

הטרנד החם של הטלנובלות החברתיות | כשהאו"ם נכנס לענף הטלוויזיה

הן עזרו להפחית את מספר מקרי האלימות נגד נשים במקסיקו, לעודד אנשים ללמוד קרוא וכתוב בברזיל, להילחם בשוק האפור בדרום אפריקה, למנוע אלימות בתימן וגם לגרום לאמריקאים להימנע ממזון מהונדס גנטית. הטרנד של הטלנובלות החברתיות נשען על כוחה של הטלוויזיה לשנות הרגלים - מהספה

ליאת שלדינגר 22.03.2014 20:21

"אנחנו פה בשבילך. אנחנו מגנים על החופש שלך. החופש לאכול מה שאתה רוצה לאכול - לא משנה מה המחקרים הרפואיים מוכיחים" ("Farmed and Dangerous") באק מרשל, יחצ"ן על שנאבק למען התדמית של בשר מהונדס גנטית בארצות הברית, מתוסכל. מרשל, גיבור סדרת הסאטירה החדשה והמדוברת "Farmed and Dangerous" (מהונדס ומסוק) מעביר את ימיו בתפקידו כראש איגוד יחסי הציבור של תעשיית הבשר בניסיונות למנוע אסונות מתוקשרים כאשר הפרות של לקוחותיו, שמוזנות באנטיביוטיקה ודלק, מתפוצצות בסרטונים שמודלפים ליוטיוב. כשהן לא עולות באש, הן מהלכות כמוטציות בעלות שמונה כנפיים, או מתנפחות לממדי ענק בכלובים קטנים, שם, מזריקים להן הורמוני גדילה 24 שעות ביממה. זאת האפוקליפסה של תעשיית הבשר, ואנחנו אלו שאוכלים אותה. תרתי משמע.

באק מרשל (דמות שמגלם השחקן ריק ווייז) הוא תועלתן וציניקן חסר תקנה, שמשחד את כל מי שרק אפשר בארגזים של כסף כדי למנוע מהאמת לצאת החוצה, ויוצא נגד כל "פי הנפש" שרק דואגים ל"בריאות שלהם ולכל השטויות האלה". "תראו מה תוויות אזהרה עשו לסיגריות - אנשים הפסיקו לעשן. דמיינו לעצמכם! מה יקרה אם אנשים יפסיקו לאכול?" הוא שואל בחשבון הטוויטר שנפתח לו לשם קידום הסדרה, ומעורר שעחוריות כשהוא מתווכח עם כל אוהבי החיות ופעילי איכות הסביבה שתוקפים אותו על כך שאנשים מתים בעקבות אכילה של מזון שמכיל אנטיביוטיקה רעילה ("האנשים האלו מתו מאכילה, לא מרעב. זאת קידמה!"). הבאז ברשתות החברתיות רק גדל כאשר מרשל הגן על הזכות להאכיל פרות בדלק - וזאת כמובן על מנת להציל את ארצות הברית מהתלות בנפט זר. העולם המעוות של מרשל מנסה להפחיד אותנו באמצעות הצבת תמונת מראה גרוטסקית וקודרת. זה מה שמחכה לנו אם לא נפקח על תעשיית הבשר המהונדס.

הסדרה עלתה לאוויר לאחרונה בארצות הברית בשירות הסטרימינג הולו (Hulu) ועוררה עניין בינלאומי עוד לפני ששודר אפילו פרק אחד, בעיקר בשל מי שעומד מאחוריה - רשת המזון המהיר צ'יפוטלה. רשת המסעדות מתגאה בהיותה רשת שמגישה "מזון עם מצפון", ומבטיחה באתר האינטרנט שלה להשתמש כשהיא יכולה אך ורק במזון אורגני, במוצרי חלב מפרות שלא קיבלו הורמונים סינתטיים, ובבשר מבקר שגדל בצורה "אנושית וללא אנטיביוטיקה".

