



PONENCIA SOBRE PROGRAMAS DE VIDENCIA, CARTOMANCIA Y QUIROMANCIA EN LA TELEVISIÓN.

Engañando al día de hoy, y esperando al de mañana.

P. Calderón de la Barca

Programas de adivinación y quiromancia en Andalucía.

Que quiten todos los programas de videncia que lo estamos pasando muy mal con una hermana mía de 37 años que está siendo timada por una vidente... y está dándole todo su dinero...sabemos que le entregó dos mil euros y también han llegado facturas muy altas del número 806.

El 2 de septiembre de 2007 el Consejo Audiovisual de Andalucía recibió una reclamación de una familia angustiada por la dependencia emocional y económica de uno de sus miembros a una profesional concreta, presentadora de un programa de videncia en una cadena local, habitual de ese tipo de contenidos. El Consejo dio respuesta a la queja analizando el contenido concreto al que hacía referencia y examinando el marco legal español y sus referencias a este tipo de emisiones. Fue voluntad del Pleno entonces incluir entre sus proyectos la elaboración de un estudio sobre este tipo de emisiones, acuerdo que se ajustó a la reordenación normativa en aquel momento pendiente de aprobación en la Unión Europea y a la posibilidad de analizar el mayor número posible de operadores y el mayor número posible de programas.

El Consejo Audiovisual de Andalucía, tal como se refleja en el pleno extraordinario del 25 de febrero de 2009, aprobó la elaboración de una ponencia por parte de la consejera Doña Mercedes de Pablos sobre programas de videncia y quiromancia en la que se ofrece un estudio sobre el formato de este tipo de emisiones, el horario y las audiencias, su proliferación en operadores locales y el marco jurídico que los regula teniendo en cuenta la nueva Directiva de Servicios Audiovisuales de la UE y la regulación de los diferentes países del entorno. Además de un análisis de la situación, el Consejo propone la adopción de una serie de medidas que se plantean como resultado de la ponencia. En el momento de conclusión de la ponencia el gobierno español ha aprobado el anteproyecto de Ley Audiovisual que deberá pasar por trámite parlamentario para su aprobación.

Que se trata de una cuestión que preocupa a la sociedad lo demuestra el hecho de que, al margen de la queja concreta que se ha destacado como ilustración de una de sus posibles consecuencias, la Unión de Consumidores de Andalucía elaborara un Informe específico al respecto denunciando la existencia de fraude y engaño en una buena parte de ese tipo de servicios. La UCA reclamaba una mayor regulación por parte de la Administración del uso de teléfonos de tarificación adicional al tiempo que advertía de los



posibles fraudes de este tipo de servicios y señalaba el gran número de operadores algunos como programación ininterrumpida más de doce horas al día. No menos esclarecedor resulta la opinión generalizada testada en el III Barómetro Audiovisual de Andalucía que define este tipo de programas como engañosas y estafas. La mayor parte de los encuestados, sin entrar en cuestiones de fe o credulidad, creen que estas consultas suelen abocar a un engaño al espectador del que resultan beneficiarios los responsables de los programas, los videntes y los quiromantes, y las cadenas que los emiten.

En el panorama de las emisiones en Europa, dos instituciones reguladoras han desarrollado una normativa específica sobre este tipo de programas. El Consejo Audiovisual de Grecia y la autoridad reguladora británica (OFCOM) han intervenido en este tipo de programas, el primero promoviendo una Ley sobre sus contenidos y el segundo, recientemente, calificando su emisión como televenta y adscribiéndolos por tanto a la normativa publicitaria al respecto.

La mayor parte de los programas de echadoras de cartas y videntes se emiten en horario de protección infantil (de seis de la mañana a diez de la noche según la Directiva Comunitaria y su trasposición en la Ley...) e incluso de protección reforzada según el Código de Autorregulación suscrito entre los operadores de TV y el gobierno en 2004 (de ocho a nueve de la mañana y de cinco a ocho de la tarde los días laborables y de nueve a doce de la mañana los fines de semana y festivos). Al margen de consideraciones de tipo ético o pedagógico, sobre el efecto de estas creencias particulares (el destino marcado por las cartas, la astrología o la adivinación propiamente dicha) lo cierto es que la invitación a la participación mediante llamadas de teléfonos, cuya tarifa es especial y por tanto alta, resulta peligroso para los menores o aquellos colectivos que por cualquier razón no comprendan el efecto económico del servicio. Ocurre otro tanto con formatos de concursos, reclamados a través de la Oda y sobre los que el CAA ya se ha pronunciado, que pueden resultar fraudulentos y cuya regulación es competencia de la SETSI y de la dirección general de Consumo. La facilidad con la que esos menores pueden acceder a estos servicios es la misma que la situación ya vivida en España con teléfonos (como los 806 y 809) de tarificación especial cuyo uso fue necesario restringir.

En cuanto al fondo, la credulidad en determinados poderes, el Consejo no debe ni puede entrar ya que se trata de creencias y cuestiones de fe, discutibles sin duda pero que forman parte de la libertad individual de los ciudadanos y de sus preferencias doctrinales y particulares.

Al tratarse, no obstante, de emisiones a las que pueden acceder menores cuya formación está en desarrollo el Consejo cree pertinente extremar cualquier tipo de medidas que eviten los abusos y la explotación de la confianza de los espectadores en todos los sentidos. Máxime teniendo en cuenta que el Código de Autorregulación firmado por los operadores de TV en 2004 recoge entre sus principios *Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas, sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores*. Aunque el documento no menciona este tipo de programas en el desarrollo de su articulado sí se hace referencia a la necesidad de garantizar el control



parental de ciertos programas y por tanto reforzar el horario de protección para contenidos que no sean inequívocamente aptos para todos los públicos.

Desde esta perspectiva se enmarca la ponencia y se incardinan las decisiones que se proponen como consecuencia.

Conclusiones y consideraciones hermenéuticas de los programas de videncia y quiromancia. Estudios del CAA.

La videncia según el Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua es *la pretensión de ciertas personas de adivinar el porvenir o esclarecer por qué esta oculto*. Considerando el adjetivo, vidente, lo define como *la facultad de tener visiones sobrenaturales o que están fuera de lo que se considera común*. Este tipo de prácticas son consideradas parte de la *parapsicología* o *ciencias ocultas*, una actividad que al no estar regulada por los métodos científicos habituales y a pesar de la opinión de quienes la ejercen está considerada como pseudociencia.

La proliferación de medios de comunicación, y especialmente de operadores locales de TV, han supuesto un extraordinario instrumento de difusión de la quiromancia y videncia y una muy lucrativa forma de financiación tanto para sus profesionales como para las cadenas que los incluyen en la programación. Hace años estas prácticas se limitaban a consultorios periódicos en algunas emisoras de radio convencional para, más tarde, gestionar espacios propios (mediante contrato comercial a la cadena) y ofrecer servicios mediante llamadas telefónicas. El resto de las emisoras de radio, con programaciones generalistas y de ámbito regional o nacional, contaban con la participación de videntes y quirománticos como un elemento más de los programas de entretenimiento, habitualmente los matinales.

Algunas de estos videntes y echadores de cartas lograron hacerse conocidos por su participación, en los noventa, en algunos programas de TV, siempre como un ingrediente más del entretenimiento o como colaboradores habituales en los llamados *talk shows*. La fama obtenida por su presencia televisiva repercutía, obviamente, en las consultas privadas que la gran mayoría mantenían. Es a partir de la aparición de televisiones locales cuando se multiplican los espacios dedicados a esta práctica mientras que los operadores generalistas pasaron a contratar las consultas de videncia (siempre por teléfono, presuntamente en directo) con formato de teletienda, habitualmente en el horario nocturno, tras los *late night*.

