

De Latijns-Amerikaanse telenovela: tussen media-imperialisme en cultureel pluralisme

Philippe Meers

SAMENVATTING

Latijns-Amerikaanse auteurs hebben een substantiële bijdrage geleverd aan het paradigmatische debat over internationale communicatie. De telenovela komt naar voren als een interessante *case* in dit debat tussen aanhangers van media-imperialisme en cultureel pluralisme. Ze wordt steevast aangehaald als een schoolvoorbeeld van tegenstroom, export van televisieprogramma's die ingaat tegen de unilaterale stromen vanuit de VS en Europa naar de zogenaamde derde wereld. Het zou de weerlegging bij uitstek vormen van het media-imperialismeparadigma. De reële draagwijdte van de telenovela als argument voor de afname van dependentie wordt geëvalueerd op verschillende niveau's: eigendomsstructuur en productiesysteem van de telenovela-industrie, inhoud en waarden van de programma's, en vooral tegenstroom van zuid naar noord. Mede op basis van een onderzoek over de instroom van telenovelas in Europa worden vraagtekens geplaatst bij de waarde van de telenovela als tegenstroom en bij de al te optimistische theorieën over cultureel pluralisme.

Sleutelwoorden: internationale communicatie, telenovela, tegenstroom, media-imperialisme, Latijns-Amerikaanse televisie

De Latijns-Amerikaanse soapserie of telenovela heeft een prominente rol veroverd in de Latijns-Amerikaanse televisie-industrie. Het is de meest succesvolle programmacategorie en tevens het belangrijkste product van de Latijns-Amerikaanse televisie-export. In de jaren tachtig exporteerde het Braziliaanse mediaconcern Globo programma's naar 128 landen (Marques de Melo, 1988a:39). Succestelenovelas als *Isaura* en *Sinha Moça* werden verkocht aan zenders in meer dan vijftig landen. In de jaren tachtig was er zelfs sprake van een heuse bloei in de export van telenovelas naar Europa. Dit palmares maakt van de telenovela een interessante *case* in het paradigmatische debat van de internationale communicatie. Aanhangers van de pessimistische media-imperialismethesis gaan de discussie aan met de verdedigers van de eerder optimistische multipliciteit- of cultureel pluralismethesis. De telenovela

wordt door de laatstgenoemden steevast aangehaald als schoolvoorbeeld van *contra flow*, een stroom van cultuurgooederen die ingaat tegen de unilaterale stromen van de Verenigde Staten en Europa naar de zogenaamde derde wereld. In deze bijdrage willen we de telenovela als een geval van tegenstroom kritisch evalueren tegen de achtergrond van de evolutie in de Latijns-Amerikaanse communicatietheorie. We besteden hierbij bijzondere aandacht aan enkele auteurs die een substantiële bijdrage hebben geleverd aan de internationale discussie. Aan de hand van een eigen onderzoek gaan we ten slotte na in hoeverre de huidige Europese situatie aansluit bij het theoretisch debat.

■ LATIJNS-AMERIKAANSE THEORIEËN IN HET MONDIAAL DEBAT OVER INTERNATIONALE COMMUNICATIE

De theorieën over internationale communicatie zijn grondig geëvolueerd sinds de jaren vijftig. De plaats van de zogenaamde derde wereld in het wereldcommunicatieschema verandert ook telkens met de opeenvolgende paradigma's. We beschouwen een paradigma hier als een overkoepelend interpretatie- en denkkader dat op een ideologisch (relatief) coherente wijze verschillende deelaspecten van de internationale communicatie tracht te begrijpen en te onderzoeken (Biltereyst, 1995b:263).

Een chronologisch overzicht kan de indruk wekken dat er telkens slechts één paradigma bestond en dat nieuwe paradigma's de oude van de kaart hebben geveegd. In werkelijkheid gaat het om een conflict tussen denkkaders (Servaes, 1987:57). Zo bestaan de twee historische paradigma's in aangepaste en genuanceerde versies nog naast elkaar met het multipliciteitsparadigma (zie o.a. Schiller, 1991; Mowlana, 1996). Het spreekt voor zich dat ook de indeling in paradigmatische stromingen zelf ter discussie staat. Ze blijft immers een te eenvoudige weergave van een waaier aan theoretische uitgangspunten. We hanteren ze hier toch als verduidelijkend kader.

Na een korte situering van de paradigma's concentreren we ons op de theorievorming in Latijns-Amerika. We besteden hier vooral aandacht aan auteurs van het cultuurimperialisme en het cultureel pluralisme, omdat zij originele elementen leveren aan het debat. Het zijn ook deze auteurs die de telenovela gebruiken als argument voor hun redeneringen. Ze vertalen de theorie naar de specifieke Latijns-Amerikaanse situatie. Op verschillende momenten in de evolutie echter overstijgen ze met hun analyse de concrete Latijns-Amerikaanse context en leveren ze waardevolle bouwstenen voor een algemene theorievorming.

Korte schets van de paradigma's

Het paradigma van communicatie en ontwikkeling beheerst de wetenschappelijke discussie vooral van 1945 tot 1965 (Servaes, 1987:65). De kernidee is dat de verspreiding van moderne massamedia een positieve uitwerking heeft op de ontwikkeling van de derdewereldlanden. De transplantatie van westerse mediatechnologie en mediamodelen moet ervoor zorgen dat onderontwikkelde landen kopieën worden van westerse economieën. De massamedia leveren een bijdrage in de promotie van deze kapitalistische ontwikkeling in westerse stijl als *grote vermenigvuldiger* van de ontwikkeling (Schramm, 1964:47).

Het paradigma van cultuurimperialisme maakt opgeld in de jaren zestig. De internationale realiteit noopt tot een nieuwe interpretatie. De ongelijkheid tussen ontwikkelde landen en ontwikkelingslanden wordt ook op communicatiegebied als problematisch ervaren. Auteurs trachten de groeiende afhankelijkheid op structurele wijze te onderzoeken. De meeste neomarxistische theorieën van cultuurimperialisme gaan terug op Lenins klassieke formulering van imperialisme als het hoogste stadium van kapitalisme. Politieke, ideologische en culturele relaties verzekeren het voortbestaan van de oorspronkelijke economische afhankelijkheid. Het is in deze neofase dat de media een belangrijke rol vervullen (Reeves, 1993:30). Ze dienen om de werkelijke machtsverhoudingen te legitimeren en om het westers model op te dringen. Auteurs als Boyd-Barrett en Lee (1979) hanteren liever de term media-imperialisme omwille van de grote problemen om cultuurimperialisme te definiëren en te analyseren. Ze versmallen het vraagstuk van de afhankelijkheid tot de media. Boyd-Barrett (geciteerd in Biltereyst, 1995a:35) omschrijft media-imperialisme als het proces waarbij de bezitsstructuur, de verspreiding en de inhoud van de media in een land bepaald worden door belangen van vreemde mediagroepen. Deze theorieën werden ondersteund door studies over televisiestromen (Nordenstreng & Varis, 1974), die wezen op een zeer ongelijke unilaterale stroom van televisieproducten vanuit het westen naar de derde wereld. De unilaterale stroom vanuit de Verenigde Staten en Europa verstreekte zo de empirische grond voor de stellingen.

De meest recente tendens staat bekend onder de noemer multipliciteitsparadigma of cultureel pluralisme. Het gaat hier echter niet om een duidelijk en coherent denkkader met duidelijke aanhangers. Toch zijn er overeenkomsten aan te treffen bij auteurs in de jaren tachtig en negentig. Volgens deze visie zijn de begrippen van de oude paradigma's niet meer bruikbaar. Auteurs constateren dat we in een veel complexere mediaomgeving leven, waarin de westerse mediadominantie vervangen is door vele actoren en stromen van mediaproducten. Verschillende factoren duiden op deze evolutie: tegenstromen, regionale stromen, nieuwe actoren en nieuwe productie- en exportcentra. Er ontstaat een dynamiek van lokale productie en aanpassing van de culturele producten (Sre-

berni-Mohammadi, 1993:128). Het communicatieproces wordt bovendien op een andere manier geanalyseerd: de nadruk komt te liggen op het publiek als heterogene groep van actieve receptoren. De reële impact van buitenlandse cultuurproducten wordt onderzocht. Men veronderstelt dat er een complexe onderhandeling bestaat tussen de dominante buitenlandse culturen en de eigen identiteit, afhankelijk van de plek en de actor.