תשומת הלב הופנתה לסדרה בעיקר בשל הטשטוש בין פרסומת מסורתית לטלוויזיה, באופן שלא נעשה כמותו בעבר. העלילה לא מאדירה את הטעם המופלא של הבוריטוס של צ'יפוטלה, הדמויות לא אוכלות בסניפים של הרשת והלוגו לא מופיע בסתר בתוך הפרקים. למעשה, אין לשם של רשת המזון המהיר אף

אזכור בסדרה (מלבד שמו של הגיבור - צ'יפ - שלא נבחר במקריות).
 מה קן יש בה? סאטירה שמשלחת בצורה חסרת תקדים בתעשיית הבשר המהונדס, ומטרתה לחנך את הציבור לחשוב מה הוא מכניס לפה, להיות מודע להשלכות המסוכנות של גידול בשר מהונדס ולקדם שיטות חקלאות ירוקות יותר ומזון אורגני נקי מהורמונים מסוכנים.
 התסריטאי ג'רמי פיקסר ("War inc", "Bulworth") הוא אחד הכותבים הראשיים בסדרה. גם כאן, כמו בסרטים האחרים שלו, הגיבורים שלו נעים בעולם ציני, מונעים מרצון לצבור עוד ועוד כוח חומרי או פוליטי, מונעים מאינטרסים צרים ולעזאזל הערכים. בשיחה מבברלי הילס הוא אומר, "אני כותב ככה, כי ככה אני רואה את העולם. האנשים בעמדות הכוח הם מאוד ציניים, ואני מאוד ציני כלפיהם. המטרה של הסאטירה היא לקחת נושאים חשובים ולהתמודד איתם באמצעות צחוק. אני חושב שזאת שערורייה כיצד אנשים עם כוח, במיוחד אנשים בתעשיית המזון, מתנהגים כלפינו".
 צ'יפוטלה, באופן ישיר וגלוי, מקדמת מסר חינוכי, שיש בו כמובן מטרה מסחרית מובהקת. למעשה, הרשת מקווה לקדם חקיקה ולהשפיע על התנהגות הצרכנים שלה באמצעות קומדיה טלוויזיונית. על מנת שצ'יפוטלה תוכל להמשיך להיות חוחית, היא צריכה רגולציה שתחמיר עם בשר מהונדס (קרי: המתחרים). הבטחה של אספקת בשר לא מהונדס חיונית להצלחה של החברה.
 החברה השקיעה יותר ממיליון דולר במוצר שמטרתו אחת: לשנות את התנהגות הצרכנים שלה. אולם הקו המטושטש בין פרסומת לסדרת טלוויזיה מעלה בקרב מבקרים שאלות חדשות לגבי תוכן שיווקי וגבולותיו. "אני באופן אישי לא בחר תאגידי, ואני לא חסיד של פרסום", אומר פיקסר. "אבל כשנפגשתי איתם הם נראו לי כנים מאוד לגבי הנושא. אני עובד בתעשיית הסרטים, תאמיני לי שיש דברים הרבה יותר גרועים שם".

הם היו מעורבים בתוכן?

"כן, בעיצוב המסר, בהכוונה והדרכה, ובכלל בקביעת הטון הכללי. מעולם לא כתבתי סדרה עם כל כך מעט קללות. הם חצים לקדם חקלאות בת-קיימא. הם לא הולכים להציל את העולם, אבל זה בהחלט מעלה מודעות לעובדה שאנחנו מרעילים את עצמנו".

אתה שינית את ההתנהגות שלך בעקבות העבודה על הסדרה?

"ז'ובן, אני הולך לצ'יפוטלה הרבה יותר. ובאופן כללי, אני נמנע מהמזון התעשייתי והרעלים הכימיים האלה כבר הרבה שנים. אני לא מאמין שאם אוכל טופו אורגני בטוח לא יהיה לי סרטן, אבל אני חושב שאם לא נשנה את הדרך שבה אנחנו מייצרים מזון, כולנו אבודים".

