

PERIODISME D'INVESTIGACIÓ

Curs 2010-2011
Pepe Rodríguez

“ Balma Badal
Monica Beneyto
Marta Puigferrer

Call TV • al límit de la legalitat

El negoci multimilionari dels concursos de televisió i les seves petites trampes

Hi ha nits que et despertes de sobte, al bell mig d'una foscor absoluta. D'un ensurt. Et fregues els ulls i decideixes aixecar-te fins a la cuina per veure una mica d'aigua i poder reprendre el plàcid son que havies aconseguit fins aleshores. Ni t'imagines, però, la quantitat de persones despertes que hi ha només a la teva ciutat. Entre elles, gent de totes les edats amb el televisor obert que contemplen -mig hipnotitzats- les estridents combinacions de colors de la pantalla i escolten, amb la boca oberta, la insistència d'una presentadora que els promet que aconseguiran la felicitat tan sols amb una trucada.

Es tracta dels programes Call TV, un fenomen latent estès per tot Europa. En general, comencen a emetre's a partir de les 02.00 AM i s'allarguen fins que surt el sol. Amb una estètica austera i poc elaborada, un presentador o presentadora exuberant proposa als espectadors un joc aparentment fàcil de resoldre que promet un premi quantios a aquell qui s'atreveixi a despenjar el telèfon i marcar el número que apareix en pantalla.

En el moment de despenjar el telèfon, però, és quan comencen les dificultats. En primer lloc, la resposta resulta no ser tan òbvia. Un enigma que, en principi, podria ser respòs fins i tot per un nen de primària s'acaba convertint en tot un repte que s'allarga durant més de quatre hores sense que ningú sigui capaç de resoldre. La impotència de no poder solucionar un problema tan evident -com pot ser el nom d'una noia que comenci per M i acabi per A- indueix a tornar a marcar el

número tantes vegades com sigui necessari.

Cal tenir en compte, a més a més, que el número on es truca és un 905, un dels prefixos catalogats com a Servei de Tarifació Addicional com podrien ser-ho els 803, 806 o 907. Aquests números estan destinats a la recepció de trucades massives i, en funció de la quarta xifra marcada per l'usuari, tindran un preu màxim o un altre. Segons l'Agència Catalana del Consum, en el cas dels Call TV aquesta quarta xifra és la que correspon al preu més elevat (1,20 € en xarxes fixes i 1,65 € en xarxes mòbils sense impostos).

Segons Júlia Pascual, psicòloga col·legiada número 16795, el fet d'empènyer a l'espectador a marcar el número repetidament és el que s'anomena "la tècnica de la profecia que s'autocompleix" i la primera de les diferents tàctiques psicològiques que aquesta tipologia de programes utilitza per captar l'atenció del públic i forçar la seva participació. La "suggestió hipnòtica o indirecta" és un altre dels elements que els Call TV fan servir per a captar l'atenció del públic i mantenir-lo absorbit.

Pascual assegura que, a més, elements com una rodona del temps que dona voltes constantment, un arc de Sant Martí de colors estridents situat al fons de la pantalla o unes lle-

“ Un enigma que, en principi, podria ser respòs fins i tot per un nen de primària s'acaba convertint en tot un repte que s'allarga durant més de quatre hores sense que ningú sigui capaç de resoldre

tres en moviment, indueixen a l'espectador a "un estat de protohipnosi que permet a la persona abandonar l'estat de rigidesa dilatant així la seva capacitat de percebre la realitat". Això, comenta la psicòloga, ho explica Giorgio Nardone al seu llibre titulat Hipnosis y teràpias hipnóticas.

Més enllà d'aquesta comunicació no verbal, les expressions i paraules de la persona que presenta el programa també estimulen als espectadors a fer aquesta trucada. Els parla en primera persona per a donar-los confiança, els posa nerviosos mitjançant moviments de dits i utilitza expressions com "no hi ha gaire gent", "avui és el teu dia, segur que l'encertes", "des de producció m'asseguren que és molt fàcil" o "truca ja!".