De Latijns-Amerikaanse bijdrage

Communicatie en ontwikkeling

In Latijns-Amerika stond de modernisatiestroming bekend onder de naam *desarrollismo* (politiek gebaseerd op economische ontwikkeling). De Verenigde Staten hadden een ambitieus *Alliance for Progress*-programma gelanceerd voor ontwikkeling. Over het hele continent werden ontwikkelingsprogramma's opgestart, vooral op gebied van formele educatie (McAnany, 1989:6). Het Noord-Amerikaanse functionalisme werd alom gepropageerd in scholen gesponsord door de Verenigde Staten (Reeves, 1993:43).

De kritiek op het moderniseringsparadigma was zowel theoretisch als praktisch. De reële evolutie beantwoordde niet aan de verwachtingen. De historische praktijk in moderniserende landen heeft het paradigma snel achterhaald. De invoer van communicatiehardware en -software leidde uiteindelijk naar een nog grotere afhankelijkheid (Bilteyst, 1995a:35). Er werd verder te weinig rekening gehouden met de context en andere mediërende variabelen zoals lokale verschillen (Sreberny-Mohammadi, 1993:120). Zo was het diffusionisme van Rogers bijvoorbeeld niet afgestemd op de Latijns-Amerikaanse realiteit (Marques de Melo, 1988b:408). Vele projecten hadden dan ook niet de gewenste uitwerking. Martín-Barbero (1993:180) haalt de mediaprojecten van de Organisatie van Amerikaanse Staten onderuit. Ze installeerden communicatietechnologie, maar veranderden niets aan de erbarmelijke levensvoorwaarden van de bevolking. Het absurde resultaat was dat steden gesofisticeerde radiozenders hadden, terwijl de meest elementaire publieke nutsvoorzieningen ontbraken.

Cultuurimperialisme

Vooraanstaande Latijns-Amerikaanse economen, bekend geworden onder de naam *dependistas*, lanceerden de these van de internationale economische afhankelijkheid (Schlesinger & Morris, 1997:2). Maar ook het cultuurimperialismemodel werd vanuit Latijns-Amerikaanse hoek verfijnd in analyses van de culturele dependentie. In Argentinië, Chili, Uruguay en Venezuela kwamen kritische massamedia studies tot stand die de nationale en internationale machts-

structuren en hun onderliggende ideologische boodschappen aanklaagden (Marques de Melo, 1988b:413). De *flow*-studies wezen ook in Latijns-Amerika op de hoge afhankelijkheid van buitenlandse en vooral van VS-programma's. De theoretici constateerden dat de doorsnee Latijns-Amerikaanse mens van 's morgens tot 's avonds ondergedompeld werd in een bad van VS-invloed en -dominantie (García-Canclini, 1988b:471). De centrale stelling luidde dat de lokale culturele identiteit ondermijnd werd zodat de waarden van de dominante economieën en hun transnationale ondernemingen konden worden opgelegd. Het beleid van de plaatselijke politici en de ideeën van plaatselijke intellectuelen waren in hun analyse volledig geconditioneerd door de ideologische schema's van het centrum. Hoewel hun analyse beperkt was door de sterke verankering in het centrum-periferie denken, was dit de eerste poging tot het opbouwen van een originele communicatietheorie in Latijns-Amerika (Reeves, 1993:44). Toch hadden de Europese semiotiek en de marxistische analyse van de politieke economie nog grote invloed (Schlesinger, 1992:x). Dit is niet verwonderlijk gezien verschillende auteurs afkomstig waren van het Europese vasteland of minstens hun vorming kregen aan Europese universiteiten. Armand Mattelart was een belangrijke stem van deze stroming. Zijn bijdrage bestond voornamelijk in een analyse van de ideologische effecten van VS-multinationals (McAnany, 1989:7).

Verscheidene auteurs leveren een bijdrage aan de kritiek op het dependentieparadigma vanuit Latijns-Amerikaans standpunt. Volgens Sarti (1981:319) behandelt het model Latijns-Amerika als een homogeen blok. De complexiteit en de variëteiten van de Latijns-Amerikaanse cultuur worden genegeerd en herleid tot een dichotomische visie op de maatschappij: verdrukkers en verdrukten. Penetratie is bovendien niet uitsluitend destructief. Ze impliceert ook een proces van vermenging aangezien de gekoloniseerde volkeren in staat zijn creatief met de externe tekensystemen om te gaan (Fox, 1993:86). Verder wordt de rol van de plaatselijke elites herleid tot het klakkeloos overnemen en verkondigen van de ideologie van het centrum. Sarti (1981:327) wijst erop dat de plaatselijke heersende klasse in staat is om haar eigen maatschappijen te domineren zonder hulp of instructies van buitenaf. Sinclair (1986, 1990, 1993) werkt het voorbeeld uit van de Mexicaanse televisiegigant Televisa als zogenaamde *derdewereldmultinational*. Dit voorbeeld illustreert de vooronderstelling van het cultuurimperialisme dat de belangen van naties en van de transnationale privé-ondernemingen die er ontstaan zijn, samenvallen. Er bestaan echter niet alleen grote verschillen tussen landen van de derde wereld, ook binnen elk land kunnen specifieke machtsverhoudingen bestaan (Sinclair, 1990:343).

Het kritisch paradigma blijft een belangrijk denkkader (Reeves, 1993:51). Petras (1992:90) spaart zijn kritiek op de pluralisten niet. Hij volhardt in het

zuivere imperialismejargon. Zo reageert hij tegen *het cultureel terrorisme en de tirannie van het liberalisme* en verwerpt hij de eenheidsworst-consumentencultuur. Muraro (1987) hanteert de term *culturele invasie* voor de ontwikkeling van de media in Latijns-Amerika. In zijn redenering maken de media deel uit van het langdurige dominantieproces van het centrum op gebied van cultuurindustrie, dat begint in de negentiende eeuw (Muraro, 1987:21). Maar hij is zich toch bewust van de beperkingen van dit model. Hij wijst er op dat het veronderstelde effect van de buitenlandse ideologie te lineair wordt voorgesteld. Culturele invasie veronderstelt een dualiteit tussen bedreigende externe cultuur en bedreigde nationale cultuur. Deze laatste is in zijn ogen een fictie. Ze bestaat uit verschillende culturele structuren, waarvan er enkele dominant zijn. Deze dominante structuren propageren op zich reeds hun eigen ideologie, zonder hulp van buitenaf (ibid.:30).

Cultureel pluralisme of multipliciteitsparadigma

In de Latijns-Amerikaanse literatuur was deze stroming in eerste instantie een reactie op de excessen van het cultuurimperialisme-denken. Het nieuwe paradigma bevestigde dat populaire klassen hun culturele identiteit behouden hadden en dat ze de manipulatieve boodschappen hadden weerstaan via alternatieve wegen. De auteurs van deze strekking zagen alle heil in alternatieve communicatie en participatie (McAnany, 1989:8). Allerhande kleinschalige media werden als alternatief voorgesteld (Medina-Cano & Montoya, 1989:33). Ze legden de nadruk op het actieve karakter van het publiek. De ondergeschikte cultuur werd overschat in de zin dat ze in staat zou zijn zich volledig te verzetten tegen de dominante cultuur. Maar het medium televisie werd in eerste instantie nog beschouwd als exponent van die dominante cultuur. Pas eind jaren zeventig, begin jaren tachtig kwam er verandering in het denken over televisie. Ook de studies naar programmastromen in de regio verlieten dan de eenduidige verklaringen van het media-imperialisme (Reina-Schement & Rogers, 1984:313).