En paralelo a la multiplicación de estos espacios en las televisiones de ámbito local se emiten algunas cadenas, a través de frecuencias ilegales no siempre las mismas, cuya programación consiste en una emisión de videncia y anuncios de contactos sexuales de

seis de la mañana a doce de la noche y a partir de esa hora pornografía. A menudo las consultas de videncia comparten pantalla con otros contenidos, de carácter comercial, fomentando la participación a través de llamadas o envíos de *sms*. Es un fenómeno reciente que convierte a las televisiones en el escenario habitual de estas consultas y han hecho aparecer una multitud de personas que se dedican a todo tipo de adivinaciones, predicciones de futuro e incluso aconsejadoras de cuestiones de salud.

Lo cierto es que se trata de contenidos habituales como lo indica el hecho de que, aparte de la intervención de instituciones como el informe ya mencionado de la UCA, el Consejo ha comprobado que la ciudadanía los percibe como algo pernicioso, no recomendable para menores y en la mayor parte de los casos producto del fraude o del engaño. Así los definen los encuestados en la última edición del Barómetro Audiovisual de Andalucía.

El Consejo ha realizado dos estudios a fin de tener una perspectiva de cuántos operadores incluyen programas de videncia, a qué hora se emiten y cuánto duran y cuáles son los elementos comunes de su formato. Uno de ellos ha consistido en un barrido aleatorio y temporal de las emisiones televisivas realizado en 2008 y el otro ha sido fruto del seguimiento habitual de las programaciones que realiza el CAA sobre un universo de operadores concretos. Sobre ambos resultados se ha hecho un estudio de las características de estos espacios y se ha tenido en cuenta, en operadores casi especializados en estos contenidos, el tiempo total de la programación dedicado a las consultas.

Las conclusiones a las que ha el trabajo de seguimiento del CAA que más tarde se desarrolla son:

1. Las emisiones de videncia tienen un formato televisivo bastante simple, que consiste básicamente en un **plano fijo del vidente con el número de teléfono del servicio *sobreimpresionado***.
2. Algunos operadores utilizan una **pantalla dividida** para emitir **videncia** junto a otros contenidos, fundamentalmente **servicios de contactos sexuales** y publicidad de estos servicios.
3. El **acceso a los servicios de videncia**, como a los otros anejos (*chats* de contactos, etc.) se produce mediante llamadas telefónicas a **números de tarificación adicional** o mediante SMS.
4. Aunque los operadores incluyen, en las emisiones analizadas, el **precio** de los servicios telefónicos, la **legibilidad del texto es dificultosa** y, además, no se advierte de que se trata de servicios para personas mayores de edad.
5. Los barridos de señales realizados periódicamente por el Consejo Audiovisual de Andalucía han encontrado que entre **un 33% (marzo de 2008) y un 22% (mayo de 2009) de las señales de operadores locales captadas estaban emitiendo contenidos de videncia**.
6. Los contenidos de videncia ocupan el **cuarto lugar en importancia** (con un 9% del total) en las horas de emisiones de operadores locales grabadas y analizadas por el sistema de seguimiento de medios del



Consejo Audiovisual de Andalucía entre septiembre de 2008 y abril de 2009.

7. Los datos del seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía indican que se ha emitido videncia en 50 frecuencias distintas en toda Andalucía, y que esta emisión se ha producido durante el **horario de protección de menores** (de 6 a 22 horas) en 47 de esas frecuencias. En la franja de protección reforzada se ha detectado la emisión de videncia en 35 frecuencias. Se ha detectado la emisión de 6 o más horas de videncia dentro del horario protegido por 20 frecuencias, y por 17 de ellas, además, se han emitido más de 8 horas de videncia al día.
8. Lo anterior indica que hay **un número significativo** de operadores locales en Andalucía cuya **programación consiste única o fundamentalmente en sesiones de videncia**.
9. El Consejo Audiovisual de Andalucía ha comprobado, al analizar un día completo de emisión durante el mes de julio de 2009, que existen operadores con **programación de videncia durante las 24 horas del día**, como los denominados Vit Channel (grabado para el análisis por el canal 24 de Granada), Cubo TV (grabado por el canal 44 de Huelva), ATV (canal 58 de Dos Hermanas) o el operador sin identificar del canal 34 de Dos Hermanas. Otros operadores, como Canal 53, Elette TV o el no identificado del canal 40 de Dos Hermanas, emiten videncia más de un 70% del tiempo diario.
10. **La presencia continua** en las emisiones de videncia **de rótulos con números de tarificación adicional**, en caso de considerarse publicidad, supondría que estos operadores **superan con creces cualquier límite legal de tiempos de publicidad en televisión**.
11. Las emisiones de videncia se **concentran en operadores carentes de título habilitante**. Algunos de ellos emiten sin identificación alguna, y muchos cambian a menudo las frecuencias que ocupan, lo que complica su seguimiento. Además, los operadores analizados en este informe emiten por cualquier canal del rango de frecuencias, sin respetar las asignadas a los operadores locales, y es posible que estén incurriendo en emisión en cadena, que es ilegal.

Uno. Descripción de formatos de videncia

Para este primer objetivo, se procedió a estudiar y a describir los diversos formatos de videncia presentes en las emisiones registradas por el sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía. Partiendo de la experiencia previa del Servicio de Análisis, se seleccionó una serie de operadores que suelen emitir videncia y se grabó un día completo de cada uno. El material grabado se examinó y se procedió a describir los diversos formatos presentes. La tabla siguiente muestra los operadores seleccionados:

Fecha de emisión	Centro de Captación	Canal	Denominación ¹
07/07/2009	Granada	24	VIT Channel
08/07/2009	Granada	65	Canal 53
08/07/2009	Huelva	44	Cubo TV
11/07/2009	Dos Hermanas	58	ATV
14/07/2009	Dos Hermanas	40	No Id.
15/07/2009	Almería	22	Canal Si-RTI
18/07/2009	Huelva	49	Elette TV
19/07/2009	Dos Hermanas	34	No Id.

En el análisis de los diversos formatos de las emisiones de videncia, conviene tener presente el hecho de que se trata de un **servicio de pago con una obvia intención de lucro**, y que la estrategia de los operadores parte, en cualquier caso, de unos muy bajos costos de producción de los programas. De ahí que, en casi todos los casos, se trate de emisiones que consisten en un plano frontal fijo (a veces, en el caso del tarot, el plano pasa de frontal a cenital para mostrar mejor las cartas desplegadas sobre la mesa) de la persona que realiza la videncia, acompañadas con diversas sobreimpresiones publicitarias o informativas en pantalla. **El dato que permanece fijo en todas las emisiones, en rótulos grandes, es el número 806 para la llamada en directo, y luego existe una variación de sobreimpresiones que abarcan sobre todo invitaciones a enviar mensajes de texto** bien para videncia o para otro tipo de servicios de ocio como los referidos a la suerte, amistad, etc. Los precios de las llamadas suelen aparecer en la parte inferior de la pantalla, con tipografía pequeña, que puede resultar de difícil lectura cuando la señal no tiene mucha calidad, algo común entre los operadores que emiten esta clase de contenidos.