La psicòloga Júlia Pascual explica que aquestes tècniques tenen efectes en tothom però en especial a perfils concrets de persona: persones grans que viuen soles, gent amb problemes d'insomni o ganes de descontrol, addictes en general (alcohòlics, cocaïnòmans, ludòpates, nimfòmans, etc.). Així, un dels primers retrets morals que es pot fer a aquests programes és el fet d'aprofitar-se de les febleses dels més psicològicament inestables. No obstant això, no hi ha una legislació estricta que determini fins a quin punt es pot actuar d'aquesta manera.

Tot i que és una evidència moralment criticable, la veritat és que és complicat valorar fins a quin punt atempten contra la dignitat de les persones. En primer lloc, perquè és molt difícil de demostrar i, a més, tal i com explica Maria Jesús García Morales, profes-

sora i doctora en Dret Constitucional, perquè "és un fenomen molt estès que també seria aplicable a altres activitats lucratives, com per exemple els casinos o les màquines escurabutxaques".

Un tigre sense dents

La resolució del 15 de setembre del 2004 publicada al BOE número 236 determina un codi de conducta vinculant sobre els Serveis de Tarifació Addicional. En un apartat de l'article cinquè s'hi estableix que "el contingut dels serveis de tarifació addicional

Aquestes tècniques tenen efectes en tothom però en especial a perfils concrets de persona: persones grans que viuen soles, gent amb problemes d'insomni o ganes de descontrol, addictes en general (alcohòlics, cocaïnòmans, ludòpates, nimfòmans, etc.)

no haurà d'explotar l'estat de necessitat econòmica, laboral o personal de l'usuari que truca" i que "no es podrà atemptar contra la intimitat de cap persona mentalment discapacitada, desequilibrada o vulnerable".

Aquest codi de conducta, establert per la Secretaria d'Estat de Telecomunicacions i per a la Societat de la Informació (SETSI), determina quines han de ser les pautes de comportament d'aquest número de tarifació addicional per evitar abusos a la socie-



Un dels programes nocturns tipus Call TV.

tat. Tot i que és vinculant, la professora Garcia Morales, assegura que “és com un tigre sense dents, que està fet per espantar però que la seva eficàcia real és mínima”.

Per la seva part, Dolors Comes, Consellera de l'Àrea de Continguts del Consell Audiovisual de Catalunya, explica com des del CAC es va alertar a la Comissió de Mercat de les Telecomunicacions (CMT) sobre aquest problema i les possibilitats de frau que suposaven els números de tarifació addicional. Comes assegura que és gràcies a aquestes advertències que es va crear el codi de conducta i que el nombre de programes d'aquest estil s'ha reduït radicalment.

Tot i així, denuncia també el fet que aquests programes treguin profit de les debilitats de les persones, i que es dirigeixin a un perfil

“ Des del CAC es va alertar a la Comissió de Mercat de les Telecomunicacions (CMT) sobre aquest problema i les possibilitats de frau que suposaven els números de tarifació addicional

d'audiència tan vulnerable. Segons ella, el CAC s'ha posat en contacte amb la Direcció General del Joc perquè es regulin les seves pràctiques, però les seves queixes no han estat escoltades. La seva preocupació es centra en el fet que teòricament -segons la llei- els jocs d'atzar estan prohibits en televisió i que, aquests concursos televisius, malgrat es facin passar per jocs de coneixements i habilitats són clarament jocs d'atzar ja que, assegura Comes, “la resposta és tan òbvia i simplement hi juga el factor sort”.

D'altra banda, el marc legal s'ha tornat més rígid a partir del “Cas Telesierra”, en el que una emissora local de Madrid va arribar a estafar fins a un milió de les antigues pessetes als concursants.

Aquest cas va portar al Ministeri d'Indústria a replantejar-se una legislació més estricta per tal d'evitar nous abusos com aquest. Malgrat això, les agències i associacions de consumidors com la Oficina Municipal d'Informació al Consumidor o FACUA, reben diàriament queixes de damnificats per els programes Call TV. Així mateix, a la xarxa es poden trobar molt

bloggers i usuaris d'Internet que han detectat diversos tipus de frau i que mostren repetidament el seu rebuig vers aquests concursos. Tot i així, des del “Cas Telesierra” no s'ha sentit a parlar del tancament de cap emissora ni de cap multa extraordinària a les productores que els realitzen.

