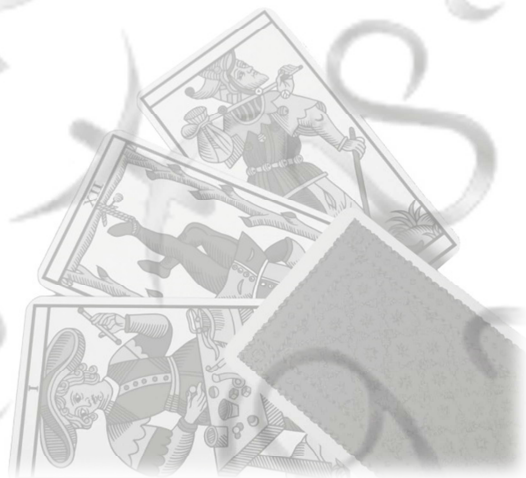


EL ESOTERISMO Y LA ADIVINACIÓN COMO FENÓMENO COMUNICATIVO EN LA TELEVISIÓN ESPAÑOLA

**PILAR CID-LEAL
M^a JOSÉ RECODER-SELLARÉS
EMILIO CRUZ PALACIOS**

2015



AUTORES

Pilar Cid-Leal. ORCID: 000-0001-9820-7541. pilar.cid@uab.cat

Departamento de Filología Catalana, Área de Biblioteconomía y Documentación. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Biografía: Doctora en Ciencias de la Comunicación (UAB), licenciada en Historia (UB), diplomada en Biblioteconomía y Documentación (UB). Profesora Titular de Universidad. Ámbitos de investigación actuales: Documentación audiovisual y Documentación aplicada a la Traducción. Miembro del grupo de investigación Tradumàtica.

M^a José Recoder-Sellarés. ORCID: 0000-0002-2327-6735.

mariajosep.recoder@uab.cat

Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB).

Biografía: Doctora en Ciencias de la Información –Periodismo- (UAB) y DEA en Historia y Civilización Contemporánea (École des Hautes Études en Sciences Sociales, París, Francia). Profesora Titular de Universidad. Investigación actual: Gabinetes de comunicación, Media and Information Literacy e Internet y la evolución de los media. Miembro del grupo de investigación consolidado Gabinete de Comunicación y Educación.

Emilio Cruz-Palacios. gdanann@gmail.com

Gabinete Psicopedagógico Danann.

Psicólogo Clínico. Psicoterapeuta Freudiano. Cofundador del Gabinete Psicopedagógico Danann (Barcelona).

El Esoterismo y la adivinación como fenómeno comunicativo en la televisión española.

RESUMEN: En las parrillas nocturnas de los canales de Televisión Digital Terrestre (TDT) españoles abundan los programas de adivinación con consultas telefónicas. Pese a las transformaciones que ha experimentado el medio televisivo en los últimos años, estos programas, difícilmente clasificables dentro de los géneros televisivos clásicos, se mantienen. Porque son tanto un fenómeno comunicativo como un negocio para las televisiones, los consultorios privados de los videntes y las compañías telefónicas. En el artículo se analizan las características de dichos programas y su evolución en el tiempo, a partir del seguimiento de la programación de ocho canales en el 2014 y cinco en el 2015 y de diversas entrevistas a profesionales del sector.

PALABRAS CLAVE: Programas de televisión; España; Esoterismo; Análisis de contenido; Comunicación; TDT.

Esotericism and divination as a communicative phenomenon in the Spanish Television.

ABSTRACT: TV grids of the digital channels are full of programmes about esotericism by phone. These programmes, which are difficult to classify amongst the television classical genres, remain in the grid despite all the transformations experimented by the television medium because they are both a communication phenomena and a business for television companies, private consulting companies and telecommunications operators. The article analyses the characteristics of these programmes and their chronological evolution after monitoring the TV grid of eight different channels between 2014 and 2015 and interviewing different professionals of the field.

KEYWORDS: Television programs; Spain; Esotericism; Communication; Content Analysis; DTT.

1. Introducción

“Buenas noches. ¿Cómo te llamas? ¿Qué te preocupa?” Con estas o parecidas palabras inicia el/la vidente la conversación con la persona que (teóricamente) entra en directo en cualquiera de los programas de adivinación que menudean en las parrillas nocturnas de las TDT españolas. Después de una consulta bastante general sobre amor, trabajo o dinero, el vidente, a partir de una tirada de cartas de tarot o de una *visión*, responde al espectador con frases tranquilizadoras. A veces la predicción va acompañada de algún ritual sencillo para atraer la buena suerte, una oración o la invocación a algún santo. La despedida del vidente es rápida, generalmente sin derecho a réplica, no sin antes haber recomendado al telespectador que pase por la consulta o llame a través de alguno de los teléfonos privados.

Este tipo de programas están presentes en la televisión española desde hace lustros; primero en las cadenas generalistas y ahora en las TDT. Son programas difícilmente clasificables desde el punto de vista del discurso televisivo, generalmente desdeñados por la literatura académica, calificados habitualmente como telebasura y denunciados en diversos foros como fraude. No obstante, cuentan también con muchos defensores incluso entre los propios periodistas o responsables de cadenas de televisión, los cuales argumentan que, a la postre, satisfacen las necesidades de un espectro concreto de espectadores que los consultan para determinar sus acciones o hallar alivio a sus problema,¹ cual modernos oráculos. Como indica Marta Bovet (entrevista, 2015) “hace años las personas acudían al sacerdote, para que los guiara. Ahora, una parte de la población acude a los videntes, para que sean ellos los que les consuelen y orienten”.

