



El juego de la muerte (Le jeu de la mort) fue un experimento francés donde al concursante se le infligían descargas eléctricas por cada respuesta equivocada. Abajo: Derren Brown, inglés que jugó a la ruleta rusa en vivo (ver links en caretas.com.pe)

Irrealidad EXTREMA

Los riesgos del reality, los formatos peligrosos y los límites de la pantalla.



El ataúd de gusanos de Fear Factor, programa que también utiliza serpientes, ratas y cucarachas.

Escribe: **CARLOS CABANILLAS**

UN cuestionario. Ochenta personas. A cada error, una descarga eléctrica. Todos son simultáneamente torturadores y torturados. Mientras tanto, un grupo de psicólogos analizan sus reacciones. El documental se llama *El juego de la muerte* (*Le jeu de la mort*) y es un experimento científico relacionado con los excesos a los que ha llegado la televisión. Pero es una sátira solo para quien ve la película del 2010: ni los participantes ni el público presente fueron advertidos de ello. El sistema fue una réplica del célebre *Experimento Miligram*, un estudio de 1961 del psicólogo Stanley Miligram (Universidad de Yale) sobre obediencia y autoritarismo a partir de la lógica del régimen nazi.



La NBC censuró un episodio de *Fear Factor* donde se bebía semen y orina de burro.

Más allá de la sátira, el fenómeno es real. El 30 de enero del 2012 la cadena norteamericana NBC se negó a transmitir un episodio del *reality Fear Factor*, versión anglosajona del programa de retos holandés *Now or Neverland*. El espectáculo en cuestión –que sí fue transmitido en la televisión danesa– consistía en ver cómo las gemelas Brynne y Claire Odioso bebían orina y semen de burro, respectivamente. En su reemplazo, el canal transmitió un episodio antiguo. Finalmente, el programa se canceló en julio de este año, pero las hermanas han continuado dando entrevistas sobre el tema, a pesar de las advertencias de la NBC.

La psiquiatría ya entró al set de televisión. Una investigación del médico neoyorquino Joel Gold

detectó que al menos doce ex participantes de *realities* en todo el mundo se han suicidado. Hay casos tristemente célebres en programas como *Extreme Makeover* (creado por Howard Schultz, el dueño de la franquicia del polígrafo y de otras 23 fórmulas televisivas), *Big Brother* (UK) y *Paradise Hotel 2*. Quizás el más conocido fue el del británico Simon Foster. Luego de concursar en el *reality Wife Swap*, perdió casa, trabajo y esposa. Murió de sobredosis. El creciente número de tragedias explica la popularidad de tratamientos de rehabilitación como *Aftercare TV*, dirigido a ex participantes de *realities*. Se habla del *síndrome Truman Show* (*Truman Show delusion*), y lo sufren quienes insisten en creer que su vida es un *reality* sin cortes comerciales. Un caso emblemático

Al menos doce ex participantes de realities en todo el mundo se han suicidado.

fue el de un ex participante del programa sueco *Expedition Robinson*, en 1997. Sinisa Savija se tiró a los rieles de un tren luego de ser expulsado de la isla. Solo así recuperó la fama perdida.

AXILAS Y CORRECTIVOS

En el país, este tipo de televisión tiene al menos 13 años de vida. Quizás el *play* de honor lo dio el sudoroso pie de un fisicoculturista en el inolvidable episodio de basura bicolor *Haría cualquier cosa por dinero* del programa de Laura Bozzo. La lamida de axilas fue creación heroica (la copió en el 2002 el show de MTV *I Bet You Will*). Desde aquel ya lejano 1999 se han importado muchas franquicias extremas. Extrañamente, no se ha importado ninguno de los correctivos. No hay un ente regulador como en Estados Unidos, Reino Unido o Chile (donde el programa de Laura Bozzo fue retirado). No existe una casuística local sobre indemnizaciones, tratamientos psicológicos y

El Abuso del Rating

ConcorTV, las críticas de la audiencia y los excesos por capturar la sintonía.

EL rating es el emperador de la señal abierta. Este decide, amoralmente, lo bueno, lo malo y lo feo de la tv, según criterios cuantitativos antes que cualitativos. Solo en el 2011 la televisión se llevó el 47% de la inversión publicitaria en el país, mas de 300 millones de dólares al servicio del rating. El problema es que, como en el cuento, el emperador está desnudo.

Según lo divulgara el responsable de comunicaciones del Consejo Consultivo de radio y Televisión (ConcorTV) Alexander Chiu en Gestión, en el Perú el rating se mide apenas en Lima y en seis ciudades más, abarcando además determinados canales. Solo en Lima, el margen de error de la medición es de +/- 5 a 7 %, que se realiza mediante aproximadamente mil *people meters* ubicados en hogares aleatorios, anota



Chiu. Dentro de la desprolija metodología anterior, un punto de rating en Lima equivaldría a 80 mil televidentes. Pero, ¿alguien fiscaliza esos *people meters*? ¿Es verosímil una medición hecha así?