Veient aquesta situació es fa evident la pregunta: és tan difícil de demostrar el frau d'aquests programes o realment hi ha un buit legal al seu voltant que els protegeix?. Per a comprovar-ho, doncs, n'hi ha prou quedant-se despert durant una nit per analitzar-los.

Havent-nos quedat una nit sencera visionant i participant d'aquests programes, no hem detectat irregularitats flagrants però sí que podem afirmar que hi ha petits detalls que serien denunciabls i punibles, tal i com afirma Mercè Casas, tècnica de l'Agència Catalana del Consum.

En primer lloc, s'estableix que el prestador de servei 905 ha d'informar del cost total de la trucada de forma estàtica a la pantalla i amb caràcters perfectament llegibles. A més a més, s'ha d'informar d'aquest mateix preu en el moment de la trucada mitjançant una locució de 8 segons i deixar-ne 3 a l'usuari perquè decideixi si vol assumir aquest cost o no. Tal i com hem pogut comprovar, aquesta locució té una durada d'11 segons i el temps de decisió de l'usuari es redueix a menys d'un segon.

D'altra banda, també s'estableix que les bases d'aquests concursos i sortejos -així com també la resolució dels mateixos- han d'estar dipositades davant de notari o d'un organisme públic competent, de manera que siguin fàcilment accessibles als participants. Si bé les bases dels concursos són fàcils de trobar i consten signades davant de notari, en cap moment les resolucions són ratificades per cap professional ni es troben a les bases de dades del Consell General del Notariat d'Espanya.

Una altra irregularitat recurrent és el fet de la interrupció -teòricament involuntària- de la trucada bastants segons després de que l'espectador hagi decidit participar en el concurs i abans de que pugui dir la resposta. Aquest suposat problema tècnic indueix a l'espectador a voler trucar de nou. Mercè Casas comenta que “aquest fet seria denun-



Els estudis de Canal Català.

cialable davant de l'Agència Catalana del Consum", però també és cert que a les bases d'aquests concursos són qüestions que queden més o menys cobertes tal i com es pot comprovar quan es llegeix que "en cap cas, ni l'organitzador, ni la cadena, ni l'operador seran responsables dels errors de la xarxa o d'errors en les línies de telèfon".

Gràcies a l'ambigüitat i la manca de concreció de molts punts d'aquestes bases es produeix un núvol protector al voltant de les productores i de l'empresa encarregada de les telecomunicacions.

Simplex pessigolles

En aquest sentit, un altre aspecte que caldria destacar és que el mateix Codi de Conducta estableix que una infracció d'aquest suposa el tancament immediat del número amb el que s'ha portat a terme la infracció. Tal i com es pot veure amb la sanció que l'Agència Catalana del Consum va emetre al novembre de 2010 en relació a les clàusules abusives de les bases dels concursos de l'empresa Portalmix S.L., la pràctica habitual és la d'imposar multes i sancions que són assumides amb molta facilitat per la productora. Rubén Sánchez Villarino, secretari de FACUA – Consumidors en Acció, explica que aquestes multes "són perfectament assumibles per aquestes grans empreses i no els fan més que simples pessigolles".

A partir d'aquí, es podria deduir que realment hi ha una infraestructura elaborada al voltant de les empreses vinculades amb aquest negoci que els serveix de coixí i que fa difícil l'efectivitat normativa. I és que les empreses que hi ha darrere d'aquests Call TV i els

beneficis que reporta als canals –d'altra banda, cada vegada més perjudicats per la desfragmentació de l'audiència– són difícils de passar per alt. Així, tal i com va declarar Luís Fernández, president de la Corporació de Radio i Televisió Espanyola, TVE ingressa –cada any– 45 milions d'euros per trucades i missatges de text a concursos mitjançant aquests Números de Tarificació Addicional.

