mexicaans gezin om in het bezit te zijn van een televisie is zó groot dat talrijke arme families, die in huizen zo groot als hutten wonen, zich beroemen op het bezit van een televisie die cent voor cent met veel pijn en moeite betaald wordt. Een enkele keer dragen burens bij aan de betaling, door een inschrijfgeld te betalen van vijftientig tot dertig *centavos* om zodoende hun favoriete televisieprogramma te kunnen zien. Deze huizen kunnen verstoken zijn van drinkwatervoorzieningen, van een boiler of geiser, van een fornuis of een wasmachine; doch deze zaken zijn van minder belang dan het hebben van een televisie. (Arredondo Ramírez en Sánchez Ruíz, 1986:115)

Ondanks het feit dat dit citaat tamelijk gedateerd is, heeft de strekking ervan niets aan actualiteit verloren. Ook nu nog, meer dan dertig jaar later, blijkt armoede voor veel Mexicanen geenszins een belemmering te zijn bij de aanschaf van een televisietoestel. Daar waar andere media, waaronder de geschreven pers, geen functie meer kunnen vervullen onder met name de arme bevolkingslaag, mede als gevolg van een hoog percentage analfabetisme, is er voor de televisie een belangrijke rol weggelegd.

Mexico beschikt over een relatief geavanceerde, commerciële televisie-industrie, die vergelijkbaar is met die van de Verenigde Staten. Televisie werd in Mexico opgezet in 1950 door dezelfde ondernemers die zo'n tien jaar daarvoor persoonlijke rijkdommen wisten te creëren door de oprichting van florerende radio-, film-, en uitgeverijindustrieën. De Noordamerikaanse invloed was duidelijk zichtbaar in het programma-aanbod, de

TELEVISIE IN MEXICO: KORT HISTORISCH OVERZICHT

1948-1950

President Miguel Alemán Valdés (1949-1952) stuurt de ingenieur Guillermo González Camarena en de schrijver Salvador Novo naar Europa en de Verenigde Staten om daar de televisie-infrastructuren te bestuderen en om aanbevelingen te doen voor de opzet van een televisie-industrie in Mexico. Regeringsfunctionarissen besluiten om televisie naar het voorbeeld van de Verenigde Staten te ontwikkelen: een model van commerciële televisie-industrie in handen van privé-bezit. De regering verleent concessies aan drie wedijverende kanalen om volgens dit model uit te gaan zenden.

1950-1952

In september 1950 start de uitgevermagnaat Romulo O'Farril Sr. samen met zijn zoon Mexico's eerste televisiezender: XHTV, *Canal 4*. In maart 1952 wordt Mexico's tweede commerciële televisiezender gelanceerd: XEWTV, *Canal 2*, door radio- en filmtycoon Emilio Azcárraga Vidaurreta. In augustus 1952 gaat het derde commerciële televisiestation in de lucht, opgezet door ingenieur Guillermo González Camarena: XHGH, *Canal 5*.

1955

Er is sprake van een hevige concurrentiestrijd tussen de drie net opgezette televisiezenders. Schaarse inkomsten in de ontluikende televisie-industrie dwingen de eigenaars om hun zenders te verenigen in één televisienetwerk, genaamd *Telesistema Mexicano*.

1958

De overheid lanceert haar eigen televisiestation, XHIPN, *Canal 11*, dat onder het bewind van het Ministerie van Onderwijs valt.

1960-1967

De televisie breidt haar bereik over Mexico uit door het gebruik van een *relay*-systeem. Tegelijkertijd is er sprake van een groei van het televisiepubliek.

1968

De radio-ondernemer Francisco Aguirre krijgt een nieuwe televisieconcessie en begint XHDF, *Canal 13*. Het noordelijke industrieconglomeraat *El Grupo Monterrey* verwerft eveneens een televisieconcessie en zet *Televisión Independiente de México* (TIM), *Canal 8* op. De regering krijgt in ruil voor belastingvoordelen gratis zendtijd van de particuliere media-ondernemers en krijgt zo steeds meer invloed op de massamedia.

1972

De staat koopt *Canal 13* en probeert zo de monopoliepositie van de privé-televisie aan het wankelen te brengen.

1973

De twee belangrijkste televisiemaatschappijen *Telesistema Mexicano* en *Televisión Independiente de México* fuseren tot één bedrijf: *Televisa*. *Televisa* bezit vanaf dat moment het monopolie op de televisiemarkt.

1993

De monopoliepositie van *Televisa* is inmiddels doorbroken door de opkomst van een tweede grote particuliere televisiestation: *Televisión Azteca*.

technische uitrusting en de reclame. Sinds haar ontstaan in 1950 breidde de televisie-industrie zich snel uit in Mexico, en werd volgens Riding (1989:315) 's lands 'belangrijkste invloed op de culturele, politieke en economische gedragingen van de bevolking in het algemeen'.

Het televisiemodel van de Verenigde Staten werd aangepast aan de situatie in Mexico. Dat betekende dat Mexico een model van commerciële, privé-televisie kreeg. In 1955 gingen de drie toen bestaande televisiekanalen, *Canal 4*, *Canal 2* en *Canal 5*, samen in één station, *Telesistema Mexicano*, dat vanaf dat moment de Mexicaanse televisie markt zou gaan domineren.

De natie Mexico kende indertijd een redelijk goed ontwikkelde nationale identiteit, een gemeenschappelijke taal (Spaans), moderne massacomunicatie- en transportindustrieën, een overheersende religie (Rooms Katholicisme), een ingewikkeld bureaucratisch overheidsapparaat, stedelijke groei, industrie en openbaar onderwijs. Ondanks deze moderne ontwikkelingen werd de politiek in Mexico van oudsher bepaald door ondemocratische verhoudingen. Als gevolg van de economische groei in Mexico in de jaren veertig en vijftig was een geheel nieuwe klasse opgekomen, namelijk een middenklasse, én een nieuwe generatie jonge idealistische, goed opgeleide mensen. Zij eisten meer inspraak in politieke kwesties die van nationaal belang waren.

De onvrede met de ondemocratische situatie in Mexico werd in 1968 duidelijk zichtbaar, toen er in Mexico City op het *Plaza Tlatelolco* een protestdemonstratie werd gehouden, net op het moment dat de politieke leiders van Mexico hun uiterste best deden om internationaal hun beste beentje voor te zetten als gastheren van de Olympische Spelen van 1968. Honderden demonstranten vonden de dood als gevolg van de acties waarmee de politie op gewelddadige wijze de protesten de kop in wilde drukken, uit angst voor internationaal gezichtsverlies.

Volgens Caletti Kaplan (1988:70) werd het na deze tragische gebeurtenis duidelijk dat in veel instellingen in de Mexicaanse samenleving de koers gewijzigd moest worden. Tijdens de volgende zes maanden onderhandelde president Gustavo Díaz Ordaz met de particuliere radio- en televisienetwerken. Hij wilde in ruil voor belastingvoordelen gratis zendtijd voor zijn regering krijgen. De regering dacht haar imago, dat een flinke deuk had opgelopen, te kunnen verbeteren door het verspreiden van propaganda met behulp van de media. De particuliere media op hun beurt zagen de voordelen wel in van zo'n samenwerking met de regering. Met alle plezier wisselden de privé-ondernemers gratis zendtijd uit tegen een reeks van financiële voordelen om zo op de lange duur de positie van de privé-media te kunnen versterken in relatie tot die van de staat.