En algunos casos, la emisión de videncia ocupa toda la pantalla (casos de Vit Channel o ATV), mientras que en otros ocupa solo una parte de una pantalla dividida, en cuyos otros espacios se publicitan diversos servicios, o se emite un chat de contactos (casos de Canal 53 o Cubo TV).

La dinámica de los espacios es similar para todas las emisiones, es decir, el telespectador llama a los números que aparecen en pantalla y el vidente lo atiende en una consulta que puede ser con voz en directo o por vía privada. En este último caso, el vidente formula en voz alta la pregunta que teóricamente le está indicando la persona en privado, a la que luego da respuesta.

El formato concreto de cada una de las emisiones analizadas se refiere a continuación:

¹ La denominación de los operadores es orientativa, ya que en la mayoría de los casos la titularidad de las emisiones es desconocida o dudosa. Cuando el Servicio de Análisis no tiene constancia de ningún elemento claro por el que distinguir las emisiones captadas por determinada frecuencia, el operador se denomina "no identificado". Por este motivo, siempre se proporciona el número del canal y la ubicación del centro de captación, de manera que no haya dudas sobre la frecuencia por la que se está emitiendo y grabando la señal.



VIT Channel (canal 24 de Granada, 07/07/2009)

En pantalla completa, los programas de videncia se realizan todos ubicados en un plató con fondo plano utilizando un *chroma key* de diferentes motivos; por ejemplo, un mar y un horizonte azul intenso. La vidente aparece sentada en una mesa ante una cámara frontal permanente. Son contadas las ocasiones en que se cambia ese plano fijo por uno cenital para ofrecer una visión del manejo de las cartas sobre el tablero.

En pantalla existen varias sobrepresiones: el logotipo de VIT Channel en la esquina superior derecha, debajo del logotipo se señala *Directo*, mientras que en la esquina superior izquierda se indica el nombre de la vidente. En la parte inferior hay un faldón con el número de teléfono (806 xxx xxx), la página web (www.vitchannel.com), el rótulo *videncia en directo 24 h.* y una letra pequeña que informa del coste de la llamada de tarificación especial al número 806.

Canal 53 (canal 65 de Granada, 08/07/2009)

La emisión de videncia tiene lugar dentro de uno de los espacios de una pantalla dividida. Los dos restantes están dedicados: uno a chat sobre un faldón color morado (en la parte inferior), que en determinados momentos reproduce mensajes con contenido sexual explícito; y otro a anuncios de contactos mediante teléfonos 806 (en el espacio a la derecha de la pantalla).

El canal tiene un logotipo en la esquina inferior derecha. En la parte más baja de la pantalla hay un *scroll* horizontal donde se informa de cómo utilizar el servicio de chat y, en letra pequeña, del coste de los números de teléfono de tarificación especial.

En el espacio mayor, a la izquierda de la pantalla, se inserta la emisión de videncia. Se sobrepresionan en ella, en la parte inferior, el título del programa, al que da nombre la propia vidente, el número de teléfono 806, un número de cuatro cifras para enviar mensajes cortos (*Envía NANCY y tu mensaje al 59xx*), y un *scroll* horizontal de letras negras sobre faldón blanco, con el siguiente mensaje:

Noticia urgente: en algunas zonas de España se producirá el apagón analógico el día 30 de junio. Si Ud. vive en alguna de estas zonas no se preocupe. Nuestro canal se seguirá emitiendo en analógico al igual que otras televisiones, por lo que nos podrás seguir viendo como siempre lo ha hecho en analógico aunque en su zona se produzca el apagón analógico. Y como siempre en www.canal53.tv. No deje de vernos en analógico como siempre lo ha hecho y en el mismo canal de siempre.

Hay, además, otro faldón un poco por debajo del citado, con fondo rojo y letras blancas, en el que se alternan anuncios animando a los televidentes a mandar SMS con el siguiente rótulo: *envía OTRA al 53xx*, o también: *seamos amigos 806 xxx xxx, videollamada 806 xxx xxx*.

Cubo TV (canal 44 de Huelva, 08/07/2009)

Este operador utiliza una pantalla dividida en dos mitades de igual tamaño, superior e inferior, para la emitir la videncia en la superior, en la que puede verse a la vidente sentada en una mesa donde maneja sus cartas. Detrás de ella hay un fondo plano sobre el que se proyecta la imagen cenital de las cartas esparcidas sobre el tablero y las manos



de la vidente moviéndolas. Esta pantalla superior tiene dos sobreimpresiones: un logotipo (*ONDA Local*²) y la palabra *Directo* con la hora de la emisión.

La mitad inferior es un faldón de color negro sobre el que se rotulan los mensajes de chat que los televidentes envían. Además, el canal anuncia otros números de teléfono como: *Tarjeta Visa 902 xxx xxx, Privado 806 xxx xxx, Directo 806 xxx xxx, AMISTAD 806 xxx xxx*.

Hay un *scroll* horizontal en el que se informa:

El canal no se responsabiliza de las opiniones, comentarios, acciones u omisiones realizadas en el transcurso de los programas. Queda prohibido en el CHAT publicitar cualquier servicio o producto. Para consultar en privado con nuestros videntes de 8 a 24. Envía ON y tu pregunta al 59xx. Para consultar en Directo con nuestros videntes ONP y tu pregunta al 59xx.

En un mensaje con letra pequeña a pie de la pantalla se informa de la tarificación especial de los servicios telefónicos.

ATV (canal 58 de Dos Hermanas, 11/07/2009)

La realización de este canal es muy sencilla, con pantalla completa y cámara fija frente a la que se coloca la vidente sentada sobre un tablero de madera y una pared detrás de ella de color azul.

Se insertan tres sobreimpresiones: una es el logotipo del canal, las siglas ATV en la esquina superior derecha, la segunda ocupa la esquina superior izquierda, donde se informa del nombre de la vidente (por ejemplo: *Vidente libre María Luisa*), y la tercera ocupa la parte baja de la pantalla, donde se rotula *Videncia 806 xxx xxx*, y en letra pequeña se informa del coste de la llamada a este teléfono.

No identificado (canal 40 de Dos Hermanas, 14/07/2009)

Este canal emite dos tipos de formatos de videncia. En el primero, hay una pantalla completa con un faldón para teléfono 806 y con un rótulo informativo sobre el coste de la llamada, más fondo plano que alterna motivos como un color anaranjado, el dibujo de un mapa del mundo o un cielo azul y unas nubes. En el segundo, aparece una pantalla dividida con un primer espacio para la emisión de la videncia y su correspondiente 806, más un segundo espacio en la parte inferior para la inserción de un chat, y aun un tercer espacio en la parte lateral para la aparición de publicidad de contactos telefónicos mediante 806 o 905 y otros anuncios de videncia.

Para ambos formatos el canal sobreimprime la palabra *Directo* y la hora real en que está emitiendo el programa en la esquina superior izquierda. Además, se invita a los televidentes a participar en el chat en directo enviando sus mensajes a través de un número de cuatro cifras. Y en los faldones inferiores se indica en letra pequeña el coste de los servicios de telefonía mediante 806 y de los mensajes cortos.

² El Servicio de Análisis ha detectado que el operador *Cubo TV*, denominado así por la *mosca* que ha venido emitiendo al menos en el último año y medio, ha pasado recientemente a sustituir ésta por otra que dice *ONDA Local*.