A part del gran benefici que dona a les cadenes de televisió, qui també en surt indiscutiblement beneficiat són les productores, les empreses de telecomunicació i les operadores telefòniques. En primer lloc, hi té un gran paper el prestador del servei, és a dir, l'empresa que gestiona el programa. Aquest es preocupa de l'estètica, d'oferir les diverses quantitats de diners pels guanyadors, de contactar amb els presentadors i de la realització del concurs. Només s'emporta una dècima part dels guanys però, malgrat el que pugui semblar, estem parlant d'un gran benefici, sobretot si ens fixem en la infraestructura que sustenta.

Així, la majoria de programes Call TV que s'emeten actualment a Espanya pertanyen a les productores Mediacat o6 S.L. i Mediageneris que, malgrat estar constituïdes com a organismes diferents, les dues pertanyen a

A part del gran benefici que dona a les cadenes de televisió, qui també en surt indiscutiblement beneficiat són les productores, les empreses de telecomunicació i les operadores telefòniques

Nicola Pedrazzoli, un magnat empresarial relacionat amb el sector dels mitjans de comunicació i les telecomunicacions. Actualment se'l defineix com l'empresari més important de les televisions locals digitals.

Lligades a Mediacat o6 S.L. i a Mediageneris, i amb Pedrazzoli al capdavant, trobem altres companyies del sector com per exemple 13 TV, un nou canal de televisió que s'ha fet un lloc dins de les emissions generalistes o Vallès Serveis de Televisió S.L., una productora televisiva que ofereix serveis de publicitat. D'altra banda, Pedrazzoli també regenta negocis d'altres branques com és el cas de Pe-

drazzoli i Milani S.L., una empresa de comerç de productes herboristes i dietètics, així com també una constructora.

Dins d'aquest panorama, un altre agent important són els operadors d'accés, que resulten ser les grans companyies de telecomunicacions a partir de les quals s'emet la trucada. Es podria dir que aquestes no en són les grans beneficiàries però que, d'altra banda, són les primeres sobre les quals recau la responsabilitat econòmica de les queixes dels ciutadans.

Així, tal i com ratifica Mercè Casas, si hi ha hagut una pràctica abusiva d'aquestes línies el primer a reparar els danys causats serà l'empresa telefònica. O bé retornant l'import d'aquestes trucades i oferint un servei de desconnexió a les mateixes, o bé assumint l'impagament de les factures.

Arribats a aquest punt, entenem, doncs, que els veritables beneficiaris d'aquest negoci són els anomenats operadors de xarxa: discretes empreses de solucions en el camp

juntament amb els operadors de xarxa, també es lucren amb escreix d'aquesta tipologia de programes. Això és així fins al punt que, per exemple, els Call TV i els SMS suposen gairebé el 10% dels ingressos d'una cadena com Telecinco.

Així, un dels obstacles a l'hora d'investigar empreses com Boungiorno, World Premium Rates o Mediageneris és l'elevada diversificació que tenen els seus propietaris en el món empresarial. Un fet que els permet estar molt ben assessorats jurídicament i econòmicament i que, d'altra banda, els dona moltes vies per camuflar-se. És molt difícil seguir la pista d'algú dins d'aquest immens entramat multinacional.

L'estratègia del *dolus bonus*

La premissa de la que parteixen la majoria dels programes de Call TV és la de guanyar diners aprofitant la paradoxa normativa que envolta la legislació relacionada amb aquests àmbits. Precisament, el dret empara aquestes pràctiques amb el que s'anomena *dolus bonus*. Aquest concepte, segons la professora M^a Jesús García, es recolza en "l'exageració de les qualitats o el valor d'una cosa" i és, per tant, "l'astúcia del venedor de la qual el comprador ha de defensar-se". Segons la professora, "si en un anunci d'automòbils prometen que el cotxe anirà fins a la lluna i l'espectador s'ho creu, és problema seu". Així, representa que ha de ser un mateix qui sigui prou conscient i responsable de no caure en l'engany. Garcia afirma, també, que hem d'aprendre a conviure amb aquests fraus per no caure, tampoc, "en el parany d'una societat massa protectora i paternalista que porti a la justícia a un sistema massa rígid".

