

Partecipare è vincere, ma soprattutto vendere **Sfruttamento infantile mediatico** **di Edwin Guzman**

traduzione di Eilis

Tanto grande è il talento dei bambini quanto remunerativo è il business dell'industria dell'intrattenimento. Lo sforzo dei più piccoli fa guadagnare grandi cifre. Il tutto grazie a un format televisivo furbo che confonde perfino le campagne contro il lavoro infantile.

Uno dei programmi televisivi più visti nel paese è un prodotto del genere del reality show, spazi televisivi abbastanza discutibili ma con un alto livello di audience. Si tratta di spazi di intrattenimento che implicano un nuovo modo di guardare allo spettatore (1). Questo sviluppo delle industrie culturali televisive modificano i modi di procedere nella relazione tra emittente e recettore (una quasi-interazione) per creare una percezione di vicinanza, però al tempo stesso si vantano di mostrare un certo grado di partecipazione del pubblico in spazi ristretti di emissione.

Il programma *Fattore Xs* si è posizionato al secondo posto nella graduatoria realizzata in Colombia nel mese di giugno con un punteggio di 33.5. Questo programma è trasmesso dal canale RCN, ma è realizzato da una casa produttrice conosciuta come Telesat, televisiva e cinepubblicitaria, che realizza reality show, concorsi, vendite in circa 32 paesi. Si tratta di una vera e propria multinazionale del divertimento che ha venduto le proprie serie come “Expedicion Robinson” e “Pop Stars” alla Caracol (2001) e “L'isola dei famosi” alla RCN (2004). E' la prima volta che fa un programma con protagonista una popolazione infantile, ma hanno molta esperienza nel business e sanno che è affidabile e remunerativo. Il capo della produzione, Juan Pablo Gaviria, appassionato partecipante alle gare di motociclismo, si è perfino fatto pubblicità in una occasione portando le piccole star a conoscere le piste e i box.

Qual è il Fattore reality

Secondo quanto ammesso dallo stesso canale che lo trasmette, l'idea di creare questo programma è dovuta al successo ottenuto tra l'audience infantile con programmi simili che vedono però concorrenti adulti: “Dato il successo avuto tra i bambini con le due stagioni del ‘Fattore X’, arriva ora sui nostri schermi ‘Il Fattore Xs’, dove i bambini tra gli 8 e i 15 anni di età potranno realizzare il proprio sogno di diventare le prime stelle della musica infantile” (2)

E così hanno girato 28 città del paese in cerca della star del momento tra i 47.900 bambini che hanno preso parte al programma. Inizialmente hanno messo insieme un gruppo di 208 artisti che sarebbero andati nella capitale, al campo di divertimento, come lo chiamano. Tutta questa operazione pregressa ha contribuito a costruire una audience di livello nazionale. Il compito successivo era quello di mantenerla. I bambini e le bambine che hanno preso parte al concorso non dovevano solo avere il permesso dei propri genitori, ma perfino l'impegno che loro o altre persone che li accudiscono avrebbero preso parte alla fase di iscrizione e li avrebbero accompagnati se venivano accettati. D'altra parte, firmavano un contratto con un clausola chiara, tra le altre cose, che impediva di divulgare informazioni che non fossero espressamente autorizzate e imponeva di accettare cambi di regole.

In questa prima fase di costruzione dell'audience, i bambini che non erano stati accettati per scarso talento artistico ma che erano naturalmente dotati di capacità espressive, venivano presentati in scene giocose e divertenti per i telespettatori. Poi però arrivava il dramma, quando uno a uno venivano a sapere di essere stati eliminati. Molti di loro lasciavano lo show con le

lacrime agli occhi. Altro elemento che aumenta la fidelizzazione dell'audience, il giocare con le illusioni e i sentimenti.