Canal Sí-RTI (canal 22 de Almería, 15/07/2009)

Los programas de videncia analizados presentan, en pantalla completa, a dos personas sentadas detrás de un tablero: una señora en la parte derecha de la pantalla y un chico en la parte izquierda. Ambos dan su opinión y ofrecen consejos a quienes llaman, pero la vidente "oficial" es la mujer, que lleva la iniciativa y que, además, da título al espacio (*Tu amiga Diana*), ejerciendo el muchacho como de asistente. Detrás de ellos hay un fondo plano de color rosado con unos símbolos relacionados con el tarot. La realización de cámara es sencilla, alternando planos que encuadran a ambos videntes con otros individuales de primer plano.

El canal tiene un logotipo en la esquina superior derecha, mientras que en la esquina superior izquierda hay una superimpresión con la leyenda *Envía mensaje + tu pregunta al 74xx*. En la parte inferior de la pantalla se *sobreimpresiona* a modo de faldón el teléfono 806 xxx xxx. Encima de este aparece: *Tu amiga Diana*, el icono de una tarjeta VISA y el número de teléfono 902 xxx xxx. En letra muy pequeña en la línea más baja del faldón se indican las condiciones de tarificación de estos números de teléfono.

Elette TV (canal 49 de Huelva, 18/07/2009)

Este canal emite exactamente el mismo tipo de formatos que se han descrito en el punto 3.1.5. para el operador no identificado grabado por el canal 40 de Dos Hermanas.

No identificado (canal 34 de Dos Hermanas, 19/07/2009)

Todos los programas de videncia de este canal se emiten con pantalla completa y encuadre frontal fijo. Las diferentes videntes aparecen sentadas detrás de un tablero sobre el que manejan sus cartas del tarot. Detrás hay un fondo plano de tonos azules.

En la esquina superior izquierda hay una superimpresión con el nombre del programa: *Mundo Mágico*. Justo debajo de este rótulo se indica con letras de color morado que la emisión es en *Diferido*. En la esquina superior derecha aparece otra superimpresión con el icono de las tarjetas VISA y el número de teléfono 902 xxx xxx. La parte inferior de la pantalla, en todo su ancho y ocupando aproximadamente 1/5 del espacio vertical, está dedicada a un faldón blanco semitransparente sobre el que se imprimen un teléfono 806. Sobre el número aparece escrita la página Web del programa: www.mundomagicotv.com. Bajo el 806 se indican con letra pequeña las condiciones de tarificación.

Dos. Barridos de Señales

Para el segundo objetivo del informe, es decir, la medición de la incidencia de las emisiones de videncia, se han explotado diversas fuentes de datos disponibles por el Consejo Audiovisual de Andalucía. De un lado se han estudiado los operadores cuya señal analiza rutinariamente el CAA a través de su red de captación y de otro se ha hecho un seguimiento aleatorio a través de la red de la Junta de Andalucía que permite un chequeo mas amplio aunque no permite su grabación. Estos últimos barridos ofrecen una imagen instantánea del conjunto del espacio audiovisual andaluz, y permiten medir el número de señales que, en el momento del barrido, mostraban contenidos de videncia.

El 19 de marzo de 2008 se realizó el primer barrido general de todas las señales que podían captarse en aquel momento por la red de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía. Es importante insistir en que se trata de señales captadas que no tienen por qué corresponder con operadores individuales, ya que hay operadores cuya señal se recibe por varias frecuencias distintas a la vez. Tras este primer barrido de la red de captación del sistema de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía, los siguientes se han venido realizando, por diversos motivos técnicos, de forma paulatina en cada centro de captación, por lo que el resultado de los mismos no es capaz de mostrar un panorama instantáneo. Como quiera que el primer barrido mostró elementos preocupantes, como la presencia de pornografía y de otros contenidos sexuales inapropiados en el horario de protección de menores, el Servicio de Análisis del Consejo Audiovisual de Andalucía ha venido recurriendo a la red de seguimiento de la Consejería de Presidencia para poder realizar barridos en poco tiempo que siguieran mostrando una imagen prácticamente instantánea del panorama audiovisual andaluz, y que permitieran eventualmente la localización de operadores con emisiones susceptibles de infringir la normativa vigente. El presente informe recoge el resumen de los rastreos realizados en septiembre de 2008 y los meses de enero, mayo y octubre de 2009.

La tabla 1 muestra los resultados del primer barrido general de señales realizado por la red de seguimiento de medios del Consejo Audiovisual de Andalucía, mientras que las tablas 2 y 3 muestran los datos absolutos y relativos, respectivamente, de los barridos realizados por el Servicio de Análisis del Consejo Audiovisual de Andalucía mediante la red de la Consejería de Presidencia. Aunque, como puede apreciarse, los datos de unos y otros barridos resultan bastante equivalentes, no se han agrupado en una sola tabla porque las redes son distintas y los datos resultantes no son completamente comparables.

Tabla 1: Barrido de señales habituales. Marzo de 2008)

	Nº	Emisiones de videncia	%
Señales	182	60	33%

Tabla 2: Barridos aleatorios (nº de señales)

Barrido	Contenidos de videncia		Total señales ³
	NO	SÍ	
sep-08	130	57	187
ene-09	136	54	190
may-09	158	44	202
oct-09	101	43	144

Tabla 3: Barridos alatorios (% de señales)

Barrido	Contenidos de videncia		Total de señales
	NO	SÍ	
sep-08	69,52%	30,48%	100,00%
ene-09	71,58%	28,42%	100,00%
may-09	78,22%	21,78%	100,00%
oct-09	70,14	29,86%	100,00%

En cualquier caso, puede apreciarse que tanto una red como otra suelen captar alrededor de doscientas cincuenta señales de canales locales en toda Andalucía y que, en el momento de los barridos, estaban emitiendo videncia **entre el 22% y el 33% de las señales captadas.**

La tabla 4 muestra el porcentaje que ocupan los diversos contenidos televisivos del total de horas registradas.

Tabla 4: Porcentaje de horas según contenido (base de datos de programación)

Contenidos	%
Entretenimiento	18,46%
Informativos	11,68%
Culturales	10,10%
Videncia	9,24%
Panel	8,74%
Televenta	8,45%
Pornografía	5,11%
Deportes	5,09%
Series	4,87%
Música	4,63%
Infantil	4,19%
Cine	3,80%
Religiosos	2,50%
Otros	2,02%
Concursos	1,12%
Total general	100,00%

Se destaca que la videncia aparece como el **cuarto género en importancia**, con más de un 9% del total de horas analizadas en el periodo. La importancia de la videncia como contenido de determinados operadores locales andaluces queda corroborada por la tabla 5, donde se ve que casi el 40% de las señales analizadas emitieron videncia en alguna ocasión. No cabe hacer una traslación automática del número de señales captadas al de operadores, ya que, como se ha señalado en otras ocasiones, la inestabilidad es la pauta de una parte considerable de estos operadores, que suelen cambiar de señal, ocupar varias frecuencias a la vez, etc. Esto explica que el porcentaje de señales con contenidos de videncia sea superior en la base de datos de programación que en los barridos

examinados en el punto anterior, ya que en la base de datos quedan registradas las emisiones a lo largo del tiempo en cualquier frecuencia, mientras que los barridos ofrecen una imagen instantánea de las emisiones.