De vooraanstaande Latijns-Amerikaanse auteurs García-Canclini (1988a, 1988b) en Martín-Barbero (1988, 1993) zien deze eerste visie als een te felle reactie op het cultuurimperialisme, omdat ze in het andere uiterste vervalt. Volgens hen overdrijft ze de kracht van de ondergeschikte cultuur. Beiden beschouwen de relatie tussen publiek en media daarentegen als een veel complexer proces (McAnany, 1993:10). Op die manier willen ze de slingerbeweging in de theorie tussen het overschatten van de dominantie of van de weerstand overstijgen (García-Canclini, 1988a:21). De veranderende tijdsgeest werd duidelijk op het *Seminario Latinoamericano sobre Cultura Transnacional, Culturas Populares y Políticas Culturales* (Seminarie over Trans-

ationale Cultuur, Populaire Culturen en Cultuurbeleid) te Bogotá in 1985 (García-Canclini & Roncagliolo, 1988:11). García-Canclini en Martín-Barbero stelden er hun vernieuwende theorieën voor. Hun modellen vullen de leemte in, geformuleerd door Marques de Melo (1988b:412), op het gebied van Latijns-Amerikaanse theorievorming. De auteurs vertrekken van de *cultura popular* in wat Reeves (1993:51) een *bijna postmodernistische aanpak* noemt. Deze *cultura popular* spitst zich toe op de wisselwerking traditie-moderniteit in een maatschappij die de stap van rurale samenleving naar industrieel-grootstedelijke maatschappij aan een hoog tempo doormaakt. Het is opvallend dat de auteurs in hun nieuwe uitgangspunten niet volledig breken met het dependentiedenken, maar eerder een verfijning of een nuancering formuleren op vroegere inzichten, die ze vaak zelf verdedigd hebben. Zo werkte Martín-Barbero, niet toevallig gevormd in Leuven en Parijs, in zijn boek '*Comunicación Masiva: Discurso y Poder*' van 1978 nog in de traditie van de semiotische ideologieanalyse.

García-Canclini (1988a:22) herformuleert de tegenstelling dominantie-dependentie als een relatie hegemonie-consensus. (Ook bij Martín-Barbero duikt het hegemoniebegrip van Gramsci op als bouwsteen van de theorie.) Deze herformulering heeft verschillende gevolgen volgens de auteur. Ten eerste mogen de sociale actoren niet geobjectiveerd worden. Er bestaan immers geen sectoren die zich voltijds inzetten voor de dominantie noch andere die enkel bestaan om ze te weerstaan. Ten tweede werkt de hegemonie niet autoritair of unidirectioneel. Tenslotte bestaat er een interactie van hegemonische boodschappen met de perceptuele codes en de dagelijkse gewoonten van de populaire klassen (ibid.:22-23).

De transnationale kwestie staat centraal in het nieuwe paradigma. García-Canclini beschouwt dit echter niet als een gesofisticeerde versie van het oude imperialisme. Hij is van mening dat bijgevolg de oude concepten over de strijd tegen dependentie moeten worden vervangen. Het gaat niet meer om de strijd tegen de specifieke kolonisator. Het is een strijd om identiteit geworden in het internationaal systeem (García-Canclini in Martín-Barbero, 1993:2). De internationale ongelijkheden in de productie en distributie van mediagoederen worden niet genegeerd, maar de grootste nadruk komt te liggen op wat er met die producten gebeurt in de specifieke context van specifieke landen. García-Canclini (1988a:39) geeft het voorbeeld van de massamedia en in het bijzonder de televisie in de grootsteden. De *indígenas* (de oorspronkelijke bevolking) en de boeren, die zich vestigen aan de rand van de grootsteden, halen belangrijke informatie uit de media over hoe ze moeten functioneren in de nieuwe omgeving. Dit is misschien een verklaring voor het enorme succes van televisie bij de populaire klassen. Hoewel de programmatie vol zit met reclame voor pro-

ducten die ze nooit kunnen kopen, vormt ze een *manual de urbanidad* (handboek voor urbaniteit) dat hen in staat stelt te overleven in de grootstad. Dit minimaliseert echter niet het feit van de uitbuiting (García-Canclini, 1988b: 476).

Martín-Barbero van zijn kant wil de afgeleide gebieden van de communicatiewetenschap opentrekken naar de populaire cultuur. Volgens de auteur (1988:447) hebben twee processen de manier van denken over communicatie in Latijns-Amerika in vraag doen stellen. Enerzijds de reeds door García-Canclini vermelde processen van transnationalisering, anderzijds de processen die nieuwe sociale actoren en culturele identiteiten in het leven roepen. Hij bedoelt hiermee de processen op lokaal niveau die populaire communicatievormen zichtbaar maken.

Centraal in zijn redenering staat het begrip *mediación*: hoe over cultuur wordt onderhandeld en cultuur zo een object wordt van transacties in verschillende contexten. Hij plaatst de media in dit veld van *mediaties*. Communicatie is een proces van culturele transformatie dat niet begint met een mediastroom. Dit neemt niet weg dat de media toch een belangrijke rol spelen (ibid:139). Deze processen van populaire cultuurmediaties zijn in staat om dominante culturen te weerstaan en zelfs te transformeren. Wat televisie betreft, werkt hij drie grote *mediaties* uit: het dagelijks leven in de familie, de sociale temporaliteit en de culturele competentie. Maar zoals García-Canclini verwaarloost hij de vervreemding, de ideologie en de commerciële schema's van de producenten niet. Ze bestaan nog als deel van het complexe culturele veld. Maar hij beschouwt de cultuurindustrie en haar producten niet louter als ideologie, ze zijn verbonden met de dynamische verbeeldingskracht van de populaire cultuur (ibid.:225).

Een tweede belangrijk begrip is *mestizaje*: de rassenvermenging of bastaardering. Latijns-Amerika is het continent bij uitstek waar mengvormen op gebied van ras en cultuur overheersen. De Latijns-Amerikaanse identiteit is niet eenvormig. De puurheid bestaat al niet meer sinds de ontdekking van het continent door de Europese veroveraars. De identiteit is het resultaat van *mestizaje*. Vandaar dat volgens de auteur ook op gebied van recentere Noord-Amerikaanse of West-Europese inmenging geen sprake kan zijn van een eenzijdige beïnvloeding. De Latijns-Amerikaanse populaire culturen verwerken deze invloeden samen met de dominante nationale culturen tot een boeiende mengmoes. Dit leidt Martín-Barbero tot de stelling dat *mestizaje* het fundament van het Latijns-Amerikaanse bestaan is (ibid.:188).

Andere auteurs evolueren ook in de richting van de nieuwe denkpijpe. Medina-Cano en Montoya (1989:35) pleiten voor een gelijkaardige benadering door de

sociale communicatieprocessen als analyseobject te nemen in plaats van de media op zich. Het nieuwe cultureel paradigma overstijgt wat gebeurt in de media. Het trekt het veld open naar culturele modellen, *mediaties* en contexten van waaruit individuen die cultuur beleven. Mattelart (1995:42) blijft kritisch, maar neemt de bijdrage van Martín-Barbero in overweging. De term *mestizaje* geeft voor hem een nieuwe aanpak weer die voordien belet werd door de noties amerikanisering en dependentie. Hij vreest wel dat de receptiegerichte aanpak de globale vragen over culturele onderwerping doet vergeten.

■ DE TELENOVELA IN HET THEORETISCH KADER VAN DE INTERNATIONALE COMMUNICATIE

Groei van een genre¹

De telenovela is geëvolueerd tot een autonoom fictiegenre met eigen wetmatigheden. De antecedenten gaan terug tot de negentiende eeuw. De meeste Latijns-Amerikaanse auteurs verwijzen expliciet naar het Franse *feuilleton* uit die periode als historische voorloper van de telenovela. Het *feuilleton* of *folletín* was rond de eeuwwisseling ook in Latijns-Amerika een populair genre (Martín-Barbero & Muñoz, 1992:55). Andere historische voorlopers zijn het populaire theater en het circus (Tufte, 1995:31). De echte ontwikkeling van het genre gebeurde echter in de radio (Martín-Barbero & Muñoz, 1992:57). De term *soap opera* ontstaat op het einde van de jaren dertig. Zeep- en detergentenfirma's in de Verenigde Staten creëerden een genre als drager voor hun reclameboodschappen, gericht op het doelpubliek voor hun producten: de huisvrouw. De Verenigde Staten exporteerden de *radio soap opera* al snel naar Latijns-Amerika, waar het de naam *radionovela* kreeg. Naar het einde van de jaren vijftig toe verdwenen de radiosoaps uit de ether. De zeepfirma's brachten hun know-how uit de radio over op het televisiescherm. In Latijns-Amerika resulteerde dit reeds bij het begin van het televisietijdperk in de geboorte van de telenovela.

Het voornaamste thema van de telenovela is steeds de liefde en vaak de sociale mobiliteit (Rogers & Antola, 1985:27). Het belangrijkste personage is de vrouw van lage sociale afkomst die door hard werken en hevige liefde voor een man uit de hogere klasse haar doel bereikt: een klim op de sociale ladder en geluk in de liefde. De thema's hebben wel een hele evolutie doorlopen, van puur melodrama naar modern sociaal-kritisch melodrama.