אקטיביזם בדלת האחורית

במודע, או שלא במודע, צ'יפוטלה מצטרפת לתחום הטמעת הערכים והבידור החינוכי (entertainment education), שהולך וצובר תאוצה בשנים האחרונות. הז'אנר הזה פופולרי בעיקר במדינות עניות בעולם המתפתח, שם "טלנובלות חברתיות" משנות התנהגות, פותרות סכסוכים, מסירות עמדות קדומות ומצליחות לגעת ולהתמודד עם נושאים רגישים שמפריעים לתפקוד החברה. טלנובלות חינוכיות הפכו בשנים האחרונות לכלי יעיל במיוחד עבור ארגוני סיוע בינלאומיים. הן עזרו להוריד את מקרי האלימות נגד נשים במקסיקו, לעודד אנשים ללמוד קרוא וכתוב בברזיל, להילחם באיידס באיים הקריביים, להתנגד לשוק האפור בדרום אפריקה, למנוע אלימות בתימן ולשפר את מעמד האשה בנפאל. הטלנובלות החברתיות נשענות על כוחה של הטלוויזיה לשנות הרגלים. כוח שזכה לחיזוק מחקרי משמעותי נוסף לאחרונה, כשמחקר של הלשכה הלאומית למחקר כלכלי בארצות הברית מצא כי הסדרה "בת 16 ובהריון", מתוכניות הריאליטי הנצפות ביותר של MTV העוסקות בחייהן של אמהות-נערות, הורידה את שיעור הלידה בקרב נערות ב-5.7% ומנעה יותר מ-20 אלף לידות של אמהות-נערות בארצות הברית בשלוש שנים האחרונות.

ארגונים בינלאומיים התחילו להשתמש בכלי המתודולוגי הזה בשנות ה-90, כשמומחים לפיתוח הבינו מצד אחד את ההשפעה העמוקה שיש לבידור, ובאופן מיוחד לטלוויזיה, על חינוך - ומצד שני, את המגבלות של תעשייה עם אינטרסים מסחריים לייצר תוכני איכות ומודלים חיוביים לחיקוי. פיקסר מכיר מקרוב את הבעיות האלו. "היום בתעשיית הסרטים והטלוויזיה, אתה לא יכול להעלות משהו רק אם הוא טוב, אלא אך ורק אם הוא יכול לייצר כסף. צי'פוטלה חצים לעשות כסף כמו כל תאגיד, הם פשוט הלכו על כיוון אחר - לשנות את ההתנהגות של האנשים, ועל ידי כך את כל תעשיית המזון. שם המשחק הוא כסף. לכן את לא תראי סדרות פריים-טיים על נושאים חינוכיים, או סדרות על תהליך השלום במזרח התיכון או על המצב של הפלסטינים תחת הכיבוש. זה לא מה שיביא כסף לרשתות".

לשבור את חוקי המשחק

אופרת סבון וטלנובלות אכן, לרוב, לא מקושרות עם צדק חברתי, אלא עם סגידה לכסף ("דאלאס"), תכנים משפחתיים ("היפים והאמיצים") והפוטנציאל הממכר שלהן ("אנטוניה"). טלנובלות חינוכיות, בעיקר בעולם המתפתח, הן סדרות טלוויזיה עצמאיות, הממומנות על ידי ארגונים בינלאומיים אך מופקות בכלי תקשורת מקומיים עם כוכבים מקומיים, ומטרתן שינוי התנהגות וסטריאוטיפים ועידוד פרקטיקות חיוביות, הטמעת ערכים והפצת מידע חינוכי שלציבור אין גישה אליו. מה שמבדיל את הטלנובלות החברתיות, ששורשיהן במקסיקו ובמדינות אחרות באמריקה הלטינית, מסדרות אחרות, הוא אופן העשייה שלהן, המערב את הקהילה בתהליך הכתיבה ומביא לקדמת הבמה אנשים בפריפריה - כחלק מאסטרטגיה רחבה יותר לשינוי חברתי.