Una vita da reality

In una delle trasmissioni si è visto un bambino che non aveva imparato le parole di una canzone perché non sapeva leggere, una realtà con la quale si confrontano migliaia di bambini analfabeti o non scolarizzati. "Per quanto riguarda le statistiche, ogni 100 bambini e bambine che nel 2000 hanno frequentato la pre-scuola, solo 41 erano nella fascia di età corrispondente al grado corretto. Come dire, che circa la metà di questa popolazione di studenti è già in ritardo all'inizio del ciclo della sua vita scolare. Nella scuola primaria, il tasso è dell'83,6%". (3) Certo, questo fatto invece di rimanere nascosto è stato edulcorato dalla musica e dalle immagini di affetto e apparente appoggio per essere poi eliminato dal concorso in capitoli successivi.

In un'altra trasmissione, i bambini vengono presentati come cuochi, cassieri e camerieri in un ristorante. Le ordinazioni consistevano in hamburger, hot dog, patate fritte, il tutto condito da bottiglie di Fruco (una bevanda a base di succo di frutta, ndt). Il luogo era decorato da grandi poster pubblicitari. Non è difficile mettere in relazione questa ambientazione con la volontà di fare pubblicità usando le frasi come "passami la bottiglia di Fruco", cantate dai bambini. Propaganda trasmessa in spazi pubblicitari programmati all'interno di *Fattore X*.

Si potrebbe argomentare che i bambini in questo programma si formano musicalmente, cosa auspicabile, ma al tempo stesso vengono educati a sapere tutto quello che deve sapere una superstar, come l'uso dei vestiti e dello stile. Tanto vero è il talento dei bimbi, quanto il fatto che i produttori della serie guadagnano enormi quantità di soldi grazie agli sforzi fatti dai bimbi stessi. Alla fine, quelli che davvero ci guadagnano sono i padroni dello spettacolo. Per loro sì che puntualmente si realizza il motto che propinano ai bambini "partecipare è vincere". E con piccoli premi, viaggi, borse di studio, offrono consolazione alle illusioni deluse, e pagano così gli artisti che garantiscono loro i guadagni.

Questi impresari hanno dichiarato, nella propaganda promozionale della semifinale, di aver ricevuto migliaia di lettere che chiedono di premiare tutti i bambini rimasti, ma il direttore è di opinione contraria: non si spreca neppure un giorno di ascolti. E quindi già si preparano le frasi di consolazione e tenero sostegno come "tu sei un vincente", "non ti dimenticheremo mai", "vai avanti così", pronunciate dall'astuta presentatrice Andrea Serna, moglie del signor Frank Scheverman, produttore del programma.

Audience dello spettacolo

Le sensazioni, sentimenti e ideali che ricevono i bambini dalla televisione, preoccupano molti settori della società. I programmi di intrattenimento come la fiction, i reality, i concorsi, si mescolano sempre di più con il campo delle fantasie della popolazione, con l'aggravante che in esse si riuniscono i desideri immaginari delle persone che si discostano dalla realtà.

Questo è soprattutto un tipico problema dei bambini, che costruiscono la propria personalità alla ricerca di identità individuali e collettive a partire da slogan culturali che si convertono in ideali da inseguire, e quindi reagiscono a queste esperienze mediatiche costruendosi una mentalità che spera in un cambiamento della propria realtà grazie a un colpo di fortuna o a una particolare capacità che permetta loro di raggiungere la fama in un concorso. Il lato peggiore di tutta la faccenda è che i mezzi di comunicazione convertono tutto ciò in un business molto remunerativo. Però certo "nonostante tutto i bambini cantano molto bene, e sembra proprio che noi piccoli colombiani continuiamo ad avere molto talento...".

(1) Il sociologo colombiano Niklas Luhman classifica i messaggi emessi dai mezzi di comunicazione di massa in: notizie, intrattenimento e pubblicità. D'altra parte, Ignacio Ramonet segnala che sempre più i messaggi emessi dai media condensano queste tre sfere, attraversando le frontiere che le separavano, con il risultato che il ricevente non ha più chiaro che cos'è che sta ricevendo.