Deze overeenkomst betekende een begin van een bemoeienis van de regering met de massamedia, die met name de twee volgende regeringsperiodes zou gaan kenmerken.

EDUCATIE VIA DE MASSAMEDIA EN DE POLITIEKE AGENDA

In 1973 was er sprake van een malaise in de televisie-industrie. De televisiemarkt bleek verzadigd met elkaar wedijverende televisiestations. Het resultaat hiervan was een achteruitgang in de kwaliteit van de programmering, en dat veroorzaakte weer publieke verontwaardiging. Bovendien dreigden sommige stations bankroet te gaan.

De opvolger van president Díaz Ordaz, Luis Echeverría, die regeerde van 1970 tot 1976, probeerde een nieuwe formule te bedenken voor commerciële televisie in Mexico. Hij veroordeelde de commerciële doeleinden van de privé-televisie, die volgens hem niet ten goede kwamen aan de inhoud van de programmering. Zo beschuldigde hij de televisie ervan haar potentiële capaciteiten op het gebied van educatie niet juist benut te hebben en haar macht om de ideeën en waarden van het Mexicaanse volk te beïnvloeden, misbruikt te hebben. Echeverría achtte het van groot belang dat educatie en nationale ontwikkeling een omvangrijker rol zouden gaan spelen in de programmering van de diverse commerciële televisiezenders. Televisie in het algemeen kan een belangrijk machtsmiddel zijn, en Echeverría onderschatte dit feit niet. Op 28 februari 1972 verzocht Echeverría de massamedia in het algemeen en televisie in het bijzonder de 'verontreiniging van de geest van de jongeren, de kinderen en zelfs van de volwassenen te stoppen' (Fernández Christlieb, 1982:123).

Bovendien wilde Echeverría de monopoliepositie van de privé-televisie aan het wankelen brengen. Hij wilde dit bereiken door de nadruk te leggen op de eigen mogelijkheden van de staatstelevisie. Door uitbreiding en versterking van de staatstelevisie probeerde hij terrein te winnen op de privé-televisie. In 1972 kocht de staat daarom *Canal 13*, dat, een kort economisch succes daargelaten, in grote financiële moeilijkheden was komen te verkeren. *Canal 13* was in 1968 opgezet door de radio-ondernemer Francisco Aguirre. Na enkele maanden van onderhandelingen werd het van oorsprong commerciële televisiestation dus eigendom van de staat. Het motief van de regering om de concurrentiestrijd met de commerciële privé-televisie aan te gaan, had te maken met de manier waarop Echeverría het land politiek regeerde. In zijn 'linkse' beleid was

ideologisch gezien geen ruimte voor machtige privé-massamedia. De regering verklaarde dat zij de 'bescherming van de cultuur en van de waarden en normen van het volk' wilde herstellen, 'geheel in de traditie van de Mexicaanse Revolutie' (Caletti Kaplan, 1988:71).

President Echeverría had nog een andere reden om te willen concurreren met de privé-televisie: hij hoopte de bloedige politieke erfenis van Díaz Ordaz, die tijdens zijn regering tot uiting kwam in nieuwe studentenprotesten, te overwinnen. Dit kon alleen als hij de rol van de overheid in het algemeen zou vergroten, en dus ook de rol van de overheid in de massamedia.

Echeverría gaf regeringsambtenaren de opdracht iets te doen aan de vrijheid van de privé-televisie voor wat betreft de commerciële programmering en haar monopoliepositie door discussies op gang te brengen met televisie-ondernemers. Dit resulteerde in 1973 in de afkondiging van de zogenaamde *Mexicaanse Formule*. De Mexicaanse Formule vereiste dat zowel de publieke (eigendom van de staat) als de privé-televisie in hun programmering moesten bijdragen tot nationale ontwikkeling en sociale integratie. Voorts werd in deze nieuwe doctrine geformuleerd dat de bestaande televisiestations gelijk verdeeld zouden moeten worden onder de publieke en de privé-sectoren. Dit zou een unieke combinatie betekenen van enerzijds het privé-bezitmodel zoals dat, ook toen al, in de Verenigde Staten bestond, en de door de staat gefinancierde televisie naar Europees model. Van een gelijke verdeling van alle televisiestations kwam het echter niet. De privé-sector bleef de meeste televisiestations in haar bezit houden.

Ondanks haar uitgesproken twijfels over de machtige positie van de privé-televisie deed de regering Echeverría weinig om die positie te controleren. Zij richtte zich in de praktijk slechts op haar eigen staatstelevisie en liet de privé-televisie verder de vrije hand. Het gevolg was dat de particuliere televisiezenders hun gestaag groeiende macht konden consolideren, ondanks de nieuwe, door de staat op gang gebrachte concurrentie en de gewenste gelijke verdeling van de televisiestations zoals bepaald in de Mexicaanse Formule.

Hoewel Echeverría er concreet gezien weinig aan deed om de sterke positie van de privé-televisie op de televisiemarkt te beperken, voerde hij met betrekking tot de inhoud van de programmering van de privé-televisie wel belangrijke hervormingen door. De particuliere televisiestations gingen, gedwongen door de Mexicaanse Formule, programma's maken die educatie en ontwikkeling tot doel hadden. Zo werd de basis gelegd voor de ontwikkeling van een geheel nieuw genre van educatieve programma's, die tevens een amusementsfunctie hadden: de zogenaamde educatieve *telenovelas*.

In het volgende sexennium zette president José López Portillo de media-politiek van zijn voorganger Echeverría in grote lijnen voort, zij het dat deze iets anders gedefinieerd werd. De nadruk werd niet meer gelegd op de opvoedkundige taak van de massamedia (plicht tot educatie), maar op de mogelijkheid van de regering om politieke controle uit te oefenen op deze media. López Portillo beweerde dat het medium televisie 'consumisme, sociale verschillen en manipulatie van informatie' bevorderde. Hij vond dat massacommunicatie niet 'van boven af' gestuurd mocht worden. Massacommunicatie zonder participatie van het volk werd ondemocratisch bevonden. López Portillo zei dat massacommunicatie een belangrijke vorm van macht is en dat in een democratie het volk de macht heeft: 'Laten we onze massamedia democratiseren' (Caletti Kaplan, 1988:69).

De nieuwe regering wilde veranderingen in de particuliere en publieke massamedia aanbrengen volgens de leuze 'Het recht op informatie'. Het recht op informatie was geformuleerd als het recht van mensen om objectieve informatie te verkrijgen en hun eigen standpunten uit te kunnen drukken. De vele debatten omtrent een formulering dan wel regeling van het recht op informatie zorgden er echter in de praktijk niet voor dat er ook werkelijk iets terecht kwam van de plannen om hervormingen in het mediabeleid door te voeren. De regering bleek niet in staat een coherent stelsel van regelingen te definiëren.

Caletti Kaplan (1988:69-70) geeft duidelijke oorzaken aan voor het falen van de regering bij de formulering van het recht op informatie. Zo stelt hij, net als Bohmann (1987:329), dat de oppositie van de privé-media te sterk was voor de regering, mede als gevolg van banden die ze onderhielden met sommige regeringsfunctionarissen. Deze relatie was het gevolg van verstrengelde belangen van de privémedia met de regering en andersom. Daarnaast was de contradictie die bestond tussen de open participatie van het volk in de massamedia, zoals voorgesteld in de hervormingen, en de traditie van een geringe participatie van het volk in veel aspecten van de staat en de economie, ook een oorzaak voor het mislukken van de hervormingen.