De doorsnee telenovela telt gemiddeld honderdvijftig tot tweehondervijftig afleveringen van dertig tot vijftig minuten gespreid over zes tot negen maanden (Frey-Vor, 1990:4). Ze wordt over het algemeen dagelijks uitgezonden op wekdagen. Telenovelas bereiken enorme publieken. Bepaalde series hebben

kijkcijfers van zeventig procent, en soms bereikt een laatste aflevering negentig tot honderd procent (Mattelart & Mattelart, 1987:15). De hoge kijkcijfers worden bereikt door een snelle terugkoppeling van de publieksreacties naar de schrijvers. De telenovela blijft een open werk waarvan het vervolg dagelijks wordt geschreven (Vink, 1988:136).

Latijns-Amerikaanse telenovela: de stromen

De telenovela wordt aangehaald als case in de internationale communicatie op intern, regionaal en intercontinentaal niveau. Alvorens het debat te openen, is het noodzakelijk kort de reële stromen te schetsen op de drie niveau's.

In de jaren zestig werd televisie een massamedium in Latijns-Amerika. Het resultaat was een enorme instroom van geïmporteerde programma's. De populariteit van eigen genres zoals de telenovelas ging echter in stijgende lijn (Straubhaar, 1984:226). Telenovelas hebben sinds de jaren tachtig VS-fictie vervangen in prime-time en belangrijke VS-series zijn herleid tot opvulsel voor de ochtend-, namiddag- en laatavondprogrammatie (Geddes-Gonzales, 1993:58; Rogers & Antola, 1985:28; Reina-Schement & Rogers, 1984:316). De stijging van de eigen productie hangt samen met de voorkeur van het publiek. Het publiek verkiest nationale producties boven regionale en deze boven VS-producties (Straubhaar, 1991:55; Antola & Rogers, 1984:188).

Op regionaal vlak bestond al in de periode van de radionovelas een drukke (unilaterale) stroom van programma's vanuit de grootste producerende landen zoals Cuba. In Peru werden in de jaren veertig en vijftig radionovelas per kilo ingevoerd vanuit Argentinië, Mexico en Cuba. Mexico en Argentinië, samen met Brazilië en Venezuela, zijn thans de grote producenten en exporteurs in de regio. Ze voorzien nog steeds de meeste landen van de regio van goedkope producten. *Flow*-onderzoeken hebben bevestigd dat de regionale uitwisseling van programma's gestegen is (Varis, 1984; Antola & Rogers, 1984). De telenovela is het voornaamste regionale exportproduct.

Het is duidelijk dat telenovelas ook op wereldvlak behoorlijk presteren. Het proces is in een stroomversnelling gekomen in de jaren tachtig. Over de buitenlandse prestaties van Globo is de meeste informatie beschikbaar. In 1988 exporteerde Globo programma's naar 128 landen. Het ging onder andere om Portugal en andere Europese landen, Koeweit, Australië, China, Angola, Mozambique, Guinee-Bissau (Marques de Melo, 1988a:40; López-Pumarejo, 1988:3). Globo kan een indrukwekkend palmares voorleggen met enkele succestelenovelas. *Isaura* is verkocht aan zevenenzestig landen en *Sinha Moça* aan zesenvijftig landen (Wilton de Sousa, 1993:3). Televisa van haar kant is de belangrijkste exporteur naar de Verenigde Staten, via haar kanaal Univisión (Rojas-Vera, 1993:69). Voor de Venezolaanse telenovela begint de *exportboom* eveneens in de jaren tachtig. Ze wordt verkocht in meer dan

vijftientig landen, waaronder Spanje en de Verenigde Staten (Rojas-Vera, 1993:42). De laatste markt die aangeboord wordt, is Azië en in het bijzonder Japan (de la Fuente, 1997:45).

De inkomsten uit export vormen een steeds groeiend aandeel van de totale inkomstenstructuur van de grote zenders. De cijfers van Globo liegen er niet om. In 1996 haalde Globo de recordsom van 30 miljoen USD uit export (de la Fuente, 1997:47). Televisa doet nog beter. In 1996 verkocht haar dochterfirma Protele voor bijna 100 miljoen USD aan 123 landen (de la Fuente, 1997:47).

Latijns-Amerikaanse televisie, telenovela en de paradigma's: het debat

Latijns-Amerika heeft een belangrijke plaats in het debat over internationale communicatie. De situatie van de Latijns-Amerikaanse media en in het bijzonder van de Braziliaanse media wordt vaak aangehaald als voorbeeld ter relativering van het dependentie- of cultuurimperialismeparadigma (Alleyne, 1996; Biltereyst, 1995b; Fortner, 1993; Reeves, 1993; Rogers & Antola, 1985; Straubhaar, 1991). Dit zou het bewijs leveren van de mogelijkheid de VS-hegemonie op gebied van programmaproductie te doorbreken.

Reeves (1993:185) geeft aan dat verscheidene landen er in geslaagd zijn een televisie-industrie uit te bouwen die niet moet onderdoen voor de westerse tegenhangers. De telenovela krijgt een prominente rol in deze industrie. Het is immers de meest succesvolle programmacategorie van de Latijns-Amerikaanse televisie. Ze vormt tevens het belangrijkste product van Latijns-Amerikaanse televisie-export: zeventig procent van het totaal aantal uren geëxporteerde programma's zijn telenovelas (Rogers & Antola, 1985:2). De telenovela is zeker een interessant geval, als we zien dat vooral in ontspanningsprogramma's de unilaterale stroom van centrum naar periferie sterk blijft bestaan (Varis, 1984:148).

Voor Globo komt in de literatuur naar voor als een bijzonder succes. Het is een mediaonderneming uit een zogenaamd derdewereldland die er in slaagt met haar telenovelas de unilaterale stroom van buitenlandse fictie te doorbreken in eigen land. Bovendien exporteert ze zelf met succes telenovelas naar andere continenten. Globo haalt tachtig procent van haar exportinkomsten uit de uitzendrechten voor telenovelas (Marques de Melo, 1990:93). Het fenomeen werd door de Verenigde Naties zo relevant geacht dat de Braziliaanse professor Marques de Melo werd verzocht er een studie aan te wijden (Marques de Melo, 1988a).

We bekijken de reële draagwijdte van de telenovela als argument voor de afname van de dependentie. De telenovela wordt hier in haar productie- en

consumptiecontext beschouwd. De leidraad bij deze zoektocht is Lee's definitie van media-imperialisme. Lee (1979:68 e.v.) inspireert zich op Boyd-Barrett, maar versmalt de omschrijving tot televisie. Zijn definitie bevat de volgende vier elementen: *Import of tv-programmes*, *Ownership of foreign media outlets*, *Transfer of metropolitan broadcasting systems*, *Infringement of indigenous ways of life*.

In de jaren zestig was Latijns-Amerika duidelijk onderhevig aan de vier elementen van media-imperialisme zoals door Lee omschreven. Over de latere evolutie van het cultuurimperialisme lopen de meningen uiteen. Bepaalde auteurs wijzen op een enorme wijziging naar een autonome of minder afhankelijke situatie (Antola & Rogers, 1984; Rogers & Antola, 1985; Reina-Schement & Rogers, 1984; Straubhaar 1984, 1991). Zelfs de meest fervente aanhangers van de imperialismethesis zoals Schiller (1991:22) kunnen er niet buiten dat er een zekere verandering heeft plaatsgevonden. Het verschil zit dan natuurlijk in de manier waarop ze die evolutie duiden. Volgens hen gaat het enkel om oppervlakkige veranderingen die de fundamentele structuur niet wijzigen (Muraro, 1987; Oliveira, 1990, Schiller 1991). Sommige auteurs evolueren naar een genuanceerde visie die tussen de twee voorgaande in ligt (Sinclair, 1986, 1990, 1993).