(2) Bogotá, Colombia, 23 Marzo (RCN). www.rcn.com/programas/factorxs.

(3) Mejía, Marco Raúl "Educación(es) en las globalización(es)" Ediciones Desde Abajo, Bogotá, 2006, Págs. 279 a 280.

L'oscurità è totale per alcuni secondi; ma quando la musica comincia a risuonare, le luci della scena si accendono, spengono e muovono ritmicamente. Tra il pubblico: adulti e bambini alzano le teste, a dimostrare che figli e padri sono pronti ad applaudire, sia spontaneamente o dietro precisi segnali. All'improvviso, un piccolo corpo sale sulla scena, la sua voce è al centro dell'attenzione di occhi e occhiali che lo consacrano alla fama e al successo. Dall'altro lato dello schermo guardo i miei figli, che senza protestare seguono gli sviluppi del loro programma preferito. Attenti alle presentazioni dei loro artisti, ai commenti insulsi dei giurati, e al momento giusto per telefonare in appoggio ai loro preferiti. Chi sarà il finalista? questo non è molto importante perché è la televisione che alla fine ci guadagna.

La situazione infantile in Colombia

Secondo il ricercatore Marco Raúl Mejía, il 41,5% della popolazione colombiana ha meno di 18 anni. "In Colombia lavorano approssimativamente 1.425.440 minori di età, tra i 12 e i 17 anni, che corrisponde al 27,7% della popolazione infantile; 33 mila bambine e bambini tra i 7 e gli 11 anni (2,8%), e 289.583 (13,3%) bambini e bambine tra i 10 e gli 11 anni. I minorenni che abbandonano gli studi per cercare lavoro, difficilmente tornano a scuola..."

Secondo il Comitato interistituzionale per l'eliminazione del lavoro infantile, il 90% delle bambine, bambini e giovani lavoratori tra i 7 e i 17 anni lavorano nel settore dell'economia informale. Il difensore civico segnala che ogni 10 bambine e bambini che lavorano solo 3 vanno a scuola. Vale a dire che di 1.425.440 bambini e bambine lavoratori/trici tra i 12 e i 17 anni, solo 427.620 studiano. E al tempo stesso, solo 9.900 bambini e bambine sotto gli 11 anni, tra i 33.000 che lavorano, vanno a scuola. Il sistema scolastico infantile soffre così di due problemi: l'entrata tardiva nella scuole e la ripetizione dei corsi. Nel 2000, i dipartimenti con più bassa presenza nella scuola primaria sono stati quelli di Huila, Guajira, Chocó e Valle del Cauca.

Il lavoro come attività umana implica l'uso di determinate forze e l'abitudine ad applicarle, e a volte incide nella trasformazione della realtà sociale che si va costruendo e creando in un tempo socialmente necessario. Secondo questa definizione, a questi bambini si chiede di lavorare ed è un lavoro molto esigente perché si tratta di intrattenimento di lusso. E infatti richiede ai bimbi: competenza, capacità di stare davanti a una telecamera e una enorme pressione per non essere squalificati. Qui non ci si può ammalare, perché lo spettacolo deve continuare. Non si può dunque prefigurare come sfruttamento infantile? E che forma sottile di sfruttamento! Tanto da seguire le norme indicate nelle campagne contro il lavoro infantile, come quella promossa dalla ILO, con una serie di regole applicate durante l'emissione del programma.

Una realtà vergognosa

Uno studio recente, realizzato dal Centro di Ricerche sulle dinamiche sociali (sitioweb@uexternado.edu.co) segnala che ogni giorno 3 bambini sotto i 5 anni muoiono di fame in Colombia. A livello mondiale, la metà delle morti infantili ha a che fare con la fame. Altre cause di mortalità che seguono sono le infezioni respiratorie acute e le infezioni intestinali. E, sorpresa, non sono le zone rurali che hanno i tassi più alti, ma le città con 50-100mila abitanti.