התחום כולו הוא חלק ממה שנקרא בעגה המקצועית של ארגוני הסיוע "תקשורת לפיתוח" (communication for development) והסדרות ייחודיות בכך שהן נוגעות במגוון נושאים: מניעת אלימות נגד נשים, חינוך כלכלי, עידוד לימוד קרוא וכתוב, קידום התנהגות מינית אחראית בקרב מתבגרים, היגינה, שמירה על איכות הסביבה, קידום מעמד האשה ועוד. העובדה שהן אינן ממומנות על ידי גופים מסחריים הופכת אותן לחופשיות מתכתיבים וסטריאוטיפים ויש באפשרותן לשנות את חוקי המשחק האלה ולאפשר ייצוג לאנשים אמיתיים עם בעיות אמיתיות, שהופכים בקלות לדמויות לחיקוי.

מומחים הצליחו לפצח את סוד ההצלחה של הטלנובלה כשהבינו את תפקידה המרכזי בהגדרת הזהות של צופיה. הם הבינו עד כמה היא מספקת מפלט, נחמה, מקור להשוואה ולחיקוי וחשוב מכל - עד כמה היא הפכה לעיקרון מארגן בלוח הזמנים של היום. מחקרים שבוצעו באמריקה הלטינית הראו שקהל היעד, לרוב נשים, יתכננו את יומן כך שיוכלו לצפות בסדרה האהובה עליהן, או לפחות לשמוע אותה בזמן ביצוע מטלות אחרות. הטון המלודרמטי, הקונפליקט, יכולת ההיקשרות הרגשית לדמויות והחזרה היומיומית באינספור פרקים ושידורים חוזרים - הופכים אותה לכלי אולטימטיבי להשפעה על קהלים גדולים. מובן שפה גם קיים הסיכון: אם סדרה אינה מתוכננת כראוי, היא עלולה לקדם ערכים שאינם תואמים את הקהילה. לכן רמת המעורבות של האוכלוסייה קריטית להצלחתה.

סיפור פשוט

אפשר לומר שהאב-טיפוס לסדרות משנות-ההרגלים-לטובה הוא פופאי, שהקומיקס וסרטי הטלוויזיה בכיכובו הצילו תעשייה שלמה של מגדלי תרד במשבר שליווה את שנות ה-30 בארצות הברית - ושיכנעו מיליוני ילדים לאכול את הירק הלא-אטרקטיבי בעליל. ההצלחה היתה כה גדולה, שבעיר מגדלי התרד קריסטל סיטי בטקסס אף הציבו, בשנת 1937, פסל של דמות הקומיקס. הטלנובלה הראשונה ששינתה דפוסים חברתיים - מבלי להתכוון בכלל - היתה אופרת סבון פרואנית מ-1969 בשם "פשוט מריה" (Simplemente Maria), שתיארה סיפור סינדרלה קלאסי: מהגרת מהכפר אל עיר הבירה לימה, שמצליחה לשפר את מצבה הכלכלי הרעוע. בסדרה, מריה היא עוזרת בית חרצה

ושקדנית המבקשת מהמעסיקים שלה לצאת בערבים ללימודי ערב. מפיקי התוכנית לא ציפו שבעקבותיה יעלו שיעורי הקרוא וכתוב בקרב עוזרות בית בכל רחבי פה.

שני עשורים לאחר מכן, מיגל סבידו, תסריטאי ומפיק מקסיקאי שעבד בטלוויזיה המקסיקאית, החליט לרתום את הטלמבלות הפופולריות לשינוי בעיות עומק של החברה המקסיקאית. סבידו, מי שנחשב ל"אבי הטלמבלות החברתיות", יצר בשנות ה-70 וה-80 נבלות חינכיות, שתרמו לכניסה של 600 אלף תלמידים למערכת החינוך ועודדו יותר מחצי מיליון משפחות לפנות למרפאות ממשלתיות בבקשה ליעוץ לתכנון משפחה.