Import of tv-programmes: interne en regionale stroom van telenovelas

Wat de import van programma's betreft, is er nog weinig sprake van imperialistische overheersing. Zoals we reeds bespraken, werd de VS-fictie in de jaren zeventig verdrongen van prime-time naar de daluren en werd het louter zendschemavulsel. Straubhaar ziet in deze evolutie de productlevenscyclus-theorie van de Sola-Pool deels bevestigd. De VS-producten hebben gepiekt in het begin van de jaren zeventig en werden daarna vervangen door eigen producten. Hij nuanceert wel de stelling van de Sola-Pool door te erkennen dat niet alle derdewereldlanden dezelfde kansen hadden om te concurreren met VS-producten. Brazilië en Mexico waren bij de weinige landen die deze kans kregen (Straubhaar, 1991:43). Taal speelt hierbij een belangrijke rol. Het succes van Televisa heeft zeker te maken met het comparatief taalvoordeel in Latijns-Amerika (Sinclair, 1993:127). Het is dus duidelijk dat de Latijns-Amerikaanse mediagiganten de controle verwierven over de communicatie in de regio (Fox, 1993:84). Toch mogen we niet vergeten dat de Verenigde Staten de voornaamste exporteur naar de regio blijven.

Ownership of foreign media outlets: eigendom van de media

Vele zenders gingen van start met steun van Amerikaanse *networks*. Maar in de vroege jaren zeventig hadden de meeste Amerikaanse firma's zich al teruggetrokken (Straubhaar, 1985: 111-113). Er bestaat een '*general Latin American pattern of initial US-investment and subsequential withdrawal*' (Sinclair, 1986:98). Ook de sceptici zoals Muraro (1987:18) moeten erkennen dat op het gebied van de eigendom van televisiekanalen sprake is van *latinoamericanización* van de cultuurindustrie. Deze factor van imperialisme is dus ook niet echt meer van toepassing.

Transfer of metropolitan broadcasting systems: telenovela-industrie als kopie van het VS-model

1947 was een cruciaal jaar in de geschiedenis van Latijns-Amerikaanse televisie. De Mexicaanse president Miguel Alemán stelde een regeringscommissie aan om te onderzoeken of Mexico moest opteren voor een commercieel VS-model of voor een publiek BBC-model. Tegen het advies van de commissie in koos hij voor het VS-model, meer bepaald dat van CBS. In 1949 reikte hij de eerste licentie voor commerciële televisie uit (Reina-Schement & Rogers, 1984:306). Hiermee was de trend van commerciële televisie gezet. De staat zorgt in dit model enkel voor een distributienetwerk dat het verhuurt aan de televisieondernemingen (Hernández, 1993:81).

De structuur van de telenovela-industrie is duidelijk Noord-Amerikaans van stijl (Antola & Rogers, 1984:200). De socioculturele context van de televisieuitzendingen is dezelfde als in de Verenigde Staten: zoveel mogelijk winst maken door het uitzenden van '*the least objectionable programming*' (Rogers & Antola, 1985:28). Voor de kritische auteurs is de grootste invloed van de Verenigde Staten dit commercieel karakter van de Latijns-Amerikaanse televisiesystemen geweest (Martín-Barbero 1992:180; Lee, 1997:93; Sinclair, 1990: 350). Deze structurele invloed is voor hen nog belangrijker dan de invloed die uitgaat van de stroom vreemde programma's.

Bepaalde auteurs stellen zich de vraag of de optie voor het commercieel model volledig toe te schrijven is aan buitenlandse invloed. Een van de kritieken op het imperialismeparadigma is dat het de positie van de plaatselijke elite verkeerd inschat. Ook in Latijns-Amerika blijkt ze geen slaafse knecht van het buitenlands kapitaal te zijn. Straubhaar (1984:221) wijst erop dat de meeste auteurs het belang van de plaatselijke ondernemers bij de keuze voor een commercieel model onderschat hebben. Het initiatief om met televisie te starten werd in Brazilië genomen door plaatselijke ondernemers. En in Mexico was de opmars van Televisa vooral te danken aan de dynamiek van de plaatselijke bourgeoisie en haar relatie met enerzijds het buitenlands kapitaal en anderzijds de staat (Sinclair, 1986:83). Reeds in de exploitatie van radio ble-

ken de plaatselijke ondernemers het nodige opportunisme aan de dag te leggen tegenover buitenlands kapitaal voor eigen profijt (ibid.:85).

Ook nu blijft de druk voor meer commercialisering van mediasystemen bestaan. Zo is Globo's marketingstrategie om de internationale televisiemarkt te veroveren een kopie van die van de VS-multinationals. Een kleine equipe schuimt alle internationale festivals en markten af. Ze hanteert competitieve prijzen in functie van het potentieel van de markt (Marques de Melo, 1988a: 47). Dit zou kunnen worden beschouwd als een toename van de dependentie van transnationale concerns. Maar deze interpretatie onderschat volgens Alleyne (1995:47) de relatieve macht van enkele derdewereldmediaondernemingen op hun nationale en de internationale markt. De initiële overname van modellen hoeft niet louter negatief geëvalueerd te worden. De situatie in Brazilië illustreert zijn stelling.

De Braziliaanse mediaconcerns zijn goede leerlingen geweest van de Verenigde Staten. Maar ze hebben het model geleidelijk herwerkt in functie van de eigen noden met als resultaat een relatief specifiek model. Ze hebben dit model *gebrasilianiseerd*: zowel programmaformaat als zendschema zijn volledig aangepast (Straubhaar, 1991:49). Sinclair (1990:350) van zijn kant is sceptisch over deze lokale aanpassing van het basismodel. Volgens hem heeft ze enkel de assimilatie en aanvaarding van het model gelegitimeerd.

Infringement of indigenous ways of life: verminging van de nationale cultuur

Het media-imperialisme zou de westerse waarden opleggen aan de rest van de wereld. Slaagt de telenovela erin deze inhoudelijke of ideologische inmenging tegen te gaan? Bepaalde auteurs beweren dat er helemaal geen einde is gekomen aan het imperialisme, maar dat de telenovela de westerse waarden gewoon heeft overgenomen (Oliveira, 1990; Muraro, 1987). Zij beschouwen de telenovela niet als een reactie tegen een geïmporteerde levensvisie. Ze zien ze eerder als een voorbeeld van de creolisering van VS-producten. Maar creolisering krijgt hier, in tegenstelling tot *mestizaje* bij Martin-Barbero, een negatieve bijklank. Het is geen vermenging met bijdragen van beide zijden. Het is gewoon de kopie van westerse waarden en modellen op smaak gebracht met wat derdewereldkruiden. Oliveira (1990:119) stelt dat dit niet het verdwijnen van cultuurimperialisme is, maar de opkomst van een intern cultuurimperialisme. Muraro (1987:18) van zijn kant bevestigt dat in Brazilië het cultureel patroon van de elites in Rio en São Paulo wordt opgedrongen aan de rest van het land en dat er dus kwalitatief gezien niets is veranderd.

Oliveira (1990:129) stelt verder dat de sociale rol van de telenovelas dezelfde blijft als die van VS-soaps: ze zijn de grote bewakers van het maatschappelijke status-quo. Ze worden de *massive pacifier* die de harde pil van militaire repressie en economische crisis verzacht met zeemzoeterige, romantische ver-

halen uit een fantasiewereld. Medina-Cano en Montoya (1989:70) van hun kant beschouwen de telenovela als conservatief en reactionair op sociaal en politiek vlak. Deze auteurs hebben verder kritiek op het openlijk commercieel en consumptiegericht karakter van de telenovela, dat ook al identiek is aan dat van de VS-fictie (ibid.:62).

Andere auteurs verdedigen een positievere stelling. Volgens hen heeft de telenovela zich ontwikkeld tot een eigen genre dat de nationale waarden van de producerende Latijns-Amerikaanse landen vertolkt (Straubhaar, 1984; Rogers & Antola, 1985). Martin-Barbero (1996) onderscheidt nog wel kwaliteitsvolle, authentieke telenovelas van telenovelas speciaal vervaardigd voor de export, die elke referentie naar de eigen cultuur verloren hebben. Vink (1988) stelt vast dat de telenovela emancipatorische mogelijkheden in zich draagt. Hij ontdekt subversieve elementen tijdens het productieproces, in de inhoud en bij de consumptie. Noch in de productie, noch in de consumptie van de Braziliaanse telenovela gaat het louter om het bewaren van het maatschappelijk status quo. Vink (ibid.:146) stelt vast dat telenovelas subversieve inbreng kunnen hebben door sociale onderdrukking voor te stellen als veranderbaar. De visie dat wantoestanden vatbaar zijn voor verandering kan door de kijker overgenomen worden. McAnany (1993:135) merkt wel op dat Vink de mogelijke sociale veranderingen niet vaststelt in eigen empirisch onderzoek.