De volgende regering onder leiding van president Miguel de la Madrid probeerde de twee door de voorgaande regering gemaakte fouten te vermijden: aan de ene kant de veel te ambitieuze voorstellen tot hervormingen, en aan de andere kant de administratieve chaos en het slechte management van de staatsmedia. De nieuwe regering ging haar communicatiesystemen beter organiseren. Bovendien sloot ze vrede met de privé-massamedia. De conflictueuze situatie van weleer maakte plaats voor een vreedzame verhouding tussen de overheid en de privé-massa-

media. De twee partijen gingen zelfs opnieuw samenwerken.

De nieuwe president zei vaarwel tegen het idee van een sterke rol van de staat in de planning en ontwikkeling van de massamedia. Dit had te maken met de slechte economische situatie waarin Mexico in de jaren tachtig kwam te verkeren. Na een economische bloei in de jaren zeventig als gevolg van de 'olie boom', brak er in 1982 een economische crisis uit toen de overheid niet meer in staat was te voldoen aan de betalingsverplichtingen op de buitenlandse schuld. De staat kon gewoon niet genoeg geld investeren in de ontwikkeling van haar massacommunicatiemiddelen, waaronder de televisie. Dit maakte het de privé-televisie makkelijk om zonder echte concurrentie steeds machtiger te worden.

Ook tijdens de regeringsperiode van de opvolger van De la Madrid, Carlos Salinas de Gortari (1988-1994), was het mediabeleid niet een centraal punt op de politieke agenda. De verhoudingen op de televisie-markt zijn de laatste jaren weinig veranderd. De privé-televisie gaat op de televisie markt nog steeds aan kop, onder aanvoering van het grootste televisiebedrijf in Latijns-Amerika, *Televisa*, dat werd opgericht in 1973. De staat daarentegen heeft nog steeds haar eigen televisie, doch deze betekent echter nog steeds geen ware concurrentie voor de privé-televisie.

De relatie tussen de privé-televisie en de staat is steeds beter geworden. De staat zag op tijd in dat de privé-televisie haar wel eens heel goed van pas kon komen, aangezien ze zelf niet over een zo populaire televisiezender beschikte. De staat maakt nog steeds gebruik van de mogelijkheden van de belastingregeling die president Díaz Ordaz instelde. Zeker in verkiezingstijden betekent deze zendtijd op de privé-televisie veel voor de staat, hoe beperkt ze ook is. Op deze wijze bereikt de regering veel meer mensen dan door uitzending op haar eigen kanalen.

DE MONOPOLIEPOSITIE VAN TELEVISA

Volgens Rota (1984:201) is kennis over het functioneren van het televisiebedrijf *Televisa* van wezenlijk belang om de Mexicaanse televisie, en zelfs om de Mexicaanse cultuur en samenleving beter te kunnen begrijpen. Hij geeft hiervoor als reden aan dat *Televisa* een zeer belangrijke sleutelrol speelt in de Mexicaanse machtsstructuren. *Televisa* staat bekend als één van de meest succesvolle transnationale ondernemingen in Mexico. *Televisa* wordt, in navolging van de media in het algemeen, ook wel *El quinto poder* genoemd, dat letterlijk vertaald *De vijfde macht* betekent. *Televisa* bezit tweederde van alle televisiezenders in Mexico.

Aan het eind van 1972 werd besloten tot de oprichting van Televisa. Televisa kwam tot stand als gevolg van een fusie tussen de twee tot dan toe belangrijkste televisiemaatschappijen Telesistema Mexicano en Televisión Independiente de México. Economisch rationalisme heeft de twee televisiezenders doen besluiten samen te gaan in één bedrijf. Daarnaast was er echter ook een belangrijk politiek motief: een samenwerking zou de beste optie zijn om een sterkere positie in te nemen tegenover de regering. De oprichting van Televisa vond plaats op het moment dat de staat zich ging bemoeien met de inhoud van de programmering, die bepaald werd door louter economische belangen. De twee televisiemaatschappijen meenden nieuwe bemoeienissen van de regering ten aanzien van de commerciële aspecten van het bedrijf tot een minimum te kunnen beperken, als ze vanaf dat moment samen in één machtig bolwerk zouden gaan opereren. Wel werd er tegemoetgekomen aan de eisen van de regering op het gebied van educatie. De nieuwe televisiemaatschappij verklaarde de amusementstraditie van de Mexicaanse televisie te willen voortzetten, 'tegemeetkomend aan de eisen van het publiek'. In aanvulling op de amusementsprogramma's zou er echter elf uur educatie en cultuur per dag aan de programmering worden toegevoegd.

Het aandelenkapitaal van het bedrijf Televisa was bij de oprichting in januari 1973 in het bezit van een aantal zeer machtige ondernemersfamilies die voorheen eigenaren waren van de twee fuserende televisiezenders. Vijfentwintig procent van de aandelen was in het bezit van het vroegere Televisión Independiente de México en de rest behoorde toe aan Telesistema Mexicano. De families van Emilio Azcárraga Milmo, Romulo O'Farrill junior, Miguel Alemán Velasco en Alejandro Sada waren nu de eigenaren van wat volgens Bohmann (1986:181-182) zou gaan uitgroeien tot de grootste televisiemaatschappij van Latijns-Amerika.

Mexico was al een natie van televisiekijkers geworden. Televisie, en dus Televisa, bereikte zelfs het armste gedeelte van de bevolking waaronder een groot aantal analfabeten, en kende zodoende meer mogelijkheden dan de staat om dit deel van de bevolking aan te spreken.

Televisa steunde de regering in feite al vanaf het prille begin. De eigenaren waren voor economisch succes immers afhankelijk van goede relaties met de regering, evenals andere ondernemers in de privé-sector in Mexico. Televisa was volgens Riding (1989:311-312) 's lands Ministerie van Cultuur, Ministerie van Educatie en Ministerie van Informatie geworden'. Het gevolg van de goede, vaak persoonlijke relaties die Televisa met de regering onderhield, was dat Televisa zelden direct de regering bekritiseerde.

Daar Televisa in haar nieuwsprogramma's zelden kritiek geeft op de politiek van de PRI, profileerde zij zich als het ware als een politiek verlengstuk van de regering. Programma's die politiek te kritisch of sexueel te expliciet zijn, worden automatisch vermeden. Nieuwsprogramma's zijn onderhevig aan een strikte zelfcensurering en discussies met betrekking tot sociale kwesties worden rond middernacht uitgezonden. Televisa's macht is af te lezen aan de twintig miljoen mensen die elke avond het nieuwsprogramma *24 Horas* aanschouwen. Dit programma, gepresenteerd door Jacob Zabludovsky, is volgens Riding (1989:83) essentieel in de vorming van het politieke denken in de natie. Televisa maakt zich dus schuldig aan een nieuwspresentatie die niet de sociale realiteit van het merendeel van de bevolking weergeeft.

Televisa beschikt, naast veel radiozenders, over vier televisiezenders: XEWTV, *Canal 2* is Mexico's populairste zender en programmeert Mexicaanse soapseries (*telenovelas*), comedies en variété- en spelshows: Televisa noemt deze zender ook wel *El Canal de las Estrellas*, oftewel *De zender van de Sterren*. XHTV, *Canal 4* opereert onder de leuze *Siempre Pasa Algo Bueno* (Altijd gebeurt er iets goeds): deze zender programmeert Mexicaanse films en sport. XHGC, *Canal 5* is gericht op kinderen en tieners en zendt overdag vooral tekenfilms uit: *Tu Canal* (Jouw zender) moet als kreet het jeugdige publiek aanspreken. XEQ, *Canal 9* was tot november 1990 in werking als een niet-commerciële zender die uitsluitend cultureel geprogrammeerd was. *Canal 9* is nu commercieel en zendt Mexicaanse films en herhalingen van telenovelas uit: gericht op een publiek dat bestaat uit de hele familie, is de lijfspreuk van deze zender *Donde Todos Tenemos Mucho Que Ver* (Daar waar we allen heel wat te zien/ mee te maken hebben).