Tabla 5: Emisiones de videncia según la base de datos de programación

Tipos de emisión de videncia	Nº de señales	%
Señales en las que se ha emitido videncia	50	39,4%
Emisión de videncia en horario de protección de menores	47	37,0%
Emisión de videncia en la franja de protección reforzada	35	27,6%
Emisión de 6 o más horas de videncia en horario protegido	20	15,7%
Emisión de 8 o más horas de videncia al día	17	13,4%

Lo más significativo de este seguimiento es que los programas de videncia se emiten prácticamente en su totalidad **durante el horario de protección de menores** (de 6 de la mañana a 10 de la noche). Como puede comprobarse el 37% del total de operadores captados emiten videncia en esta franja, de los que un 27% lo hacen en horario de protección reforzada.

El seguimiento permite localizar aquellos operares que emiten básicamente videncia, ya que 17 de las señales incluidas en la base muestran que por esas frecuencias se ha emitido videncia en ocho horas distintas o más al día.

Tres. Seguimiento de un día completo de emisión

Partiendo de las dos fuentes anteriores, es decir, los barridos de señales y la base de datos de programación, el Servicio de Análisis planificó la grabación en continuidad durante un día completo de determinados operadores que se había detectado que emitían videncia, con el fin **de medir exactamente el tiempo de emisión de dichos contenidos**. Además de la medición del **tiempo diario** dedicado a la videncia, se tuvieron en cuenta otros aspectos relacionados con las emisiones de videncia, como el sexo de la persona que ejerce la videncia, la **presencia de números de tarificación adicional**, la existencia o no de emisiones **con pantalla dividida**, la presencia de **chats de contactos** en las pantallas divididas compartiendo el tiempo de emisión con la videncia, la existencia de referencias a páginas Web, a la emisión en directo, al pago con tarjetas de crédito, o a que se trata de un servicio para personas mayores de edad. Los operadores estudiados son los mismos de los que se hizo uso para el informe de los formatos, es decir aquellos cuya señal es objeto del seguimiento habitual del CAA.

Según las tablas que se anexan la mayor parte de los operadores detectados **basan una gran parte de su programación en ese tipo de programas, los alternan con contenidos eróticos y pornográficos, no señalizan convenientemente el coste**

de los teléfonos de tarificación adicional y ninguno de ellos advierte de la prohibición de su uso a los menores de edad.

Tabla 6: tiempo diario de contenidos de videncia y de sesiones.

Fecha de emisión	Centro de captación	Canal	Denominación	Contenidos de videncia		Sesiones con vidente	
				Duración	% diario	Duración	% diario
07/07/2009	Granada	24	VIT Channel	24:00:00	100%	22:50:53	95%
08/07/2009	Granada	65	Canal 53	17:10:33	72%	16:22:59	68%
08/07/2009	Huelva	44	Cubo TV	24:00:00	100%	14:45:30	61%
11/07/2009	Dos Hermanas	58	ATV	24:00:00	100%	23:17:04	97%
14/07/2009	Dos Hermanas	40	No Id.	18:21:29	76%	16:34:04	69%
15/07/2009	Almería	22	Canal Si-RTI	2:56:35	12%	2:55:23	12%
18/07/2009	Huelva	49	Elette TV	18:34:46	77%	18:00:36	75%
19/07/2009	Dos Hermanas	34	No Id.	23:57:23	100%	23:26:33	98%

Puede apreciarse que hay cinco canales que emite videncia todo el día, así como que otro dedica en torno al 75% del tiempo de emisión también a contenidos de videncia. Sólo se registra un operador que emita menos de tres horas basando por tanto su programación en otros contenidos diferentes y no ocupando la videncia un peso significativo en su emisión.

La mayor parte de los operadores que emiten videncia lo hacen mediante programas de consulta o bien con publicidad de estos servicios. Solamente en el caso de Cubo TV hay una apreciable diferencia de tiempo entre el conjunto de los contenidos de videncia, que ocupan las 24 horas del día, y las sesiones, que ocupan casi 15 horas. Este operador emite con pantalla dividida y, aunque hay permanentemente publicidad de servicios de videncia, las sesiones no se emitieron todo el día: en la división de la pantalla que suelen ocupar las sesiones de videncia, este operador emitió pornografía de las 12 de la noche a las 6 de la mañana. Por su parte, los otros tres operadores que emitieron todo el día videncia, Vit Channel, ATV y el no identificado del canal 34 de Dos Hermanas, emitieron solamente sesiones y publicidad de las mismas, sin pantalla dividida.

En cuanto a Canal 53, el no identificado del canal 40 de Dos Hermanas y Elette TV, que emitieron, más de un 70% del día, contenidos de videncia su estrategia de emisión fue muy similar a la descrita para Cubo TV. Los tres operadores emitieron contenidos eróticos o pornográficos, con publicidad diversa, aproximadamente de 12 de la noche a 6 de la mañana, pero, a diferencia de Cubo TV, no hubo publicidad de videncia en ese lapso. La emisión diurna de los tres operadores consistió en sesiones de videncia y publicidad anexa.

Por su parte, Canal Si-RTI emitió, como contenidos de videncia, tres sesiones de una hora a las 11:30, 15:30 y 18:30.

La duración más habitual de las sesiones de videncia es de una o dos horas, aunque ATV emitió varias sesiones que se superaban las tres horas.

Tabla 7: Tiempo de permanencia en pantalla de números de tarificación especial

Fecha de emisión	Centro de captación	Canal	Denominación	Publicidad de números de tarificación especial			
				803	806	905	902
07/07/2009	Granada	24	VIT Channel		24:00:00		0:33:10
08/07/2009	Granada	65	Canal 53	0:30:43	16:39:44		2:51:05
08/07/2009	Huelva	44	Cubo TV	7:08:42	24:00:00		15:56:05
11/07/2009	Dos Hermanas	58	ATV		24:00:00		
14/07/2009	Dos Hermanas	40	No Id.		17:15:51	12:25:51	4:33:28
15/07/2009	Almería	22	Canal Si-RTI		2:55:23		2:55:23
18/07/2009	Huelva	49	Elette TV		18:23:23	13:35:49	2:57:38
19/07/2009	Dos Hermanas	34	No Id.		23:26:33		23:43:54

La tabla 7 muestra el tiempo de permanencia en pantalla de la publicidad de números de tarificación especial anejos a los contenidos de videncia analizados. **Los números 806 aparecen claramente como los más directamente vinculados a los servicios de videncia**, siendo la norma de todas las sesiones de videncia analizadas que exista un rótulo *sobreimpresionado* con el número 806 al que los clientes de estos servicios deben llamar. Dado que la publicidad de los servicios de videncia, cuando no se emiten sesiones, suele contener también números 806, no es extraño entonces que el tiempo de permanencia de estos números coincida prácticamente con el tiempo de contenidos de videncia listados en la tabla 6.

El uso de los números 803 es bastante más limitado, habiéndose detectado solamente en Canal 53 y Cubo TV. Ambos operadores emiten la publicidad de estos números durante el horario de protección de menores, práctica ilegal por la que, de hecho, ambos operadores ya cuentan con expedientes abiertos por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía que han sido derivados a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI), autoridad competente en esta materia.

Todos los operadores analizados, salvo ATV, hacen uso de números 902, destacando a este respecto el no identificado del canal 34 de Dos Hermanas (la práctica totalidad del día) y Cubo TV (casi 16 horas de presencia en pantalla).

Por su parte, los números 905 solo han sido detectados en dos operadores: el no identificado del canal 40 de Dos Hermanas y en Elette TV, aunque en estos su presencia es muy importante, superando las 12 horas de emisión.