Contraflow: telenovelas als tegenstroom naar het centrum

Een vijfde element dat niet expliciet bij Lee terug te vinden is, is van cruciaal belang in het debat. Telenovelas worden niet alleen binnen de eigen regio geëxporteerd, maar ook naar de zogenaamde wereldcentra zoals de Verenigde Staten en Europa. Telenovelas worden vermeld als het schoolvoorbeeld van tegenstroom vanuit de periferie, in dit geval tegen de unilaterale stroom van fictieprogramma's in. Het succes van de telenovelas in de penetratie van deze markten duidt op het potentieel van andere actoren om het monopolie van VS-productie te doorbreken (Alleyne, 1995:47). Uit het overzicht van de intercontinentale stromen blijkt dat de telenovelas wel degelijk in een groot deel van de wereld aangekocht en uitgezonden worden. Rogers & Antola (1985:34) gaan zelfs zo ver de export naar de Verenigde Staten en Europa aan te duiden als *reverse media imperialism*. De telenovela zou een vorm van omgekeerd media-imperialisme zijn van de periferie naar het centrum. Marques de Melo (1988a:40) neigt ook in die richting, maar is minder radicaal in zijn omschrijving van *colonização ao revés*. Hij doelt enkel op de overname van het Braziliaanse kijkpatroon en het Braziliaanse accent in Portugal.

De export van telenovelas is inderdaad één van de weinige gevallen waar derdewereldondernemingen de massamediasystemen van geïndustrialiseerde

landen penetreren. Maar bij dit optimisme worden verscheidene kritische kanttekeningen geplaatst.

In eerste instantie betreffen ze de omvang van de tegenstroom en van de producenten van de tegenstroom. Ondanks de euforische geluiden valt deze stroom nogal licht uit. In een lijst van Unesco van de 304 grootste informatie- en communicatiegroepen is Globo slechts nummer 301. De waarde van Globo als een rem op cultuurimperialisme als netto-exporteur van cultuurgoederen moet volgens Sreberny-Mohammadi (1993:130) tot haar ware proportie worden herleid. De export van Mexico - in hoofdzaak Televisa - naar de Verenigde Staten beliep slechts een halve procent van de totale zendtijd. Dit kan bezwaarlijk een grote verandering in de richting van een evenwichtigere stroom worden genoemd (Sinclair, 1990:350). De structurele basisongelijkheden blijven bestaan. Volgens Roncagliolo (geciteerd in Schlesinger & Morris, 1997:5) zijn Globo en Televisa uitzonderingen die de basisafhankelijkheid niet herroepen. De meeste landen zijn nog steeds netto-importeurs van cultuurgoederen.

Voor Sinclair kan er helemaal geen sprake zijn van omgekeerd media-imperialisme, gezien de beperkte reële omvang van de tegenstroom: 'The suggestion sometimes made that Televisa's incursion in the US-market or Globo's export to Portugal and Italy are forms of reverse cultural imperialism is a canard, based on cynicism at worst or ignorance at best' (Sinclair, 1993:131). Ook de resultaten van ons Europees onderzoek wijzen in die richting (zie verder).

Een andere nuancering gaat over de achterliggende oorzaken van de export van de Latijns-Amerikaanse mediaconcerns. De zoektocht naar buitenlandse markten dient gesitueerd te worden binnen de context van onder schulden bedolven landen die worstelen met een enorme economische crisis. Sinclair (1990:354; 1993:131) verklaart de exportaspiraties van Televisa door de afhankelijke situatie van Mexico in de wereldeconomie. De inflatie, de economische crisis en de soberheidspolitiek vormen een rem op de groei in de interne markten. Dit dwingt mediaconcerns tot expansie op de internationale markt. Ook in Venezuela was de export een goede oplossing voor de economische crisis. De televisiezenders produceren in de constant devaluerende plaatselijke munt en verkopen hun telenovelas voor harde dollars (Colomina, 1993:28). We mogen niet vergeten dat het tegengewicht van de telenovelas op de internationale fictiemarkt niet het resultaat is van een doelgericht nationaal of internationaal regeringsbeleid. De belangrijkste drijvende kracht achter deze wijzigingen in de stromen is de zoektocht naar steeds meer winst van de commerciële televisieondernemingen (Antola & Rogers, 1984:188; Reina-Schement & Rogers, 1984:313). Voor deze mediaconcerns wordt de discussie over culturele dependentie in Latijns-Amerikaanse media herleid tot een anachronisme. Ze kiezen expliciet voor de aantrekkelijkheid van de vrije handel

en de mogelijkheid om harde deviezen te verzamelen in de Verenigde Staten en Europa (Fox, 1993:84).

Een derde kanttekening relativeert het inhoudelijke effect van deze tegenstroom. Busato en Caparelli (1990:57) menen in verband met de Braziliaanse telenovela in Europa dat het een illusie is dat Brazilië effectief haar cultuur exporteert. Ze reageren hiermee tegen de haast mythologische proporties van het buitenlandse succes.

Ook vanuit ons Europees onderzoek over telenovelas kunnen we een empirisch gestaafe kritiek formuleren. In samenwerking met de BRTN-studiedienst werden 48 publieke en 23 commerciële Europese televisiezenders benaderd.² We peilden onder andere naar de aanwezigheid van telenovelas, de redenen voor aankoop en programmatie en het belang dat ze hebben in het zendschema. De gegevens hebben betrekking op het jaar 1995. Het opzet van de studie bestond erin na te gaan of het onevenwicht in de fictiestromen op wereldvlak en specifiek voor Europa effectief is verminderd. Met andere woorden, kan de *contraflow*-theorie de test met de Europese realiteit doorstaan? We beperken ons in dit bestek tot de voornaamste conclusies.³

De telenovela komt in heel wat landen voor, maar blijft meestal zeer marginaal. Het valt op dat de Latijns-Amerikaanse stromen beperkt blijven en in sommige regio's zelfs onbestaande zijn. Ze zijn niet te vergelijken met de enorme vloed van programma's uit de Verenigde Staten. Ze komen zelfs niet in de buurt van de substantiële uitwisseling van Europese fictie binnen Europa. VS-fictie blijft veruit de belangrijkste bron van import. Zowel kwantitatief als kwalitatief (gebruik in het zendschema) is het belang van de telenovela vrij bescheiden. Er komen verder afgeleijnde regionale verschillen naar boven. In West-Europa is de telenovela zo goed als verdwenen. In Zuid-Europa blijft ze een belangrijke programmacategorie. We stellen vast dat er sprake is van een *Latijnse audiovisuele ruimte* (Sinclair, 1993). Deze ruimte reikt van Latijns-Amerika, over de Verenigde Staten tot in Zuid-Europa. Het is echter geen louter geografisch bepaalde regio, het gaat eerder om een *geolinguïstische regio*. Uit het onderzoek blijkt dat taal en culturele verwantschap een belangrijke rol spelen. Zoals we hebben vastgesteld, nemen de grote producenten uit Brazilië, Mexico en Venezuela het voortouw in de constructie van deze markt. Ook in Europa nemen ze het overgrote deel van de export voor hun rekening. In Oost-Europa vinden we ook telenovelas, als goedkoop opvulmiddel voor de uitbreidende zendschema's. Voor de laatste regio blijft het de vraag of de aanwezigheid een voorbijgaand fenomeen is, zoals in West-Europa in de jaren tachtig.

De telenovelas vormen dus wel degelijk een geval van tegenstroom, maar deze stroom mag zeker niet worden overschat. Op basis van de resultaten van ons

onderzoek kunnen we ons aansluiten bij auteurs zoals Sreberny-Mohammadi (1993) en Sinclair (1993). Ze wijzen op de noodzaak de tegenstroom tot z'n reële proportie te herleiden: het blijft al bij al een beperkt fenomeen. Europa is zeker niet de kroon op het uitgebreide palmares van de telenovela, zoals het regelmatig wordt voorgesteld. Van *reverse cultural imperialism* kan geen sprake zijn. Er is bijgevolg geen plaats voor overdreven optimistische multipliciteitstheorieën op basis van de onderzochte case, de telenovela in Europa.