KENMERKEN VAN HET BEDRIJF TELEVISA

De overheersende positie die Televisa bezet op het gebied van de massacommunicatie, heeft haar ook in de gelegenheid gesteld een sterke positie in te nemen tegenover de staat. Zo heeft ze zich meerdere malen met succes kunnen verzetten tegen beperkingen van de privileges die ze als monopolie geniet. Televisa opereert niet uitsluitend op de Mexicaanse televisiemarkt, maar ook op de internationale markt. Er wordt veel geëxporteerd naar de rest van Latijns-Amerika, de Verenigde Staten en tegenwoordig ook steeds meer naar Europa. In de Verenigde Staten bereikt Televisa via het door haar zelf gecreëerde netwerk *Spanish International Network* (SIN) tweeëntwintig miljoen Latijns-Amerikanen in tweeënvijftig steden. Televisa gaat zich steeds meer concentreren op

de Verenigde Staten als afzetmarkt voor haar produkten.

De politieke, economische en maatschappelijke invloed van Televisa is ook af te leiden uit de concentratie van kapitaalbezit in andere media dan (kabel-) radio of televisie. Televisa heeft sterke belangen in andere massacommunicatie-industrieën, waaronder tijdschriftenuitgeverijen en tijdschriftendistributie, de kranten- en platenindustrie. Verder is er sprake van banden met belangrijke banken, verzekerings- en financieringsmaatschappijen. Tevens kenmerkt de bezitsvervlechting van Televisa zich volgens Bohmann (1987:182) door kapitaalbezit in het hotelwezen, de auto-industrie en sportondernemingen.

De hoge bezitsconcentratie van Televisa in allerlei sectoren van de industrie, en natuurlijk vooral in de mediasector, maakt het haar mogelijk reclame voor al deze ondernemingen te maken. Ze gebruikt haar massamedia om haar eigen consumptieartikelen bij de consument aan te prijzen. De macht van Televisa is daardoor ongekend groot. Op deze wijze kan Televisa de smaak van haar publiek op sociaal en cultureel gebied in hoge mate beïnvloeden of zelfs bepalen.

Op het gebied van werknemers voert Televisa een grillig beleid, dat in hoofdzaak bepaald wordt door zeer hiërarchische structuren. Een goed voorbeeld hiervan is dat alle werknemers verplicht zijn een *badge* te dragen met daarop hun persoonlijke gegevens en de positie die ze in het bedrijf innemen. De trend is dat de werknemers elkaar direct beoordelen naar status door onmiddellijk een blik te werpen op deze identificatiekaart. Dat wordt ze nog eens vergemakkelijkt doordat er verschillende kleuren gebruikt worden, waardoor het meteen duidelijk is of iemand bijvoorbeeld bij de technische dienst werkt of dat hij een beroemd acteur is. Al het personeel van Televisa moet een soort van stilzwijgende overeenkomst met haar werkgever sluiten, die inhoudt dat men Televisa trouw blijft in ideologische zin. Met andere woorden: men doet er goed aan niet te twifelen aan de werkwijze van Televisa wil men zijn baan behouden. Ook artiesten, hoe beroemd ook, is dit lot beschoren. Televisa kan sterren maken of breken. Sterren bij Televisa blinken meestal niet uit in acteer- of zangprestaties, maar de reden waarom zij sterren zijn, heeft meer te maken met bepaalde voorwaarden waaraan zij voldoen, waardoor ze alle mogelijkheden hebben gekregen om zich te ontplooiën. Een belangrijke voorwaarde is huidskleur. Bijna alle televisiesterren hebben een Kaukasisch voorkomen. Het credo van Televisa lijkt: hoe blanker de huid, hoe groter de kans een megaster te worden. Artiesten met een Indiaans, mesties of negroïde uiterlijk verdwijnen meestal naar de achtergrond, en krijgen in telenovelas vaak de rol van huisbediende toebedeeld. Er werken wel veel mensen met een donkere huidskleur mee

aan de produktie van een telenovela, alleen niet vóór de camera. De mensen die achter de schermen werken zoals cameramensen, geluidstechnici en *floormanagers* hebben allen een donker uiterlijk, een enkele uitzondering daargelaten.

Een grote Televisa-ster is bijna niet van het beeldscherm weg te denken en kent vele privileges. Doch deze op het oog comfortabele positie biedt geen garanties. Hoe groot een ster ook is, één misstap kan onherroepelijk het eind van zijn Televisa-carrière inluiden. Zo beging de grote telenovela-ster Andrés García ooit een fatale fout door een interview te geven aan een door Televisa geroyeerd persoon. Hij ruïneerde hiermee voor altijd zijn carrière bij Televisa: García werd onmiddellijk uit lopende produkties geschreven, zijn naam kwam niet meer voor in Televisabladen en hij werd in feite dood verklaard (*El Diario de Yucatán*, 17 april 1994). Het doek voor deze acteur was vervolgens definitief gevallen, want een ster zonder publiciteit is eenvoudigweg geen ster meer.

Tegenwoordig hebben de sterren die door Televisa geboycot worden een goed alternatief: sinds de opkomst van Mexico's tweede grote, particuliere televisienetwerk, Televisión Azteca, is de monopoliepositie van Televisa doorbroken. Gevallen Televisa-sterren worden met liefde opgenomen in de gelederen van Televisión Azteca. Lucía Mendez, actrice en zangeres, was in de jaren tachtig samen met Verónica Castro de grootste ster van Televisa. Om onduidelijke redenen werd ze ontslagen, en vervolgens heeft ze de mogelijkheid gekregen om bij Televisión Azteca te schitteren.

ACTEURS, CODES EN PERSONAGES

De produktie van telenovelas vereist een gespecialiseerde organisatie, die volgens González (1992:63), om de benodigde grote investeringen te kunnen doen en de geavanceerde technische produktie-uitrusting te kunnen hanteren, het best kan worden uitgevoerd door grote televisiebedrijven, zoals Televisa.

Het kijken van telenovelas gaat vaak gepaard met het lezen van tijdschriften die ook door Televisa uitgegeven worden, zoals *Tele Guia* en *TVyNovelas*. In deze bladen wordt achtergrondinformatie gegeven en geroddeld over telenovelas, acteurs en anderen die op een of andere manier bij telenovelas betrokken zijn. Tevens geven deze bladen een kort overzicht van wat het publiek de komende week in de populairste telenovelas kan verwachten. De kennis over de telenovela-toekomst weerhoudt de kijkers geenszins van het volgen van hun telenovelas. Dat de nog te komen gebeurtenissen al bekend zijn, is juist een extra reden om te kijken.