El comunicado público de ConcorTV, organismo multisectorial presidido por Rosa María Alfaro fu eefático, expresando “su preocupación por el mal uso de la libertad de información y expresión”. También hizo hincapié en el carácter limitado del recurso utilizado por la señal abierta. Es decir, en la propiedad pública del espectro radioeléctrico. En esa línea, el sistema de autorregulación tiene al menos tres instancias. En primer lugar, dice ConcorTV,



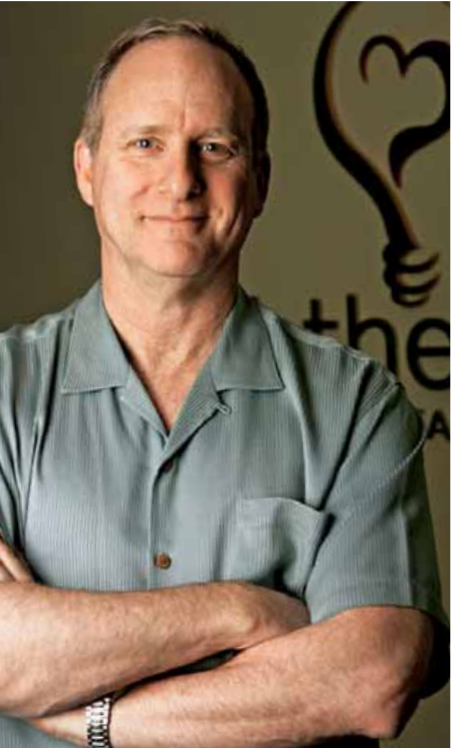
¿Quién fiscaliza el resultado de los aproximadamente mil *people meters* que solo miden el rating en siete ciudades del país? Rosa María Alfaro, presidenta de ConcorTV, publicó una encuesta en la que la TV es “el medio más sensacionalista” (67%). ■

Más del 80% de encuestados afirma haber presenciado en la pantalla “situaciones de mal ejemplo para la sociedad”.

“todo canal de televisión está obligado a presentar y cumplir su código de ética”, así como un mecanismo de atención de quejas. En segunda instancia, un ciudadano puede interponer una denuncia ante el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), institución que solicitará la opinión (no vinculante) del propio ConcorTV. La multa del MTC puede ir de 10 a 30 UIT. Finalmente, “la constitución debe amparar por la dignidad de las personas”, agrega Chiu. “Hay que tener especial cuidado con los contratos que se firman en los *realities*”, advierte.

El propio organismo ha emitido una encuesta reveladora. Si bien la penetración televisiva ha alcanzado al 99% de la población, el 67% lo considera “el medio más sensacionalista” y más del 80% afirma haber presenciado en la pantalla “situaciones de mal ejemplo para la sociedad”. Además, se le percibe como “violenta” (89%) y de “trato discriminatorio” (81%) contra los “adultos mayores” (55%), “los niños” (56%) y sobre todo “la mujer” (63%). Aún más interesantes son las cifras de penetración del cable en Lima y provincias.

En el *Estudio de actitudes, hábitos y opinión sobre la radio y televisión* (2011) se resalta el rápido crecimiento que viene experimentando la televisión por suscripción. La encuesta realizada por Ad Rem S.A.C. entre setiembre y octubre del 2011 en 14 ciudades del país revela que “más de la mitad de los encuestados cuenta con TV pagada en su hogar, principalmente para tener más opciones de entretenimiento (62%)”. En solo dos años, del 2009 al 2011, la penetración del servicio se ha disparado. En Lima y Callao la cifra ya alcanza el 66%. ■



Howard Schultz, dueño de 25 fórmulas televisivas, incluyendo *Extreme Makeover* y la franquicia del polígrafo.

Se han importado muchas franquicias extremas, pero ninguno de los mecanismos de autorregulación que ya funcionan en otros países.

postraumáticos o rehabilitación por consumo de drogas. Ni siquiera hay un acuerdo explícito con respecto a las palabras utilizadas en la señal abierta. En 1972, el comediante George Carlin resumió la política de autocensura mediática estadounidense en su célebre monólogo *Siete palabras que nunca puedes decir en televisión*. Pero no hay que retroceder demasiado. El último viernes 28 de septiembre Shepard Smith, *anchor* de Fox News, se disculpó con su audiencia por transmitir accidentalmente un suicidio en vivo.

Si se importa el formato, deberían importarse también los mecanismos de autorregulación. ■