En todos los casos analizados aparecen, debajo de los números de tarificación especial, las condiciones de dicha tarificación, aunque el tamaño de la letra es bastante pequeño, lo que puede hacer complicada su legibilidad.

Tabla 8: Duración máxima de un bloque continuo de números de tarificación especial

Fecha de emisión	Centro de captación	Canal	Denominación	Duración máxima de un bloque continuo			
				803	806	905	902
07/07/2009	Granada	24	VIT Channel		1:57:19		0:06:11
08/07/2009	Granada	65	Canal 53	0:30:43	1:50:50		1:50:50
08/07/2009	Huelva	44	Cubo TV	5:58:07	5:58:07		2:35:48
11/07/2009	Dos Hermanas	58	ATV		6:39:58		
14/07/2009	Dos Hermanas	40	No Id.		2:11:48	2:11:48	2:00:14
15/07/2009	Almería	22	Canal Si-RTI		0:58:32		0:58:32
18/07/2009	Huelva	49	Elette TV		2:00:02	2:00:02	1:57:25
19/07/2009	Dos Hermanas	34	No Id.		3:27:01		3:27:01

La tabla 8 contiene la duración del bloque continuado más largo que cada operador ha emitido de cada uno de estos números.

Puede apreciarse que un mismo número llega a estar en pantalla, sin interrupción alguna, hasta más de seis horas y media (ATV) o casi seis horas (Cubo TV).

Queda patente, en cualquier caso, en las tablas 7 y 8, que, **si se considera como publicidad el tiempo de permanencia en pantalla de estos números, se estarían superando ampliamente los límites legales de tiempo de publicidad.** A este respecto, cabría estudiar también la posible consideración como publicidad de las referencias a las páginas Web de los servicios de videncia que, como puede verse en la tabla 9, tienen una considerable presencia en pantalla en varios de los operadores analizados.

Tabla 9: Tiempo de permanencia de otros aspectos relacionados con las emisiones de videncia

Fecha de emisión	Centro de Captación	Canal	Denominación	Referencia a web	Contactos	Tarjeta
07/07/2009	Granada	24	VIT Channel	23:27:36		0:33:10
08/07/2009	Granada	65	Canal 53	0:30:43	16:39:44	1:50:50
08/07/2009	Huelva	44	Cubo TV		24:00:00	14:45:30
11/07/2009	Dos Hermanas	58	ATV			
14/07/2009	Dos Hermanas	40	No Id.	5:06:47		4:33:28
15/07/2009	Almería	22	Canal Si-RTI			2:55:23
18/07/2009	Huelva	49	Elette TV	5:12:46	3:18:31	4:27:49
19/07/2009	Dos Hermanas	34	No Id.	23:43:54		23:43:54

En la tabla 9 puede verse que aquellos operadores que recurrieron a la pantalla dividida usaron uno de los espacios de la misma para emitir **chats de contactos** a la vez que las sesiones de videncia. El caso de Cubo TV es flagrante, puesto que emitió todo el día ambos contenidos. Canal 53 también emitió *chat* de contactos prácticamente todo el tiempo que emitió videncia, mientras que Elette TV emitió algo más de tres horas de *chat*. El operador no identificado del canal 40 de Dos Hermanas fue el único que, recurriendo a la pantalla dividida, no la usó para emitir *chat* de contactos en el día del análisis. Finalmente, esa tabla recoge también el tiempo de permanencia en pantalla de las

referencias a pago con tarjetas de crédito, un recurso usado por todos los operadores analizados salvo ATV, y en el que destacan el operador no identificado del canal 34 de Dos Hermanas (prácticamente 24 horas) y Cubo TV (casi 15 horas). Obviamente, la consideración como publicidad de esta referencia tendría los mismos efectos ya enunciados con anterioridad sobre los límites legales de tiempo de publicidad.

Mención aparte, y en ningún caso menor supone que según este estudio ninguno de los operadores analizados ha cumplido con la **publicación de advertencias sobre la limitación de estos servicios de pago a las personas mayores de edad**. Hecho aún más grave si se tiene en cuenta que las emisiones se producen en horario de protección infantil.

Tabla 10: Sexo de los videntes

Fecha de emisión	Centro de captación	Canal	Denominación	Hombre		Mujer	
				Tiempo	%	Tiempo	%
07/07/2009	Granada	24	VIT Channel	11:32:06	50,49%	11:18:47	49,51%
08/07/2009	Granada	65	Canal 53	0:59:18	6,03%	15:23:41	93,97%
08/07/2009	Huelva	44	Cubo TV			14:45:30	100,00%
11/07/2009	Dos Hermanas	58	ATV	14:03:30	60,38%	9:13:34	39,62%
14/07/2009	Dos Hermanas	40	No Id.	3:43:39	22,50%	12:50:25	77,50%
15/07/2009	Almería	22	Canal Si-RTI			2:55:23	100,00%
18/07/2009	Huelva	49	Elette TV	4:42:48	26,17%	13:17:48	73,83%
19/07/2009	Dos Hermanas	34	No Id.			23:26:33	100,00%
Total				35:01:21	25,34%	103:11:41	74,66%

Como conclusión añadida de la naturaleza y estructura de este tipo de programas el Consejo Audiovisual de Andalucía ha observado tal como se recoge en la tabla 10 la mayoría de las personas que ejercen la videncia son mujeres. Aunque la selección de los operadores y del día del análisis no ha seguido criterios de muestreo con representatividad estadística, los datos son bastante significativos y confirman la percepción previa al análisis sobre el protagonismo femenino en el mundo de la videncia.

En todos los operadores analizados la videncia fue ejercida bien en parte o bien completamente (tres casos) por mujeres. Los videntes masculinos estuvieron más tiempo en pantalla solo en el caso de ATV (60%), y en Vit Channel hubo un tiempo prácticamente idéntico para videntes masculinos y femeninos. En el conjunto de los operadores analizados, el **predominio femenino** es apabullante: las mujeres protagonizaron el 75% del tiempo de sesiones de videncia.

Estado de opinión sobre los programas de videncia y quiromancia. Barómetro Audiovisual de Andalucía.

El barómetro anual que realiza el consejo ha introducido en su edición de 2009 una serie de preguntas sobre los programas de videncia y la opinión de los andaluces al respecto.

Las respuestas volcadas en esta pregunta ponen de manifiesto la preocupación de la población andaluza sobre la emisión de los programas de videncia que consideran un engaño y un peligro para la infancia. La inmensa mayoría de las personas entrevistadas, en porcentajes que van desde el 80% al 92%, están de acuerdo con las siguientes opiniones:

- Es un negocio para las televisiones (92.4%)
- Hay que hacer leyes que regulen este tipo de programas (89.1%)
- Estos programas son un engaño (89.4%)
- Tienen una influencia negativa en la infancia (79.4%). Analizamos el grado de acuerdo con este ítem cruzando la respuesta en función de si las personas entrevistadas tienen hijos. Observamos que están más de acuerdo con la idea de que los programas de videncia ejercen una influencia negativa en la infancia la población andaluza con hijos de edades comprendidas entre los 13 y los 18 años (87%), y que entre quienes tienen hijos menores de 12 años la respuesta es similar a la media (80.3%).
- A la afirmación de que los programas informan correctamente del coste de este servicio el 66.3% de los andaluces están en desacuerdo, y sólo un 21.4% de acuerdo.

No obstante y para tener una medida más clara de la opinión es de destacar el elevado número de personas mayores de 60 años, personas sin estudios, jubilados o amas de casa que no se pronuncian. En todos los casos señalados son mayoría los encuestados que *"no saben, no contestan"*.