Tegenwoordig is de functie van de *sound track* van de telenovela erg belangrijk. De muziek geeft aan wat de stemming van de personages is. De tekst van de *sound track* anticipeert vaak op de spanning in het verhaal. De telenovela *Marielena* bijvoorbeeld, handelt over de verboden liefde tussen een secretaresse met haar getrouwde baas en in de *sound track* van de telenovela komt steeds de zin 'se acabó' ('het is afgelopen') terug. Deze zin geeft de wanhoop van de hoofdrolspeelster Marielena weer, omdat zij vreest nooit met haar geliefde te kunnen trouwen. De tekst suggereert dat zij elkaar nooit zullen krijgen en dat maakt het des te spannender voor de kijker, die natuurlijk toch altijd hoopt op een goede afloop.

Over het algemeen proberen de acteurs van telenovelas zo natuurlijk mogelijk te spelen; zij het dat vooral de gedachten en emoties van een personage zeer nadrukkelijk door gelaatsuitdrukkingen worden ondersteund, waardoor de kijker uit de gezichtsuitdrukking van de acteur kan opmaken wat het personage denkt. Als een personage een *monologue interieur* houdt, laat hij een gezicht zien dat overeenkomt met de bijbehorende gedachte. Zo hóórt de kijker niet alleen de stem van de acteur in *voice off* (de kijker hoort de stem van de acteur, maar ziet zijn mond niet bewegen), maar kan ook aan de gezichtsuitdrukking zien wat het personage denkt.

In eerste instantie werd elk hoofdstuk van de telenovela gedurende de hele dag geoeffend, waarbij de acteurs de dialogen uit hun hoofd moesten leren, en werd het programma 'live' uitgezonden. De komst van de videoband en de *apuntador* (1) echter heeft de hele produktietechniek van de telenovela veranderd. De acteurs hoeven de tekst nu niet meer uit hun hoofd te leren omdat die hen via de *apuntador* wordt voorgezegd, en als er iets fout gaat, wordt er opnieuw opgenomen, net zolang tot de opname naar wens is. Acteren met een *apuntador* vraagt oefening. Het constante monotone geluid van de 'voorlezer' in het oor leidt erg af, en maakt het moeilijk voor de acteur om zich goed in te leven in zijn of haar rol. Bovendien hoort de acteur niet alleen zijn tekst, maar ook die van alle andere acteurs die in die scène meespelen, inclusief alle aanwijzingen die de acteurs krijgen.

De introductie van de *apuntador* heeft geleid tot een razendsnelle telenovela-produktie. In de Televisa-studio's in Mexico City worden twee hoofdstukken van een half uurs-telenovela op één dag opgenomen. De snelheid waarmee Mexicaanse telenovelas worden opgenomen, is veel groter dan die van soapseries waar dan ook in de wereld.

De vaste *cast* van een doorsnee telenovela bestaat uit dertig tot veertig acteurs, die ongeveer hetzelfde aantal personages spelen. Dubbelrollen

zijn echter populair. In de telenovela *Valentina* speelt Verónica Castro haar eigen tweelingzus. De telenovela heeft vanaf het begin een hiërarchie in de status van de personages. Dit in tegenstelling tot de soapserie, waarin alle personages op een gegeven moment een leidende rol krijgen. Eén van de punten die de telenovela zo onweerstaanbaar maakt voor veel mensen, is dat ze deelgenoot worden gemaakt van een geheim. De kijker weet iets dat niet alle personages weten, waardoor hij het gevoel heeft zich in een uitzonderlijke positie te bevinden, wat een bepaald gevoel van macht teweegbrengt. Bovendien is de kijker getuige van relaties tussen mensen op het scherm die worstelen met elementaire menselijke kwesties. In veel gevallen zal het hierbij gaan om twee 'partijen', waarbij de kijker aangezet wordt partij te trekken voor een van de personages. Dit partijtrekken en het kennen van het geheim heeft volgens González (1992:71-72) een grote aantrekkingskracht op het publiek. In Brazilië heeft het publiek zelfs inspraak in het verloop van de serie. Door na een aflevering het televisiestation te bellen of te schrijven kan de kijker zijn mening geven over de vraag of de heldin er met de schurk of met de held vandoor moet gaan, en of de hoofdpersoon haar carrière moet opgeven omdat ze zwanger is, of zich moet laten aborteren. De optie die de meeste stemmen krijgt wordt uitgezonden (*De Volkskrant*, 26 juni 1993).

De begeerte, die de motor van het verhaal vormt, biedt veel gelegenheid tot het uitwerken van driehoeksverhoudingen. Deze verschaffen een eendeloze variatie in de obstakels en barrières die de vervulling van de begeerte tegenhouden. De kijker blijft in spanning: wie krijgt wie? Concurrentie tussen twee personages betekent echter niet automatisch dat één van hen een 'boef' is. Dat was vroeger wèl zo, maar daar kwam de laatste twintig jaar verandering in. Het draaipunt van *Marielena* is de driehoeksverhouding tussen heldin Marielena, haar baas Luis Felipe en zijn vrouw Claudia. Ondanks dat Marielena en Claudia tegenpolen van elkaar zijn, is Claudia geen afzichtelijke heks die door haar uiterlijk de kijker meteen doet begrijpen waarom Luis Felipe Marielena verkiest boven haar.

Uit een vergelijking met vroegere telenovelas blijkt dat de scheidslijn tussen goed en kwaad steeds vager wordt. Niet alleen de 'boef' wordt steeds menselijker, de held ook. De tijden van nooit falende helden zijn voorbij. Ook helden maken fouten of begaan immorele daden. Een reden voor deze verandering zou volgens Vink (1988:174) kunnen zijn dat de personages zoals die nu worden voorgesteld, dichter bij de menselijke aard liggen.

DE MEXICAANSE FORMULE EN TELEVISA

Zoals eerder gesteld verplichtte de Mexicaanse formule de particuliere, commerciële televisiestations aanvankelijk om programma's uit te zenden die nationale ontwikkeling en sociale integratie tot doel hadden. Ook Televisa moest sociaal relevante programma's uit gaan zenden, gericht op het grote aantal sociaal-economische sectoren in de maatschappij. Dit nieuwe doel moest via dezelfde commerciële principes als voorheen bereikt worden, zonder de belangrijke amusementsfunctie die televisie tot dan toe vervulde, in gevaar te brengen.

Het concept van educatie via de televisie ontstond in een kritische periode in Mexico. De studentencrisis van 1968 en de grote variëteit in rurale en urbane bewegingen legden de sociale onrust en de ernst van de conflicten bloot. Het onderwijs, aan de andere kant, was niet meer in staat aan de groeiende vraag naar educatie van een bevolking in ontwikkeling te voldoen. In deze context werden de massamedia door de overheid ingeschakeld om te helpen de conflicten op te lossen.

In de jaren zeventig werden enkele inspanningen van Televisa om tegemoet te komen aan de vereisten van de Mexicaanse Formule duidelijk. Onder druk van de regering Echeverría begon Televisa in het begin van de jaren zeventig met het uitzenden van educatieve programma's. Vanaf het moment dat Televisa educatieve programma's uitzond, heeft de inhoud van deze programma's altijd gestrookt met de wensen van de regering. Voor kinderen was er de Mexicaanse *Sesamstraat*, *Plaza Sésamo*, voor volwassenen werden uiteenlopende educatieve soapseries uitgezonden die voor onder andere gezinsplanning en alfabetisering pleitten. Er werd school- en universiteitstelevisie uitgezonden. Voorts werd er in 1974 een onderzoeksinstituut van Televisa opgericht, het IMEC. Dit *Instituto Mexicano de Estudios de la Comunicación* moest educatieve amusementsprogramma's ontwerpen en ontwikkelen en de sociale effecten van televisie op een objectieve en wetenschappelijke manier onderzoeken. Verder werd een aantal jaren later één van de vier commerciële zenders van Televisa getransformeerd in een niet-commerciële, culturele zender. Tegenwoordig werkt deze zender trouwens weer volgens commerciële principes.