■ CONCLUSIE

We hebben getracht een overzicht te bieden van de Latijns-Amerikaanse bijdrage aan de grote theoretische stromingen in de internationale communicatie. Het mag duidelijk zijn dat Latijns-Amerikaanse auteurs een vooraanstaande rol hebben gespeeld en nog spelen in de discussie tussen cultuurimperialisme en cultureel pluralisme. We hebben geconstateerd dat de telenovela een begrip is geworden in de theorie van de internationale communicatie en voor vele auteurs een schoolvoorbeeld vormt van *contraflow*, een programmastroom vanuit de periferie, tegen de unilaterale stroom vanuit het centrum in. Heel wat argumenten pro en contra werden afgewogen. Voor de Latijns-Amerikaanse auteurs is de telenovela bruikbaar materiaal ter illustratie van hun theoretische constructies. We hebben gezien dat de telenovela wel degelijk verregaande gevolgen heeft gehad in de eigen Latijns-Amerikaanse regio. Ze heeft zich ontwikkeld tot een autonoom genre dat in concurrentie gaat met de soap opera. Op het thuisfront heeft ze met andere woorden de strijd gewonnen. De vier besproken factoren van Lee's media-imperialisme zijn grotendeels verdwenen. We kunnen Straubhaar's conclusie (1982:145) voor de Braziliaanse telenovela-industrie uitbreiden naar de andere grote producerende landen Mexico en Venezuela. De telenovela-industrie is vrij onafhankelijk. Ze beschikt over een hoge productiecapaciteit, ze is onafhankelijk van buitenlandse financiering, en door de opbouw van eigen know-how verwierf ze technologische onafhankelijkheid. De inhoudelijke waarden tenslotte, hoewel consumptiegericht, zijn nationaal getint. De VS-invloed is gedaald op alle vlakken en de culturele afhankelijkheid is verminderd of getransformeerd (Straubhaar, 1984:235). Maar het vijfde element, de *contraflow*, staat ter discussie. De Latijns-Amerikaanse televisiemarkt is een goed voorbeeld van de mogelijkheden en de beperkingen van de derdewereldcultuurindustrie. De ontwikkeling van commerciële genres zoals de telenovela en hun succes in de nationale, regionale en mondiale markt betekenen voor Straubhaar (1991:49) een stap voorbij de traditionele dependentie in de richting van een interdependentie binnen het mondiale kapitalistische systeem. Er is een kwalitatieve verandering, maar er is nog geen gelijkheid op de internationale markt: de dependentie is

niet volledig verdwenen. Vandaar dat Straubhaar spreekt van een asymmetrische interdependentie. Dit is een zekere wederzijdse verbondenheid, maar met een overwicht van bepaalde krachten. Het gewicht van de regionale mediamachten in de culturele stromen op wereldvlak moet dus niet worden onderschat. Maar ze zullen nooit dezelfde hegemonische positie innemen als de VS-concerns in de jaren zestig, bij het begin van het imperialismedebat (Sinclair, 1993:132).

Het theoretisch debat kan ook vanuit een andere invalshoek worden benaderd. Het is noodzakelijk het onderscheid te maken tussen de perifere landen enerzijds en de mediaconcerns die opereren vanuit die landen anderzijds. Alleen zo wordt de rol van de Latijns-Amerikaanse media-elite - de mediabonzen van Globo, Televisa en andere - op het internationale veld juist ingeschat. De mediaconcerns functioneren in een internationale economische context en deze wereldeconomie vertoont sterke globaliseringstendensen. We kunnen het voorbeeld van Sinclair (et al 1996:24) beamen, dat Murdoch net zomin Australisch is als Azcárraga (Televisa) Mexicaans of Marinho (Globo) Braziliaans. De nationaliteit of het feit vanuit een perifeer land te opereren zijn inderdaad niet langer de hoofdzaak. De concerns trachten alle de winst te maximaliseren en het terrein uit te breiden. De Latijns-Amerikaanse producenten hebben de marketinglessen van de Verenigde Staten immers goed onthouden. Export wordt een steeds grotere sector van inkomsten voor de Latijns-Amerikaanse producenten. We vinden ze bijvoorbeeld alle terug op de Aziatische markt. Het gaat dus om commerciële mediaconcerns op zoek naar winst en niet om benadeelde landen die nu plots naar voren treden uit de afhankelijkheid. Toch kan de Latijns-Amerikaanse export in tweede instantie een mogelijke correctie op het onevenwicht in de stromen betekenen.

Op basis van ons onderzoek hebben we een bijdrage trachten te leveren aan de discussie of de telenovela nu al of niet een relevante tegenstroom vormt. Maar zelfs als we ons laten leiden door de Europese feiten, zijn er verschillende interpretaties mogelijk. Dit hebben we ondervonden in de literatuur, en het geldt ook voor de resultaten van ons onderzoek. Aanhangers van het cultuurimperialisme zullen wijzen op de nog steeds overheersende stroom van de Verenigde Staten. Ze zullen beweren dat de kapitalistische marktprincipes overwinnen en ook voor de export van telenovelas de leidraad vormen. Pluralisten zullen optimistischer reageren en wijzen op de weliswaar beperkte Latijns-Amerikaanse stroom naar Europa, toch een mediacentrum bij uitstek.

Het is in ieder geval duidelijk geworden dat de internationale televisiestromen niet langer in een *one way street* (Varis, 1974) zitten, maar eerder een *patch-*

work quilt (Sinclair et al, 1996:5) vormen. Dit rechtvaardigt geenszins al te optimistische theorieën over cultuurpluralisme. In Europa dienen de kleurrijke Latijns-Amerikaanse stoffes immers bijna uitsluitend om de gaten in het lappendeken op te stoppen. Het Europese kleurenpatroon heeft nog steeds overheersend Noord-Amerikaanse en West-Europese tinten.

NOTEN

- 1 Voor een uitwerking van evolutie en kenmerken van de telenovela als genre, zie Meers (1997b)
- 2 De volgende zenders werkten mee aan het onderzoek: België: BRTN, VTM, VT4, RTBf; Nederland: NOS, KRO, VARA, NCRV; Oostenrijk: ORF; Zwitserland: DRS, TSR, TSI, S4; Duitsland: ARD, ZDF, NDR, ORB, BR, SWF, WDR, MDR, SDR, 3SAT, RBR, SAT1, PRO7, RTL; Groot-Brittannië: BBC, CHANNEL4, S4C, BSKYB, MERIDIAN, CARLTON; Ierland: RTE; Zweden: SVE-RIGESTV, KANAL5; Denemarken: DRTV, TV2; Noorwegen: NRKK, TV-NORGE, TV2, TV3; Finland: YLE, MTV3; IJsland: RIKISUT, MEDIA ICELAND; Spanje: TVE, TV3, ETB, TELEMADRID; Portugal: RTP, SIC; Italië: RAI; Griekenland: ERT, MEGACHANNEL; Turkije: TRT Litouwen: TELE3, LNKTU; Estland: TV3; Moldavië: TV MOLDAVIA; Hongarije: MAGYAR TV; Slovenië: RTV; Slovakije: SLOVAK TV; Tsjechië: CHZEC TV; Polen: POLSKI TV; Bulgarije: BNT; Kroatië: HRT; Albanië: ALBANIA TV; Roemenië: RUMANIAN TV; Rusland: RTR, TB6.
- 3 Voor een meer uitgebreide behandeling van de resultaten, zie Meers (1997a) en Meers en Biltreyst (1997).

LITERATUURLIJST

- Alleyne, M.D. (1995) *International Power and International Communication*. New York: Saint Martin's Press.
- Antola, L. & Rogers, E. (1984) 'Television Flows in Latin America', *Communication Research*, 11(2): 183-202.
- Biltreyst, D. (1995a) *Hollywood in het Avondland*. Brussel: VUBPress.
- Biltreyst, D. (1995b) *Internationale Communicatie*. Werkbundel eerste licentie Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.
- Busato, L. & Caparelli, S. (1990) 'A Novela Vista de Fora', *Intercom*, 62-63: 57-60.
- Colomina, M. (1993) 'De las Crónicas de Indias a "Cristal", una Historia de la Contracolonización Massmediática Latinoamericana', Paper *Primeras Jornadas Internacionales de la Telenovela Latinoamericana*, Universidad Autónoma de Barcelona.
- De la Fuente, A.M. (1997) 'Endless Love', *TV-World*, (1): 45-47.
- Fortner, R.S. (1993) *International Communication History: Conflict and Control of the Global Metropolis*. Belmont: Woodsworth.