Marco legal sobre programas de adivinación y quiromancia.

Con carácter preliminar, conviene situar el marco regulador del Consejo Audiovisual de Andalucía como autoridad audiovisual. Así, el art. 131 del Estatuto de Autonomía para Andalucía aprobado por Ley 2/2007, de 19 de marzo, afirma que *"el Consejo Audiovisual es la autoridad audiovisual independiente encargada de velar por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en los medios audiovisuales, tanto públicos como privados, en Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad"*. Asimismo la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, del Consejo Audiovisual de Andalucía, establece en su art. 4.21, como función del Consejo, la vigilancia del *"cumplimiento de lo establecido en la presente Ley y en la normativa en materia de programación de contenidos audiovisuales y emisión de publicidad, incluidos el patrocinio y la televenta"*.

En el supuesto que nos ocupa, nos encontramos ante un tipo de servicios (de adivinación, videncia, cartomancia, etc.) **cuya prestación está consentida en España, y que, por tanto, no pueden calificarse per se como ilícitos**. En consecuencia, las personas que contratan los servicios del chamán, médium, adivino o como quiera llamarse, lo hacen voluntaria y libremente, concededores de la contraprestación que han de abonar por la consulta o consejo, ya que como se ha dicho, estas actividades están aceptadas por nuestra sociedad.



Respecto de la televisión, del análisis efectuado por el Consejo las emisiones se delimitan en torno a una tipología consistente en el ofrecimiento de servicios de adivinación o quiromancia, al cual se accede mediante la llamada a un número de tarificación adicional (de rango 806, normalmente), o mediante el envío de un SMS *premium*, todo ello en un formato en el que suele presentarse una *pantalla dividida*, en ocasiones con la presencia de chats de contactos, a veces de carácter explícitamente sexual, compartiendo el tiempo de emisión con la videncia. Además, la emisión suele acompañarse con determinada información, tal como referencias a páginas Web, al pago con tarjetas de crédito, a que se trata de un servicio para personas mayores de edad o a subrayar que se trata de una emisión en directo. En los casos de videntes y nigromantes más famosos, mientras en el programa se subraya la atención personal del presentador, las personas que llaman suelen ser atendidas por quienes se presentan como ayudantes de la "estrella".

Cuestión aparte podría plantear la delimitación de responsabilidades de otra índole en aquellos supuestos en los que el "profesional", aprovechándose de la relación de confianza establecida y de la credulidad del cliente, le obligara, mediante un engaño relevante, a realizar desplazamientos económicos o patrimoniales como pago o gratificación por sus servicios; aunque en este caso la competencia no sería del Consejo Audiovisual, sino que correspondería a los Tribunales de Justicia probar la concurrencia del ánimo de lucro y del engaño para determinar la posible ilicitud penal de tales conductas.

En cuanto a su calificación estrictamente jurídica, los programas a través de los cuales se ofrece una *prestación de servicios* (en este caso, esotéricos) a cambio de una remuneración (en este caso, a través de llamadas a números de tarificación adicional o a través de *SMS Premium*), **pueden incardinarse en la definición de televenta que en su art. 3.h)** hace la Ley 25/1994, de 12 de julio, conocida como de Televisión Sin Fronteras, como "la radiodifusión televisiva de ofertas directas al público para la adquisición o el arrendamiento de toda clase de bienes y derechos o la contratación de servicios, a cambio de una remuneración", y que se regula junto con la publicidad en el Capítulo III de la citada Ley, y cuyo régimen normativo resulta de plena aplicación.

El Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (en adelante, TJCE) tuvo la oportunidad de pronunciarse sobre la calificación de televenta de los programas en los cuales se pone a disposición del público un servicio al que se accede a través de llamadas a números de tarificación adicional, en concreto respecto de los denominados Call TV, a través de la Sentencia de 28 de octubre de 2007, asunto C-195/06, caso "kommunikationsbehörde Austria" (KommAustria) contra "Österreichischer Rundfunk" (ORF), fijando una doctrina interpretativa de la norma comunitaria, que resulta de obligada aplicación para los tribunales de todos los Estados miembros, siendo por extensión aplicable a las autoridades de regulación de la comunicación audiovisual.

Fundamentalmente, el TJCE considera que el telespectador "acepta una oferta" de unos "servicios puestos a disposición" siendo los criterios que el Tribunal maneja para su calificación como televenta, **la finalidad primordial de la emisión y la importancia de la actividad en la misma**, así como los rendimientos económicos que se esperan. **Es decir, que constituya una verdadera actividad autónoma de prestación de**

servicios y no un mero pasatiempo dentro de la emisión. La concurrencia de los requisitos y criterios establecidos por el TJCE determinarían, de la forma apuntada, la consideración como televenta de los programas descritos a través de los cuales se ofrecen servicios esotéricos, con la subsiguiente aplicación de las reglas normativas aplicables a la televenta.

La mencionada Ley 25/1994, de 12 de julio, de Televisión sin Fronteras, establece unas reglas en cuanto al cómputo que debe regir en relación a la televenta, en su art. 13. La Ley hace una distinción según se trate de *anuncios* de televenta o de *programas* de televenta. Así, el régimen de los anuncios de televenta se subsume en la regulación general de la publicidad en cuanto a limitaciones cuantitativas, prescribiendo que *"el tiempo total dedicado a la emisión de publicidad en todas sus formas y a la televenta [...] no será superior al 20 por 100 del tiempo diario de emisión"*. Además, *"el tiempo dedicado a los anuncios publicitarios y de televenta, excluida la autopromoción, no podrá superar los doce minutos [...] durante cada una de las horas naturales en que se divide el día"*. Régimen distinto rige para el caso de que se trate de *programas* de televenta, establecido en el apartado 3 del art. 13, al disponer que *"cada canal de televisión podrá dedicar hasta tres horas al día a la emisión de programas de televenta. Estos programas tendrán una duración mínima ininterrumpida de quince minutos y deberán identificarse como tales, con toda claridad, por medios ópticos o acústicos. El número máximo diario de programas de televenta, difundidos por un canal de televisión no dedicado exclusivamente a esta actividad, será de ocho"*.

Acudiendo al análisis efectuado en la presente ponencia, gran parte de los operadores de televisión locales, que dedican un gran número de horas de su programación a ese tipo de contenidos, los alternan con contenidos eróticos y pornográficos o incluso simultanean con contenidos sexuales explícitos (tal es el caso de los chats de contactos), no señalizan convenientemente el coste de los teléfonos de tarificación adicional y no advierten de la prohibición de su uso a los menores de edad.

En la medida en que los citados programas incorporen contenidos susceptibles de ser perjudiciales para los menores, como en el caso de pantalla dividida con chat de contactos con mensajes de contenido sexual, habrá que acudir a las disposiciones pertinentes de la Ley 25/1994 cuyo art. 17 dispone en su apartado segundo que *"la emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos"*. El último inciso del referido artículo establece que ello será de aplicación también a las emisiones dedicadas a la *publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación*.