Voor Televisa was de toevoeging van educatie en cultuur aan het programma-aanbod ook een antwoord op de kritiek van 'linkse' intellectuele zijde dat het bedrijf alleen op winstbejag uit was. Zo meende Televisa haar imago te verbeteren. Jacob Zabludovsky, de machtige nieuwscommentator van Televisa zei in 1975 in een reactie op de kritiek het volgende:

Televisie heeft als belangrijke missie educatie. De Mexicaanse televisie wijdt in verhouding meer tijd aan programma's met educatieve inhoud dan welk ander educatief televisiesysteem in de wereld [sic!]. (Trejo Delarbre, 1985:55)

De laatste jaren is er een aantal zaken op de commerciële, particuliere televisiemarkt veranderd. Dit is het gevolg van de opkomst van een nieuw commercieel privé-televisiestation, Televisión Azteca, dat op twee zenders uitzendt: *Mi Tele*, *Canal 13* en *Tu Visión*, *Canal 7*. Televisa is tot nu toe nog het machtigst in de concurrentiestrijd met Televisión Azteca, maar ze heeft haar monopoliepositie die ze vanaf haar ontstaan in feite bezette, moeten prijsgeven. De staatstelevisie heeft ondertussen de strijd opgegeven op een volwaardige manier te concurreren met Televisa. De staat heeft met *Canal 13* aangetoond dat ze niet in staat is een goed alternatief te bieden voor de eenzijdige privé-televisie. De zender trok nauwelijks kijkers en is verkocht aan Televisión Azteca. Zelfs de vrije toegang die de staat tot Televisa's zendtijd heeft als gevolg van een belastingregeling, heeft zij volgens Riding (1989:315) nauwelijks effectief kunnen benutten.

HET ONTSTAAN VAN DE EDUCATIEVE TELENVELA IN MEXICO

De Mexicaanse theater- en televisieregisseur, schrijver en producent Miguel Sabido is de bedenker van het concept van de educatieve telenovela. Hij ontwikkelde een empirische en theoretische onderzoeksformule waarop het ontwerp van een educatieve telenovela gebaseerd werd.

Miguel Sabido raakte in de beginperiode van de televisie in Mexico gefascineerd door dit medium; hij zag grote mogelijkheden om Mexicaanse culturele thema's op televisie te behandelen. Sabido herinnert zich het volgende over deze periode:

Ik was student toen de televisie in de jaren vijftig in Mexico opkwam. Op de universiteit praatten we enthousiast over dit nieuwe medium en de mogelijkheden om het aan te wenden voor sociaal gebruik en tevens over de effecten die het op het publiek zou kunnen hebben. (Dubbelboer en Paulissen, 1994)

Sabido observeerde in de jaren zestig de telenovelas, die toen in Mexico al zeer populair waren, en beschouwde ze volgens Nariman (1993:13) als een moderne vorm van Mexicaanse massacultuur. Hij zag hoe de Peruviaanse telenovela *Simplemente Maria* uit 1969 in heel Latijns-

Amerika een groot succes was. De hoofdpersoon in *Simplemente María*, María, was een meisje van zeer eenvoudige komaf, doch bereikte als gevolg van haar vaardigheden met een *Singer*-naaimachine een hoge sociaal-economische status. Ze werd een beroemd modeontwerpster. Na uitzending van deze telenovela steeg plotseling de verkoop van *Singer*-naaimachines aanzienlijk. De grote impact die *Simplemente María* op het gedrag van de kijkers bleek te hebben, wilde Sabido nader onderzoeken.

In die tijd echter, het begin van de jaren zestig, was er in Mexico op het gebied van de massacommunicatie nog maar nauwelijks onderzoek gedaan. Sabido richtte zich daarom tot een sponsor om zijn onderzoek te financieren, en kreeg een salaris voor drie jaar voor vijf personen. Met een kleine onderzoeksgroep onderzocht Sabido het productieproces van *Simplemente María* en evalueerde hij de telenovela vanuit wetenschappelijk perspectief. Hierna wendde hij zich tot een aantal commerciële televisiemakers met de vraag of ze hem telenovelas wilden leren schrijven, produceren en regisseren. Sabido (Nariman, 1993:12) wilde telenovelas maken die naast hun amusementsfunctie ook een sociale functie zouden hebben.

Voor het televisiebedrijf Telesistema Mexicano, dat later Televisa ging heten, maakte hij vervolgens vier historisch-culturele telenovelas, die tussen 1967 en 1970 werden uitgezonden. Zijn eerste telenovela, *La Tormenta*, ging over de Franse invasie in Mexico in de negentiende eeuw. *Los Caudillos* had als thema de onafhankelijkheidsstrijd van Mexico. De derde historische telenovela, *La Constitución*, handelde over de opstelling van de Mexicaanse grondwet, en *El Carruaje* vertelde de geschiedenis rond de Indiaanse president Benito Juárez, die in de strijd met de Fransen in de negentiende eeuw tot nationale held verheven werd. De grote populariteit in Mexico van zijn historische telenovelas overtuigde Sabido van het idee dat commerciële programma's met succes een cultureel of historisch thema konden hebben, in elk geval zonder dat de kijkcijfers omlaag zouden hoeven te gaan.

Geïnspireerd door het effect dat *Simplemente María* op het publiek had, en het succes van zijn vier historische telenovelas, begon Sabido te werken aan het ontwerp van een nieuw soort telenovela, de educatieve telenovela. Sabido dacht na over de vraag hoe een verhaal en personages geconstrueerd moesten worden, wilden ze het gewenste effect op het publiek hebben en de kijkers aanzetten tot een gedragsverandering ten gunste van hun persoonlijke ontwikkeling. Voorts wilde hij onderzoeken hoe het eventuele effect vervolgens gemeten kon worden. Televisa stelde Sabido in 1974 in de gelegenheid om verder onderzoek te doen naar de

functie en effecten van telenovelas. Toen richtte Sabido, inmiddels vice-president van Televisa, het onderzoeksinstituut IMEC op. Onder Sabido's leiding zocht het IMEC naar een theoretisch kader dat de basis moest vormen voor het ontwerp van de educatieve telenovela, en dat een meting van de effecten op de kijkers mogelijk moest maken.

Zijn motivatie om educatieve telenovelas te maken verklaart Miguel Sabido als volgt:

Als producent heb ik een bepaalde verantwoordelijkheid. Ik ben van mening dat iedereen die televisie maakt zich bewust moet zijn van het feit dat hij altijd een effect veroorzaakt. Ik accepteer dit gegeven en dat is de reden dat ik in elk geval een goed effect wens te bereiken. De informatieve of educatieve campagnes die door de overheid worden opgezet en die ontwikkeling tot doel hebben, hebben vaak als tekortkoming dat ze niet voldoende aansluiten op de realiteit van de doelgroep; de boodschappen in deze campagnes komen niet goed genoeg bij de doelgroep over omdat ze te vaak op een saaie manier gebracht worden. Daarom heb ik ervoor gekozen de ontwikkelingsproblemen van Mexico via populaire televisieseries ter discussie te stellen, want een groter en diverser televisiepubliek dan de telenovela, heeft geen enkel ander televisieprogramma in Mexico. (Dubbelboer en Paulissen, 1994)

Een telenovela kan tot bewustwording leiden, hierbij in ogenschouwend dat bewustwording nog geen emancipatie betekent. Dientengevolge bestaan er twee vormen van bewustwording:

- a. bewustwording als gevolg van de overeenkomst tussen de telenovela en de leefwereld van de kijker: de kijker ziet sociale ongelijkheid in de telenovela en denkt: 'Hé, zo is dat in mijn leven ook'.
- b. bewustwording als gevolg van de tegenstelling tussen de telenovela en de leefwereld van de kijker: in de telenovela is alles mooier en beter dan in het leven van de kijker.