Això ens porta a la reflexió de si la moralitat del marc jurídic que acompanya la normativa empresarial del país és lícita. Tal i com s'ha esmentat anteriorment, s'estableixen codis de conducta vinculants. No obstant això, s'ha vist i comprovat que a l'hora de la veritat per denunciar un abús d'aquest tipus la burocràcia que cal seguir és tan enorme que la iniciativa de l'usuari es va desdibuixant pel camí.

D'altra banda, si finalment el sistema ad-

“

Els veritables beneficiaris d'aquest negoci són els anomenats operadors de xarxa: discretes empreses de solucions en el camp de la comunicació que s'embutxaquen la major part del pastís

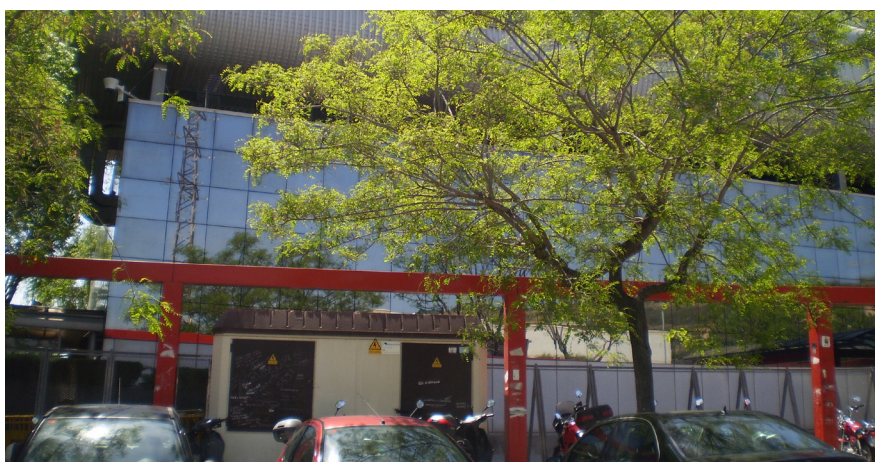
de la comunicació que s'embutxaquen la major part del pastís. Una d'elles, l'operadora que treballa amb Mediageneris i Mediacat 06 S.L., és World Premium Rates.

Aquesta empresa pertany al grup Quality Telecom S.A. i és una operadora espanyola de telecomunicacions líder en serveis Premium interactius i Operador Mòbil Virtual. World Premium Rates és una empresa de prestigi en el sector, ha estat qualificada com a empresa excel·lent durant tres anys consecutius per Dun & Brandstreet al Prestige Rating Book i està situada entre les deu principals empreses del sector de telecomunicacions a nivell internacional. El seu president, José de la Cruz Chillerón Mota, té alhora participacions en moltes altres empreses del sector.

D'altra banda, però, cal tenir en compte el paper de les cadenes de televisió. Aquestes,



A dalt, un exemple de programa emès per Canal 13, amb la presentadora atenent una trucada. A baix a la dreta, els estudis de Canal Català. A baix a l'esquerra, l'empresari italià Pedrazzoli Nicola.



ministratiu permet que la denúncia arribi satisfactòriament, la xifra imposada pels organismes judicials corresponents és tan minúscula per aquestes empreses que ni la noten. Així, és normal que als grans magnats de les telecomunicacions els surti molt més a compte pagar la sanció i seguir lucrant-se de dels sectors més desfavorits i indefensos de la societat que no pas intentar actuar èticament des d'un principi.

Dins d'aquest entramat d'interessos polítics i econòmics, quines opcions té un espectador per defensar-se? La resposta és, lamentablement, que a cap govern li inte-

ressa aprovar lleis que puguin perjudicar els mitjans de comunicació i encara menys a les empreses que dominen l'opinió pública. Així doncs, l'estat i el sistema judicial s'han posicionat i ho han fet a favor d'aquells que s'aprofiten de nosaltres. Ho han fet mitjançant el silenci –perquè qui calla, atorga– o, en casos comptats, amb sancions insignificants per a empreses de dimensió internacional que són, més que res, una bona excusa per a fregar-se les mans i allunyar-se del tema sense esquitxar-se. I és que ja ho va dir Napoleó: “l'opinió pública és un poder al que res ni ningú es resisteix”.