מאז, טלמבלות חברתיות הפכו לכלי עבודה של ממש בשיחותיהם של ארגוני זכויות אדם בינלאומיים, סוכנויות האו"ם, הבנק העולמי, ובעיקר בקרב הארגון החלוץ בשיטה זו PCI media impact, ארגון ללא מטרת רווח שבסיסו בניו יורק, ושעובד עם שותפים מקומיים בכל רחבי העולם. ב-2012 שודרה במדינת צ'יאפאס שבמקסיקו טלמבלה מצליחה שעסקה באלימות נגד נשים ואלכוהוליזם בקרב גברים, שתי בעיות מרכזיות ביותר בחברה המקסיקאית, ובעיקר בכפרים. הדיאלוגים והקונפליקטים של הטלמבלה "Mucho Corazon" סיפקו מידע חינוכי חיוני לנשים שמחפשות עזרה ותמיכה במציאות של חברה שמרנית שבה נראה שאין למי לפנות. ומעל הכל היא איפשרה לגעת ולהציף נושאים רגישים שנחשבים לטאבו בחברה ואין לדבר עליהם, בטח שלא בפומבי. הארגון העולמי לבנקאות נשים, Women's World Banking, עובד בצמוד עם רשת גלובלית של עשרות מוסדות מיקרו-פיננס בכמעט 30 מדינות כדי לייצר מוצרי אשראי, חיסכון וביטוח שמתוכננים בעיקר לצרכים מיוחדים של נשים במדינות מתפתחות.

הארגון חבר לסדרה "Mucho Corazon" על מנת להטמיע ערכים של חינוך כלכלי לחיסכון בקרב נשים אינדיאניות בשבעה פרקים של הסדרה, שנחשבה בזמן השידור למצליחה ביותר ושודרה מלבד בצ'יאפאס ב-20 מדינות ברחבי מקסיקו וגם בארצות הברית ובקנדה. התוכנית הציגה חלק מהנושאים שנשים אינדיאניות מתמודדות איתם ביום-יום, כמו אפליה וחוסר גישה לשירותים. בין היתר שולבו בעלילה דמויות שמנסות לחסוך כדי לקנות משאבת מים לשדה. תוכנית אירוח ברדיו ששודרה לאחר שידור הפרק דנה בנושאים שעלו בו, ואנשי מקצוע עמו לשאלות של הצופים בעקבות הצפייה. קתלין טובין, מנהלת מחלקת החינוך הכלכלי והתקשורת ב-Women's World Banking, אומרת כי "נשים שהשתתפו בקבוצות מיקוד לאחר הסדרה אמרו כי היא עודדה אותן להתחיל עסקים קטנים ולהאמין שעצמאות כלכלית היא אפשרית. עם זאת, מרבית הנשים אמרו שהן לא יכולות לשים כסף בצד ולא ידעו איך להעמיד מטרת לחיסכון בהתחשב במגבלות התקציביות שלהן. זה חשף את הצורך בתוכנית כלכלית חינוכית נוספת".

הארגון תמך בשתי טלמבלות נוספות, ברפובליקה הדומיניקנית ובקניה, שעסקו בעיקר בנושא של חסכונות. "מה שלמדנו הוא שטלמבלות חברתיות יכולות להשפיע על נשים כשהן עושות משהו שהן כבר אוהבות לעשות, ושזה נכון בקרב תרבויות רבות. מצאנו שטלמבלות לא רק מגיעות לנשים בזמן הפנאי שלהן - כשיש להן יותר זמן לחשוב על החלטות החיים שלהן - אלא שטלמבלות גם ממקמות מסרים בקונטקסט שאפשר להבין אותו. הפידבק שקיבלנו על הסדרה שלנו בקניה, 'Makutano Junction', היה מאוד חיובי. נשים אהבו את התוכנית כי הן הרגישו שזה לא מאולץ. חסכונות הן הנושא המרכזי, בייחוד ההטבות לנשים שפותחות ומשתמשות בחשבון בנק".