MEXICO'S FUNCTIE IN DE TELENVELA-EXPORT

De telenovela is het belangrijkste televisie-exportprodukt van Latijns-Amerika; 70 % van het totale aantal geëxporteerde televisie-uren bestaat uit telenovelas. Het enorme financiële succes van Televisa is het gevolg van de door dit bedrijf gecreëerde telenovelas die het massapubliek aanspreken. Deze programma's worden met grote winst verkocht aan nationale en internationale televisiestations, die de reclametijd in de telenovelas duur verkopen aan adverteerders.

Een probleem bij de import van een telenovela uit een ander Latijns-Amerikaans land schuilt in de regionale verschillen van het gesproken Spaans. Mexicaanse televisiebonzen weigeren telenovelas te kopen die niet in Mexico, in een 'neutraal' Mexicaans accent nagesynchroniseerd zijn, anders zouden die telenovelas niet aanslaan bij het Mexicaanse publiek. In de nasynchronisatiestudio's in Mexico City probeert men een Spaans te gebruiken zonder regionale karakteristieken of idiomatische uitdrukkingen. De andere Spaanssprekende landen in Latijns-Amerika protesteren tegen dit 'neutrale' Mexicaanse Spaans, maar hebben weinig keus, behalve dan zelf telenovelas te gaan produceren.

Mexico exporteert ook telenovelas naar verschillende landen in Europa, waar dit genre aan publiek wint. In Italië is de telenovela *Corazón Salvaje* (Wild Hart) in nagesynchroniseerde versie op de buis en zó populair, dat de acteurs van deze telenovela *fanmail* uit Italië krijgen en er een pizzeria naar is vernoemd: *Cuore Selvaggio*. Ook vindt er export plaats naar Azië en naar het Spaanssprekend publiek van 22 miljoen mensen in de Verenigde Staten, via het *Spanish International Network* (SIN), dat in handen is van Televisa. Van de programmering van SIN komt 65% van Televisa, voornamelijk bestaande uit telenovelas en spelshows die in Mexico op *Canal 2* zijn uitgezonden.

Sinds Miguel Sabido niet meer werkzaam is op het gebied van educatieve telenovelas bij Televisa, houdt hij zich, naast zijn onderzoek naar theater, nog wel intensief bezig met de ontwikkeling van de productie van educatieve telenovelas in andere landen dan Mexico. Ondanks de produktiestop van educatieve telenovelas in Mexico is er in landen die met dezelfde ontwikkelingsproblemen als Mexico kampen, steeds meer belangstelling in het produkt van Miguel Sabido.

In 1977 kwam Sabido in contact met David Pointdexter, de voorzitter van de non-gouvernementele organisatie *Population Communications International* in New York. Pointdexter was al geruime tijd bezig een specifieke formule te vinden voor de productie van sociaal verantwoorde, educatieve amusementsprogramma's, die in verschillende landen toegepast moest kunnen worden. Hij zag veel ontwikkelingslanden die met het probleem van overbevolking te maken hadden. Maar de formele educatiecampagnes van overheidswege die gezinsplanning bij de bevolking aanvaardbaar moesten maken, spraken de bevolking niet voldoende aan. Hij zag hoe de amusementstelevisie in deze landen een hoge vlucht nam, en bedacht dat educatie best mogelijk zou zijn via deze amusementstelevisie. Nadat Pointdexter in Mexico enkele afleveringen van *Acompañame* had gezien, raakte hij ervan overtuigd dat de methodologie van Miguel Sabido voor educatieve telenovelas exact datgene was wat hij zocht.

Pointdexter ging vervolgens aan de slag om het concept van de educatieve telenovela te 'verkopen' aan andere ontwikkelingslanden. In 1983 maakte Pointdexter het voor Miguel Sabido mogelijk zijn methodologie in India aan de minister-president van dat land, Indira Gandhi voor te leggen. Sabido gaf samen met zijn assistente Carmen Galindo Berrueta een vijfdaagse educatieve telenovela-workshop voor scriptschrijvers, producenten, regisseurs en andere massamedia-vertegenwoordigers. Minister-president Gandhi was ook aanwezig bij de workshop (Nariman, 1993: 105). De training leidde tot de uitzending in 1984 van de eerste educatieve soapserie gebaseerd op de methodologie van Miguel Sabido buiten Mexico. *Hum Log* (Wij, het Volk) werd gedurende zeventien maanden uitgezonden en bleek razend populair: één aflevering van *Hum Log* werd door gemiddeld vijftig miljoen mensen bekeken (Rogers en Singhal, 1989:11). Deze educatieve soapserie poogde sociaal wenselijk gedrag te stimuleren. Onderzoek naar de effecten van *Hum Log* toonde aan dat het programma de ideeën over de status van vrouwen in India positief beïnvloedde, evenals de waarden over gezinsplanning en familieharmonie.

Het commerciële succes van *Hum Log* in India liet zien dat ook andere landen dan Mexico Sabido's methodologie konden toepassen voor het maken van educatieve soapseries. Het volgende land dat de methodologie van Sabido ging gebruiken dankzij de inspanningen van Pointdexter, was Kenia. In 1983 gaf Sabido in Mexico een training en workshop die de Keniase televisiemakers bekend moest maken met de methodologie voor de productie van educatieve soapseries. Het resultaat was een nieuwe buitenlandse versie van de Mexicaanse educatieve telenovela: in 1989 werd in Kenia *Tushauriane* (Laten we praten) uitgezonden. In 1990 werd deze serie voortgezet wegens het grote succes ervan. In Egypte speelt de televisie in het bevolkingsbeleid een cruciale rol doordat soapseries het thema gezinsplanning bespreken (*De Volkskrant*, 13 september 1994). Andere landen die educatieve soapseries zijn gaan uitzenden naar het voorbeeld van Mexico zijn: Nigeria, Turkije, Brazilië en China. In Tanzania worden afleveringen van de Keniase soapserie uitgezonden, en in Malawi wil men gaan beginnen met de productie van educatieve telenovelas.

Tot slot een aantal voorwaarden waaraan een land volgens David Pointdexter moet voldoen, wil een educatieve soapserie succesvol zijn in alle opzichten: 1) er moet een goede infrastructuur zijn die aansluit bij het thema van de educatieve soapserie; 2) er moet een goed ontwikkelde nationale televisietechnologie bestaan; 3) er moeten wetenschappers beschikbaar zijn om formatief en summatief (evaluatie-)onderzoek te doen; 4) er moet kapitaal beschikbaar zijn (Brown et al., 1993:54).

