

La participación del público en los espacios televisivos¹

¿Cuál es el papel que cumplen los ciudadanos particulares en la cadena de valor del negocio televisivo?:

- Como audiencia, es decir, como mercancía que se vende a los anunciantes a través de su cómputo como GRP's cuando se exponen a (consumen) los contenidos difundidos por las cadenas.
- Como clientes, ya sea adquiriendo bienes y servicios a través de la pantalla (teletiemendas); adquiriendo contenidos y servicios específicamente audiovisuales (*pay per receive*); suscribiéndose a plataformas de pago, o abonando cantidades por participar en diferentes espacios televisivos a través de llamadas telefónicas, envío de SMS o a través del propio canal de retorno televisivo.
- Como protagonistas, ya sea participando de modo presencial en concursos en los que deben demostrar sus conocimientos, sus habilidades o su suerte (concursos, *coaching programs*); aportando testimonios propios o ajenos en los espacios de tele realidad; asistiendo como público pasivo o gregario (aplausos, coro) o bien como público activo que pregunta, opina, decide.

La televisión analógica ha sido, por su propia naturaleza, un medio de comunicación unidireccional, pero las comunicaciones electrónicas abren la posibilidad no sólo a una bidireccionalidad entre emisor (operador) y receptor (espectador), sino a una interacción en red de todos los intervinientes en el proceso comunicativo. Ello estimula el mito de la televisión participativa, de la televisión como espejo que nos devuelve nuestra propia imagen (la de "nuestros otros"), y no sólo como ventana al mundo, a lo que nos es ajeno, al "otro" (los *firkies*, los desgraciados, los famosos). Es decir, el mito de la televisión como identificación y no sólo como proyección. Pero también la participación de los espectadores, de los transeúntes, el público en plató como simulacro y coartada de un *feed back* en realidad inexistente en el entorno televisivo.

Tradicionalmente, la participación televisiva se ha asociado al derecho de acceso o de antena de los grupos sociales, al derecho a pronunciarse sobre la gestión a través de consejos consultivos y a los derechos de réplica y rectificación. Todos ellos se encuentran generalmente regulados para en el caso de las televisiones públicas y, en algunos aspectos, también para las privadas. Muy común desde los inicios de la televisión ha sido también la participación testimonial y en concursos, el público en plató y la intervención telefónica, con llamadas desde la cadena a los posibles espectadores o con llamadas de éstos al programa. Ahora se introducen, provenientes de Internet, los UGC (users generated contents), elaborados por los propios espectadores y cedidos a las televisiones por una

¹ Basado en la intervención de Alejandro Perales, presidente de AUC, en la mesa redonda "Públic Participatiu o audiència segrestada?". XV Jornades de Comunicació Blanca. Universitat Ramon LLull. Barcelona, 17, 18 i 19 de març de 2009.

remuneración o por la posibilidad de conseguir premios o contratos, en la línea de sus antecedentes, los espacios de videos caseros.

La novedad del fenómeno actual son los llamados espacios de *call Tv* y los succulentos ingresos que aportan a los operadores. Estos espacios empezaron en las cadenas locales, y han acabado por sustituir en diferentes televisiones de ámbito nacional y autonómico a los programas de televenta.

Básicamente, encontramos una cadena de televisión que contrata con un operador de telecomunicaciones autorizado por la CMT para prestar el servicio y un proveedor encargado de organizar, producir y celebrar el concurso.

Los concursos se basan teóricamente en juegos de destreza o habilidades, ya que si fueran puros juegos de azar nos encontraríamos en otro ámbito y ante otros requerimientos legales de autorización. En la práctica, las supuestas destrezas o habilidades son tan mínimas que nos encontramos en muchos casos ante sorteos encubiertos que buscan evitar con la coartada del concurso la legislación en materia de loterías y apuestas y la obligatoria autorización de la Administración.

En teoría también, participar en los concursos sólo está permitido a personas que llamen y residan dentro del territorio español y con una edad mínima de 18 años.

Ante una determinada pregunta, el espectador o concursante que cree saber la respuesta correcta puede llamar a los números indicados. El espectador o concursante podrá ser elegido para participar en directo en el concurso según el turno de entrada de su número o bien por coincidir la llamada con el momento en el que se decide dar paso al llamante en antena desde el programa. En su caso, una locución automática indicará al llamante que no ha logrado entrar en directo en el concurso.

Se prohíbe a los participantes hacer mención de marcas o productos, pero la productora sí puede utilizar el nombre, la imagen o la voz de dichos participantes con fines de marketing, promoción y publicidad del concurso.

En principio, y tras el cambio en los servicios de tarificación adicional de los números 900 (a que tantos abusos dieron lugar) por los números 800, lo esperado es que los concursos televisivos hubieran recurrido a utilizar la numeración 806, prevista especialmente para servicios de ocio y entretenimiento.

Sin embargo, las cadenas y los organizadores de los espacios de *call Tv* han venido utilizando los 905, que inicialmente quedaron fuera de la regulación de los servicios de tarificación adicional y que estaban previstos para "llamadas masivas" y "televoto", pero no para concursos.

Los 905 dejaban a los participantes en mayor indefensión, ya que no contaban con la posibilidad de llamada autorizada por el usuario, ni tampoco con la posibilidad de no abonar los recibos de esas llamadas en caso de duda sin por ello padecer el corte de conexión de línea.

Con la nueva regulación en vigor desde 2008 se permite la utilización del Código 905 para “entretenimiento y usos profesionales” siempre que éstos recurran también a las llamadas masivas. Además, los servicios prestados a través del 905 quedan por el momento sometidos al Código de Conducta elaborado por la Comisión de Supervisión de los Servicios de Tarificación Adicional, con las adaptaciones que deban realizarse atendiendo a su campo concreto de actividad y a su funcionamiento.

La normativa obliga a que se proporcione al usuario una locución informativa, bien previamente con el precio de llamada por el servicio a recibir en el caso de entretenimiento y usos profesionales, bien a posteriori en el caso del televoto confirmando la contabilización del mismo y el precio del servicio.

En algunos casos, los organizadores dan opción a los concursantes de participar a través de teléfonos gratuitos (números 900), si bien con restricciones en cuanto al número de llamadas y con cambios diarios de numeración para obligar al visionado del espacio.