יש לזה אימפקט שאפשר למדוד?

"בקניה למשל, למדנו שבקרב הצופים, 138 אלף נשים ממעמד כלכלי נמוך פתחו חשבונות בנק במהלך שידור הסדרה. זה מייצג עלייה של כמעט 10% בשיעור הנשים שפתחו חשבון בנק באזור הצפייה הזה בקניה. המחקרים שלנו גם הראו עלייה בשימוש בבנקים למטרות חיסכון בקרב הצופות בתוכנית. הבנקים

השותפים שלנו דיווחו על אלפי חשבונות חדשים של לקוחות חדשים, ובקשות לכרטיסי אשראי מנשים שלא היה להן כרטיס בעבר, ואנחנו קושרים את זה לעובדה ששימוש בטוח בכרטיסי אשראי היה מוטיב מרכזי בתסריטים. נשים שצפו בתוכנית השתמשו בכרטיסי אשראי פי חמישה יותר מנשים שלא צפו - במשך שלושה חודשים אחרי התוכנית".

כמו משפחה, בטלוויזיה

הפצת ידע שאינו נגיש, כמו ידע כלכלי, היתה אחת המטרות העיקריות של טלמבלה נוספת, שמומנה על ידי הבנק העולמי בשנה שעברה ושודרה ברחם אפריקה. שם, חוקרים של הבנק העולמי השתתפו בכתיבת 26 פרקים של הטלמבלה האהובה "סקנדל", אחת מאופרות הסבון המצליחות ביותר במדינה, עם שלושה מיליון צופים מדי יום, חובם מהמעמד הבינוני-נמוך. הטלמבלה בחרה להתמודד עם כרישי הלואות בשוק האפור. בשכונות קשות ביוהנסבורג, הלואות בשוק האפור הן תופעה שכיחה: "כרישי הלואות" מנצלים את חוסר הידע הכלכלי של החלשים ביותר, ומפתים אותם בעזרת כסף זמין. כשהלווים לא מצליחים להחזיר את הריביות הגבוהות, הם משתלטים על נכסי העניים. כשהלואות מכפילות ומשלשות את עצמן, הלווים מוצאים את עצמם חסרי אוניס ואינם יודעים למי לפנות וכיצד לנהוג. הבעיה הזאת המיטה אסון על עשרות אלפי אנשים ונחשבת למכת מדינה של ממש. החוקרים שהתערבו בעלילה של "סקנדל" החליטו לשנות את גורלה של הגיבורה הראשית: הגיבורה נכנסת לחוב, מבצעת החלטות גרועות בניגוד לעצות חבריה, מסתבכת עד מעל הראש ולאחר מכן לומדת ומתייעצת ומגלה כיצד להיחלץ מהמשבר. בסוף הפרקים הוקרן מספר טלפון של קו חם שסיפק יעוץ לאנשים שלוו מהשוק האפור. שיעור הפניות לקו החם באותו החודש עלה ב-300%. אנשים המשיכו להתקשר למוקד התמיכה חודשים רבים אחרי שידור הסדרה. "אנחנו נמצאים בבתיים מדי ערב. אנחנו הופכים למכרים. הדמויות שלנו הן כמו משפחה של הצופים", אמרה בראיון עם שידור הטלמבלה הילסה ואן המרט, המפיקה הראשית. "לכן זה הצליח".