Por otro lado, y atendiendo a las obligaciones respecto de la publicidad y de la información en pantalla, en cuanto a este tipo de servicios, deben tenerse en cuenta las prescripciones del Código de conducta para la prestación de los Servicios de Tarificación Adicional, aprobado por Resolución de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, de 15 septiembre 2004, modificada recientemente por Resolución de 8 de julio de 2009. Por otra parte, también debe atenderse a las previsiones del Código de conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes, aprobado por Resolución de 8 de julio de



2009. Los citados Códigos establecen normas sobre la publicidad de los servicios. Así, mientras que el rango de numeración 803 está reservado exclusivamente a servicios para adultos, los servicios prestados a través de los números de rango 806 son susceptibles, por su contenido, de dirigirse a un público mayor de 18 años, lo que implicaría que resultarían de aplicación las normas relativas a los servicios de tarificación adicional de rango 803, condicionando, entre otros, los horarios de emisión de los servicios y la publicidad. Por ejemplo, la publicidad de estos servicios sólo podrá realizarse en televisión o radio entre las 24 horas y las 7 horas del día siguiente.

En todo caso, los servicios de contenido esotérico, astrológico, de adivinación, cartomancia y/o predicción del futuro por otros medios, se consideran servicios de ocio y de entretenimiento adscritos al código 806 en el que también se incluyen aquellos servicios que tienen por objeto la diversión, la distracción; el pasatiempo; el juego y el azar. Ahora bien, todo contenido de ocio y entretenimiento **que esté contemplado o definido en el código 803, se adscribirá a dicho código.**

Una vez calificada la naturaleza jurídica de tales programas de televenta y siéndole, por tanto, de aplicación las limitaciones legales establecidas tanto en la Ley 25/1994, antes referida como en la Ley 3/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, cabría plantear la eventual consideración de tales contenidos como susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores a tenor de lo establecido en el apartado segundo del artículo 17 de la Ley 25/1994 cuyo último inciso extiende las restricciones respecto del horario de emisión de tales contenidos a la publicidad, *televenta* y a la promoción de la propia programación.

Respecto de ello, conviene indicar que la inexistencia de una tipificación legal, tanto en el ámbito comunitario como estatal, respecto de tales contenidos- a diferencia de lo que ocurre con los contenidos pornográficos o de violencia gratuita- junto a la ausencia de un consenso en torno a su incidencia en el desarrollo de los menores de edad, requiere de una decisión sobre su afectación, a efectos de su incardinación en el ámbito de las limitaciones legales impuestas por la protección de los menores frente a la publicidad, sobre la base de estudios científicos y empíricos sobre la materia, y previa consulta con Instituciones que avalen un pronunciamiento por parte de este Consejo.

Por otra parte, y más allá del marco legal al que se sujetan la actividad de los operadores de televisión de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la cual se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, hay que tener presente el Código de Autorregulación firmado por los operadores en 2004 de acuerdo con el gobierno de la nación el cual establece una franja de protección reforzada para aquellos contenidos que no se consideran aptos para menores y entre los que se incluye:

II 1. j *Evitar las demostraciones de ciencias ocultas o de culto a las sectas sin finalidad educativa o pedagógica para alertar a los menores.*

Se consideran franjas de protección reforzada los tiempos entre las 8 y las 9 de la mañana y las 17 y las 20 de la tarde, de lunes a viernes y de 9 a 12 de la mañana los



sábados, los domingos y días festivos de carácter nacional. Si entendiéramos como ocurre en otros países de la UE que la quiromancia y videncia forma parte de las llamadas ciencias ocultas su emisión dentro del horario señalado podría calificarse como un incumplimiento del Código. En este sentido el Consejo Audiovisual de Cataluña señala en la Instrucción General sobre protección de la infancia y la adolescencia (19 de diciembre. 2007) que los contenidos esotéricos pueden ser susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores por lo que deben ser clasificados como para mayores de 18 años y emitirse fuera del horario protegido.

Sin embargo las autoridades reguladoras que han intervenido sobre este tipo de programas, Grecia hace tres años y en el mes de octubre de 2009, la autoridad británica, OFCOM, no han incidido tanto en la calificación como contenidos no adecuados para los menores sino en el carácter comercial de este tipo de programas. El riesgo tanto para los niños y niñas como para aquellos colectivos necesitados de mayor protección estribaría en el reclamo permanente del uso de teléfonos con tarificación alta y la posible explotación de la buena fe y la falta de criterio formado.

Precisamente OFCOM, tras meses de un periodo de consulta pública ha emitido una decisión que califica este tipo de emisiones como de *teletienda* y las integra por tanto en el apartado de contenidos comerciales y publicitarios. La resolución del regulador de Reino Unido no está exenta de dificultad ya que en este caso la regulación de estos programas dependería de la institución, delegada de OFCOM, que aplica los códigos de autorregulación de la publicidad y que no contempla la difusión comercial de juegos de azar o quiromancia.

Consideraciones y conclusiones de la ponencia

- Los programas de videncia y quiromancia en los formatos analizados por este Consejo representan una verdadera oferta de un servicio directo a la audiencia, o bien en falso directo. En ello han de diferenciarse de los espacios de entretenimiento o información incluidos en otros programas.
- Según ha comprobado el Consejo Audiovisual de Andalucía las emisiones de videncia se presentan con pantalla dividida en la que se insertan otros servicios habitualmente de contactos sexuales u otros contenidos publicitarios. El servicio de videncia se realiza mediante la utilización de teléfonos de tarificación adicional o el envío *SMS Premium*, cuyas condiciones de uso, en cuanto al precio son ilegibles en la mayoría de los casos, sin que se advierta en ningún caso la limitación de edad para su acceso.
- En torno al 30 % de las emisiones captadas por los diferentes rastreos del CAA responden a videncia y quiromancia. 47 de los programas captados se emiten en horario de protección infantil ya que en un número significativo de operadores rastreados (17) basan la práctica totalidad de su programación en este tipo de espacios.
- Los órganos reguladores que han tomado decisiones sobre el tratamiento de este tipo de programas en el ámbito europeo (Ofcom en



Reino Unido y el CAC en España) lo han hecho tras un periodo de audiencia pública, el primero, y con el respaldo del Foro audiovisual el regulador catalán.

Decisión de Consejo Audiovisual de Andalucía sobre los programas de videncia y quiromancia.

Atendiendo a la realidad estudiada por este Consejo, tanto desde el punto de los programas en sí, su incitación a la participación, sus habituales referencias a soluciones de salud o de dinero, la emisión en horario infantil y el uso de teléfonos de tarificación adicional el Consejo considera que :

- A la vista de la naturaleza de estos programas y atendiendo a la puesta a disposición de los telespectadores de ofertas de servicios asociadas al uso de teléfonos de tarificación adicional, este Consejo considera que los “programas” de adivinación y videncia deben ser calificados de televenta y sujetarse, en consecuencia, a las normas reguladoras de la publicidad y la televenta. Las consultas directas no forman parte de la programación, como si lo serían las entrevistas o los concursos, de tal manera que responden a un servicio estrictamente publicitario y como tal debe ser regulado.
- El Consejo considera que, a tenor de lo expresado en el Código de Autorregulación firmado por los operadores de TV en 2004, y atendiendo a la opinión generalizada de los andaluces (tal como señala el Barómetro Audiovisual de 2009) que califican este tipo de programas no adecuados para los menores, este Órgano va a abrir un periodo de reflexión y consultas a fin de tomar una decisión consensuada sobre su influencia en las audiencias infantiles. Se trata de una decisión que ya han tomado otros reguladores audiovisuales, como es el caso del CAC, pero que el Consejo Audiovisual de Andalucía estima debe adoptarse una vez oídas instituciones y organizaciones relacionadas con la educación, la producción audiovisual y las programaciones.