SLOTOPMERKINGEN

Samengevat kunnen we stellen dat de rol van de politiek in Mexico grote invloed had op het mediabeleid vanaf het begin van de jaren zeventig tot in de loop van de jaren tachtig. De veranderingen die daadwerkelijk plaatsvonden in de massamedia, stonden echter in schril contrast met de omvang van de debatten. Van de veranderingen die de regeringen Echeverría en López Portillo achtereenvolgens voorgesteld hebben, kwam in de praktijk maar weinig terecht. Onder druk van de privé-massamedia moest de staat haar idealen omtrent een machtiger rol van de staat in de massamedia laten varen. De particuliere televisie-ondernemers duldden geen concurrentie van de staat. Als gevolg van enerzijds belangrijke relaties die de privé-ondernemers onderhielden met regeringsfunctionarissen, waardoor hun macht in de regering duidelijk zichtbaar werd, en anderzijds de onsamenvatbaarheid van het mediabeleid, mislukten de hervormingspogingen van de staat jammerlijk. De macht van de massamedia en de traagheid van het politieke systeem bleken de doorslaggevende factoren. Slechts de hervormingen die tot doel hadden educatie en nationale ontwikkeling meer aan bod te laten komen in de televisieprogrammering, werden met succes doorgevoerd.

Kort gezegd hield het Mexicaanse debat over de massamedia meer in dan de strijd tussen verschillende economische en politieke groeperingen: het was tevens een poging van de staat om grip te krijgen op communicatie via de massamedia en om de controle te herstellen op het communicatiebeleid (Caletti Kaplan, 1988:68).

Ondanks de winstmotieven van Televisa werd er zeker in de jaren zeventig, weliswaar onder grote druk van de toenmalige regering, ook een klein plaatsje weggelegd voor wat idealisme. Televisa heeft het in Mexico mogelijk gemaakt dat het medium televisie ook voor educatie, ontwikkeling en onderwijs gebruikt kon worden. Met name de educatieve telenovelas zijn zeer belangrijk geweest als voorbeeld van educatieve amusementstelevsie voor andere landen. Ook nu nog blijkt dat het Mexicaanse concept van ontwikkeling via soapseries door veel landen die met dezelfde ontwikkelingsproblemen als Mexico kampen, gebruikt wordt. Dit bood Televisa de mogelijkheid een nieuw 'genre' te ontwikkelen, de educatieve telenovela.

De rol die Televisa speelt op educatief en cultureel gebied is de laatste jaren steeds geringer geworden. De regeringen na López Portillo hebben Televisa in haar cultuurbeleid en ook voor wat betreft educatie de vrije hand gelaten. Het idee dat Televisa heeft van cultuur en educatie is gere-

duceerd tot een a-kritische presentatie van enkele kunstvormen en een paar educatieve programma's.

Televisa zendt relatief veel Amerikaanse series, films en Amerikaans *football* en *baseball* uit. De Mexicaanse telenovelas, die toch wel het allergrootste deel van de zendtijd beslaan, gaan vaak over onvoorstelbaar rijke families die er een Amerikaanse levensstijl op na houden.

Een ander aspect dat met de presentatie van Amerikaanse waarden te maken heeft, is de reclame. In de reclames ziet het overgrote deel van de acteurs er Europees of Amerikaans uit. In een land waar minder dan vijf procent van de totale bevolking een Kaukasisch uiterlijk heeft of van puur Kaukasisch bloed is, is de boodschap blijkbaar dat het leven zich van haar beste kant laat zien als je blond bent, of er op zijn minst buitenlands (Amerikaans of Europees) uitziet. Op de Mexicaanse televisie is er dus duidelijk sprake van een verloochening van de eigen wortels en cultuur. Het grootste gedeelte van het kijkerspubliek realiseert zich niet dat er een vertekend beeld van de werkelijkheid vertoond wordt. Men is het blijkbaar gewoon gaan vinden dat er op het televisiescherm nauwelijks mestiezen of Indianen te zien zijn. Het gevaar dat hierin schuilt, laat zich makkelijk raden: de gepresenteerde Amerikaanse of Europese waarden worden steeds klakkelozer overgenomen, met als gevolg dat de waardering van de eigen historie en cultuur aan kracht inboet.

De laatste jaren produceert Televisa zelf geen educatieve programma's meer. Wel zendt de regering op de zenders van Televisa enige educatieve programma's uit. Daarnaast worden er door de staatsuniversiteit UNAM uitzendingen verzorgd en door Televisa uitgezonden.

NOOT

- (1) Een apuntador is een korte golf-radiootje dat in het oor van de acteur geplaatst wordt waardoor hij de tekst hoort, die door iemand anders wordt voorgelezen.

LITERATUURLIJST

- Antola, L. & Rogers, E. (1984) 'Television Flows in Latin America', *Communication Research*, 11 (2): 183-202.
- Antola, L. & Rogers, E. (1986) 'Telenovelas: A Latin American Success Story', *The Journal of Communication*, 35: 24-35.
- Arredondo Ramírez, P. & Sánchez Ruiz, E. (1986) *Comunicación Social, Poder y Democracia en México*. Universidad de Guadalajara.

- Bohmann, K. (1986) *Massenmedien und Nachrichtengebung in Mexico: Eine Empirische Analyse zum Spannungsverhältnis von Staatlichen, Privatwirtschaftlichen und Transnationaler Einflußnahme*. Saarbrücken: Breitenbach.
- Brown, W.J., Rogers, E. & Singhal, A. (1993) 'Ficción, Placer y Desarrollo', *Chasqui*, 46: 50-56.
- Caletti Kaplan, R.S. (1988) 'Communication Policies in Mexico: An Historical Paradox of Words and Actions', in E. Fox (ed.) *Media and Politics in Latin America: The Struggle for Democracy*. London: Sage.
- Caletti Kaplan, R.S. (1994) 'Debe Cuidarse Más el Estilo Literario de las Telenovelas' Entrevista con Roberto Bonnet, *El Diario de Yucatán, Sección de Espectáculos*, 17 april.
- Fernández Christlieb, F. (1982) *Los Medios de Difusión Masiva en México*. México D.F.: Juan Pablos Ed.
- González, J.A. (1992) 'The Cofraternity of (Un)Finishable Emotions: Constructing Mexican Telenovelas', *Studies in Latin American Popular Culture*, 11: 59-93.
- Holtwijk, I. (1993) 'Kijkers in Brazilië hebben afloop tv-drama zelf in de hand', *De Volkskrant*, 26 juni.
- Le Gallo, Y. (1988) *Nuevas Máscaras, Comedia Antigua: Las Representaciones de las Mujeres en la Televisión Mexicana*. Universidad Autónoma de Puebla.
- Nariman, H.N. (1993) *Soap Operas for Social Change: Toward a Methodology for Entertainment-Education Television*. Westport, Connecticut & London: Praeger.
- Rogers, E. & Singhal, A. (1989) 'Estrategías de Educación Entretenimiento: Telenovelas, Radio y Música', *Chasqui*, 31: 9-16.
- Riding, A. (1989) *Distant Neighbors: A Portrait of the Mexicans*. New York: Vintage Books.
- Rota, J. (1984) 'The Content of Mexican Commercial Television: 1953 - 1976', *Studies in Latin American Popular Culture*, 3: 200-214.
- Trejo Delarbre, R. et al. (1985) *Televisa: El Quinto Poder*. México D.F.: Claves Latinoamericanas.
- Vink, N.T. (1988) *The Telenovela and Emancipation: A Study on Television and Social Change in Brazil*. Amsterdam: Royal Tropical Institute.

INTERVIEW

- Dubbelboer, J.M. & Paulissen, V.A.P. (1994) Interview met Miguel Sabido, Mexico City, 27 januari.