גם באסיה, אופרות סבון עוזרות להילחם בבעיות חברתיות מסורתיות. לעתים הן מצליחות איפה שכולם נכשלים. בהודו למשל, רדיו נבלה של PCI הצליחה לשנות אפליה מסורתית של נשים כאשר שידרה טלמבלה במחוז מדפור שעסקה בילדה שרצתה שיחגגו לה יום הולדת. הגיבורה שאלה את הוריה מדוע לאחיה חוגגים ולה לא. ההורים השיבו לה, "כי זה המצב, וכך תמיד היה". עובדת סוציאלית שהילדה פגשה בעלילה החליטה לחגוג לה יום הולדת בכל זאת. אחרי לבטים של המשפחה, הם החליטו להצטרף למסיבה. לאחר שהטלמבלה שודרה דיווח ארגון PCI לתרמיון, כי במחוז דווח על יותר משפחות שהחלו לציין את ימי ההולדת של בנותיהן.

בנפאל, טלמבלה שעסקה בשינוי סטריאוטיפים ובמעמד האשה, שנעשתה בשיתוף הארגון Search for Common Ground, בחרה להתמקד דווקא בסדרת כדורגל, שבמרכז נערה שחלמה להיות שחקנית כדורגל ומאמנת, למורת רוחם של הוריה השמרנים. אותו ארגון אגב, עמד מאחורי הפקת הסרט הישראלי-פלסטיני "תחת אותה השמש", ששודר לאחרונה בזכיינית רשת.

בחזרה לארצות הברית. עיניים רבות נשואות כעת לבחון אם הוליווד באמת נכנסת לזירת ה"ערכים". "מהונדס ומסוק", במובן הזה, מבשרת שינוי מרתק וכניסה של שחקנים מסחריים חדשים לזירה. המפיק, דניאל חזנברג, בעל חברת ההפקות פירו (שעומדת מאחורי חלק מהפרסומות של המותג הקוסמטי Dove) מקווה מאוד שהטרנד יצבור תאוצה. "אני בונה על זה", הוא אומר בראיון עמו, ומוסיף: "במקום שיווק מוצר - שיווק ערכים. אני מאמין שסדרות מוסיפות ערך לחיי אנשים, בניגוד לפרסומת מסורתית, שמפריעה להם".

היית חשדן בהתחלה? המבקרים יכולים לטעון שמדובר בגרין ווש.

"צי'פוטלה היא חברה שלא תהיה מואשמת בגרין ווש. הם לרוב מקבלים החלטות מהותיות שהן פחות על

השורה התחתונה ויותר על בר-קיימא. ועם זאת, איכשהו הם מצליחים להיות מאוד רוחים".
לתוכנית יש מסר ברור - לחנך את הציבור לגבי הסכנות שבבשר מהונדס. למה כמעט לא רואים כאלה סדרות על המסך בטלוויזיה מסחרית?

"לסיטקומים יש 'עלילה רזה' שמונעת על ידי בדיחות. לשרת מאסטר אחר - את המסר - זאת משימה קשה שיכולה לפגוע בהומור. האתגר הוא למצוא דרכים שבהן הכל עובד ביחד. למה להוסיף רמה נוספת של קושי כאשר הקהל אינו דורש את זה? אנחנו מקווים שעכשיו הם יתחילו".

רומנטיקה בעולם משתנה / ליאת שלזינגר

רשמים מעשיית רדיו-טבלה חברתית במקסיקו

בקיץ האחרון עבדתי במקסיקו עם PCI media impact, כאחראית תוכן בצוות פיתוח להפקת רדיו-טבלה מקורית שמטרתה להתמודד עם בעיות חברתיות וסביבתיות רגישות כמו הגירה בלתי חוקית, איכות הסביבה וקידום שוויון מגדרי בקבלת החלטות במשפחה.