- Fox, E. (1993) 'Tres Visitas al Paradigma de la Dependencia Cultural', *Chasqui*, 44: 80-87.
- Frey-Vor, G. (1990) 'Soap Opera', *Communication Research Trends*, 19(1): 1-16.
- García-Canclini, N. (1988a) 'Cultura Transnacional y Culturas Populares. Bases Teórico-Metodológicas para la Investigación', pp. 17-76 in N. García-Canclini & R. Roncagliolo (eds.) *Cultura Transnacional y Culturas Populares*. Lima: Ipal.
- García-Canclini, N. (1988b) 'Culture and Power: The State of research', *Media, Culture and Society*, 10: 467-497.
- García-Canclini, N. & Roncagliolo, R. (eds.) (1988) *Cultura Transnacional y Culturas Populares*. Lima: Ipal.
- Geddes-Gonzales, H. (1993) 'Articulating Narrative Strategies: The Peruvian Telenovelas', pp. 47-62 in A. Fadul (ed.) *Serial Fiction in TV: The Latin American Telenovelas*. São Paulo: ECA.
- Hernández, F. (1993) 'Televisa en España', *Comunicación y Sociedad*, 16-17: 75-104.
- Lee, C. (1979) *Media Imperialism Reconsidered*. Beverly Hills, Sage.
- López-Pumarejo, T.A. (1988) 'Another Soap World: The Brazilian Telenovela', Paper *International Television Studies Conference*.
- Marques de Melo, J. (1988a) *As Telenovelas da Globo: Produção e Exportação*. São Paulo: Summus.
- Marques de Melo, J. (1988b) 'Communication Theory and Research in Latin America: A Preliminary Balance of the Past Twenty-Five Years', *Media, Culture and Society*, 10: 405-418.
- Marques de Melo, J. (1993) 'Brazil's Role as a Television Exporter within the Latin American Regional Market', *Brazilian Communication Research Yearbook*, 2: 75-86.
- Martín-Barbero, J. (1988) 'Communication from Culture: The Crisis of the National and the Emergence of the Popular', *Media, Culture and Society*, 10: 447-465.
- Martín-Barbero, J. (1993) *Communication, Culture and Hegemony: From the Mediated Mediations*. London & New York: Sage.
- Martín-Barbero, J. (1996) 'El Agenda de Investigación de America Latina' openingsrede voor *Curso de Doctorado*, Universidad Autónoma de Barcelona.
- Martín-Barbero, J. & Muñoz, S. (eds.) (1992) *Televisión y Melodrama*. Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Mattelart, A. (1995) 'Los Nuevos Escenarios de la Comunicación Internacional', *Revista Mexicana de Comunicación*, 7(40): 38-42.
- Mattelart, M. & Mattelart, A. (1987) *Le Carnaval des Images*. Paris: Editions Anthropos.
- Mc Anany, E. (1989) 'Television and Cultural Discourse: Latin America and United States Comparisons', *Studies in Latin-American Popular Culture*, 8: 1-22.
- Mc Anany, E. (1993) 'The telenovela and Social Change', pp. 135-148 in A. Fadul (ed.) *Serial Fiction in TV, the Latin American Telenovelas*. São Paulo: ECA-USP.

- Medina-Cano, F. & Montoya, M.I. (1989) *La Telenovela el Milagro del Amor*. Bogotá: Editorial U.P.B.
- Meers, Ph. (1997a) 'Latijns-Amerikaanse Soapseries (Telenovelas) in Europa', *Mediagids/Audiovisueel*, 53-70.
- Meers, Ph. (1997b) *Het Fenomeen Telenovelas in Europa*. Verhandeling Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven.
- Meers, Ph. & Biltreyst, D. (1997) *Valt Europa voor Latino-Hartstocht? Onderzoek naar de Aankoop en Programmatie van Latijns-Amerikaanse Fictie (Telenovelas) in Europa (1995)* Onderzoeksrapport Department Communicatiewetenschap, K.U.Leuven i.s.m. BRTN-Studiedienst.
- Mowlana, A. (1996) *Global Communication in Transition: The End of Diversity?* Thousand Oaks: Sage.
- Muraro, H. (1987) *Invasión Cultural, Economía y Comunicación*. Buenos Aires: Legasa.
- Nordenstreng, K. & Varis, T. (1974) *Television Traffic - A One-Way Street?* Paris: Unesco.
- Oliveira, O.S. (1990) 'Brazilian Soaps Outshine Hollywood: Is Cultural Imperialism Fading Out?', pp. 116-131 in K. Nordenstreng & H. Schiller (eds.) *Beyond national Sovereignty: International Communication in the 1990's*. Norwood: Ablex.
- Petras, J. (1992) 'El Imperialismo Cultural a Finales del siglo XX', *Voces y Cultura*, 2 (4): 81-93.
- Reeves, G. (1993) *Communications and the 'Third World'*. London: Routledge.
- Reina-Schement, J. & Rogers, E. (1984) 'Media Flows in Latin America', *Communication Research*, 11(2): 305-320.
- Rogers, E. & Antola, L. 'Telenovelas: A Latin American Success Story', *Journal of Communication*, 35(4): 24-36.
- Rojas-Vera, L.R. (1993) *La Telenovela Venezolana: El Éxito de un Negocio Comunicacional*. Maracaibo: Imprenta de Mérida.
- Sarti, I. (1981) 'Communication and cultural dependence: A misconception', pp. 317-334 in E. Mc Anany, J. Schnitman & N. Janus (eds.) *Communication and Social Structure*. Critical Studies in Mass Media Research. New York: Praeger.
- Schiller, H. (1991) 'Not Yet the Post-Imperialist Era', *Critical Studies in Mass Communication*, 8: 13-23.
- Schlesinger, J. (1992) 'Introduction', pp. i-xiii in J. Martín-Barbero *Communication, Culture and Hegemony: From the Media to Mediations*. London & New York: Sage.
- Schlesinger, J. & Morris, N. (1997) 'Cultural Boundaries: Identity and Communication in Latin America', *Media Development*, 1:1-23.
- Schramm, W. (1964) *Mass media and National Development*. Stanford: University Press.
- Servaes, J. (1987) *Media Aid*. Leuven & Amersfoort: Acco.
- Sinclair, J. (1986) 'Dependent Development and Broadcasting: The Mexican Formula', *Media, Culture and Society*, 8: 81-101.
- Sinclair, J. (1990) 'Neither West nor Third World: The Mexican Television Industry within the NWICO Debate', *Media, Culture and Society*, 12: 343-360.

- Sinclair, J. (1993) 'The Decentering of Cultural Imperialism: Televisa-Ion and Globo-Ization in the Latin World', *Intercom*, 16(1): 120-134.
- Sinclair, J., Jacka, E. & Cunningham, S. (1996) 'Peripheral Vision', pp.1-32 in J. Sinclair, E. Jacka & S. Cunningham (eds.) *New Patterns in Global Television: Peripheral Vision*. New York: Oxford University Press.
- Sreberny-Mohammadi, A. (1993) 'The Global and the Local in International Communications', pp. 118-138 in J. Curran & M. Gurevitch (eds.) *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Straubhaar, J. (1982) 'The Development of the Telenovela as the Pre-Eminent Form of Popular Culture in Brazil', *Studies in Latin-American Popular Culture*, 1: 138-150.
- Straubhaar, J. (1984) 'The Decline of American Influence on Brazilian Television', *Communication Research*, 11(2): 221-240.
- Straubhaar, J. (1985) 'Television', pp. 111-134 in H.E. Hinds & C.M. Tatum (eds.) *Handbook of Latin American Popular Culture*. Westport: Greenwood Press.
- Straubhaar, J. (1991) 'Beyond Media Imperialism: Asymmetrical Interdependence and Cultural Proximity', *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1): 39-59.
- Varis, T. (1984) 'The International Flow of Television Programs', *Journal of Communication*, 34: 143-152.
- Vink, N. (1988) *The Telenovela and Emancipation*. Amsterdam: Koninklijk Instituut voor de Tropen.
- Wilton de Souza, M. (1993) 'Telenovela Brasileira: Uma Internacionalização em Processo'. Paper *Primeras Jornadas Internacionales de la Telenovela Latinoamericana*. Universidad Autónoma de Barcelona.

AUTEUR

Philippe Meers is licentiaat communicatiewetenschappen, K.U.Leuven.

Dit artikel is gebaseerd op zijn eindverhandeling *Het fenomeen telenovelas in Europa*, juli 1997.