אל מקסיקו הגעתי כחלק מלימודי התואר השני שלי בפיתוח בינלאומי, בתכנית "גלוקל - לימודי פיתוח קהילות" באוניברסיטה העברית. את המכחות של הטלנובלות במרחב הציבורי במקסיקו קשה לפספס. בתחנות הדואר, בבאסטה בשוק, בשירותים הציבוריים, בקיוסקים נידחים. לרוב, בטלנובלות יוצגו חיי המנעמים של הגיבורים הלבנים והעשירים המתניידים במרחב באמצעות יאכטות או מטוסים פרטיים. לתושביה האינדיאנים כהי העור של מקסיקו שמתפרנסים בדוחק, אין כל קיום בטלנובלות (אלא אם כן מדובר באחד ממשרתי הבית). במדינה שוררת עדיין אפליה של אינדיאנים ובני תעובת והאידיאל הוא האדם הלבן, העשיר והמשכיל - אף על פי שרוב הציבור כלל אינו כזה.

העלילה כולה מתרחשת בשמורת טבע מבודדת בשם Triunfo, שבה חיים אלפי אנשים ללא גישה לשירותים בסיסיים. בדרכים המשובשות שבהן הייתי נוסעת לשם (שש שעות נסיעה מעיר הברה, שישה נסעים שמצטופפים בכל מונית - לא כולל הפיניאטה - ללא מראות או חגורות בטיחות), השיחות לרוב עסקו במהגרים שגנבו את הגבול ולא חזרו ובפרנסה הדחוקה שמכתיבה את מציאות החיים. לא בדיוק הגיבורים הקלאסיים של טלנובלה שגרתית. שם אין יאכטות, קרבות יחשה או בתי ספר יוקרתיים. אין בתי ספר כמעט בכלל, ולמדינה אין כמעט נכחות או גישה לעשרות אלפי התושבים של המחוז, הרחוקים מכל השיחות הבסיסיים.

לנובלה שיצרנו קוראים חסינטה. היא מורה צעירה שחזרה מהעיר הגדולה לכפר כדי להקים בית ספר, ונקלעת למשולש רומנטי. היא נלחמת בחוליו, אהוב לבה, שמתגלה כפושע מסוכן (סוחר עצים) המאיים להרוס את שמורת הטבע שבה הם חיים. היא מתייעצת הרבה עם בן דודה, פולו, מבלי לדעת שהוא מתאהב בה. פולו הוא דייג טוב לב, ששוקל לגנוב את הגבול כי אינו מצליח להתפרנס לאחר שהאגם בכפר התייבש עקב דיג בלתי אחראי ושינויי האקלים.

אהבה, בגידה, אומץ לב, דמויות חיוביות ושליליות, קונפליקט פנימי שמניע את העלילה - החוקים הם חוקים של טלנובלה קלאסית. אולם הערך המוסף הוא אופן הכנת הסדרה. התסריט כולו מבוסס על בעיות אמיתיות שמטרידות את הקהילה, עדויות ואגדות מקומיות שנאספו בתהליך מיוחד ומשתתף לפני הכנת הסדרה. השמות כולם מקומיים, כך גם הסלנג שבו הם משתמשים. הסדרה עוסקת בבעיות שעליהן החליטה הקהילה, ובפתרונות המוצעים על ידה, בשיתוף צוות מומחים. במקום הסיפור הקלאסי של נערה שחולמת על העיר הגדולה, בחרנו להציב כגיבורה אשה שחוזרת אל הכפר ומעצימה נשים אחרות ואת הקהילה. הדיאלוגים משקפים גאוות מקומיות, לצד חרדות משותפות מהיעדר פרנסה, אלימות ואסונות טבע. לכן בניגוד לסכסוך על ירשה כמו בטלנובלות רגילות, הדמויות שלנו מתמודדות עם התחממות כדור הארץ, כריתת עצים וזיהום הנהרות.

הרדיו־מבלה שלג, ששודרה בחודש האחרון למיליוני בני אדם במקסיקו ברדיו הארצי של צ'יאפאס, היא תולדה של שיתוף פעולה בין PCI media impact לחברת הפקות מקומית, הרדיו הממשלתי, ארגון ללא מטרת רווח מקומי - ומומנה כולה על ידי אחד מארגוני הסביבה הגדולים בארצות הברית.