El esoterismo en televisión tiene un precedente en programas radiofónicos de las décadas de los 80 y 90, entre los que destacaba por su éxito *El Gran Sàbat* de Radio 4 (Radio Nacional de España) emitido desde Barcelona. Allí aparecieron profesionales que se hicieron muy famosos y que han perdurado en la radio y la televisión hasta el siglo XXI.² A ellos se han ido sumando otros muchos cuya continuidad en las ondas es también notable; de hecho, la pléyade de videntes va cambiando de espacio y cadena, pero las principales caras, como Pepita Villalonga o la profesora Rossana por citar dos ejemplos, se mantienen.

¹ Lo mágico suscita mucho interés. Un ejemplo son las ferias especializadas como [Magic Internacional](#) (que se celebra desde 1989). En su web leemos que la edición de 2015 contó con más de 200 stands y 52.000 visitantes.

² La Profesora Rossana, la Sra. Iris ahora jubilada o la Sra. Mariló ya fallecida, participaban en el *Gran Sàbat*. Sebastià d'Arbo empezó en la cadena Ser con un programa de misterio y continua ahora en RAC1. La presentadora, la periodista Marta Bovet sigue vinculada a espacios esotéricos.

Aunque relegados a horarios nocturnos y de madrugada, con frecuentes cambios en cuanto a franjas, nombre o cadena, los programas de adivinación televisivos con consultas telefónicas siguen proliferando, con una estética y un desarrollo parecidos entre si y continuistas en el tiempo, incluso en los espacios de Internet. Esa presencia constante en la televisión española pese a los múltiples avatares que ésta ha experimentado y a pesar también de todas las críticas recibidas, nos hace interrogarnos sobre cuáles son las claves que explican su supervivencia.

2. Objetivos y metodología de trabajo

En el presente artículo se describen y analizan las características de los programas de adivinación de las TDT en España. El objetivo es hacer una aproximación al fenómeno a partir de una mirada lo más objetiva posible. Se trata de la primera fase de un estudio más amplio (en el cual los autores están trabajando) donde se analizan los distintos rostros de la llamada “telebasura”, que en palabras de Carlos Elías “se caracteriza por los asuntos que aborda, alejados siempre de temas culturales, científicos y artísticos que han definido el progreso del ser humano. Se regodea en los temas zafios, esotéricos y banales” (Elías, 2004: 43). En el caso de los programas de tarot hay una diferencia esencial con otros muchos programas calificados como telebasura, y es que el tarot y la adivinación son consideradas manifestaciones pseudocientíficas. Este trabajo, sin embargo, no aborda la vertiente pseudocientífica, sino que se concentra en los aspectos comunicativos.

El análisis nos permitirá responder a dos preguntas: ¿hasta qué punto los programas de adivinación siguen siendo un negocio para televisiones y tarotistas? Más allá de una fuente de ingresos ¿pueden considerarse también un fenómeno comunicativo?

Los datos para contestar a las preguntas se han basado en la observación y el análisis de programas por un lado, y en entrevistas en profundidad a diversas personas del sector por otro.

Ante la imposibilidad de extender el análisis a todos los programas y teniendo en cuenta los numerosos cambios en cuanto a franjas horarias, aparición y desaparición de programas y hasta canales, amén de la movilidad de los videntes entre espacios y cadenas, nos hemos concentrado en programas emitidos en Radio Tele Taxi-TV, BOOM y Energy en el 2014, y RACC-105, TV8, FDF-Telecinco, Telecinco y 25TV en el 2014 y 2015.

Se eligieron estas cadenas porque todas son sintonizables desde Cataluña, lugar donde residen los autores; esa condición garantizaba el seguimiento de los programas en un lapso de tiempo suficientemente largo. Por otro lado, las

mencionadas cadenas representan un potencial de espectadores notable (3,5 millones entre las 23:00 y las 04:00 de un día laborable cualquiera, según datos de Barlovento Comunicación, 2014), lo que las convierte en una muestra representativa para el estudio del fenómeno.

En resumen, se ha hecho un seguimiento de los programas siguientes, a lo largo de 18 meses consecutivos, visionándolos durante la primera semana de cada mes.

Enero-Diciembre 2014		Enero-Junio 2015	
Cadenas	Programas	Cadenas	Programas
RACC-105	Pepita Villalonga	RACC-105	La noche con David Trivín.
TV8	Punt Magic de Pepita Vilallonga	TV8	Punt Magic de Pepita Vilallonga
FDF-Telecinco	Conchita Hurtado	FDF-Telecinco	Conchita Hurtado
Telecinco	Horóscopo de Esperanza Gracia	Telecinco	Horóscopo de Esperanza Gracia
25TV	Profesora Rossana	25TV	Profesora Rossana
Radio TeleTaxi-TV	Pepita Vilallonga		
Energy	Astro TV		
BOOM	Maruja y Luis Zorilla		

Ante la ausencia de instrumentos *ad hoc* para el análisis, se ha confeccionado una plantilla propia que ha permitido recabar información sobre:

1. Elementos generales de los espacios.
2. El *nivel aparente* o puesta en escena: características del vidente; escenario; dinámica del espectáculo; lenguaje verbal; lenguaje no verbal.
3. El *nivel subyacente*. Es decir, qué ofrecen, qué venden los videntes.
4. Tipos de consultas y demandas de los telespectadores.

El método observacional se ha completado con entrevistas en profundidad a personas relacionadas con el fenómeno y que han proporcionado datos sobre la mecánica de los programas, la evolución que han experimentado a lo largo de los años, cuál creen que es su utilidad y cómo interpretan su supervivencia. Los entrevistados han sido:

-Esther Alonso e Ignasi Muntanya, propietarios de MARTV, Televisión local de Premià de Mar (Maresme). MARTV emite un programa de tarot en directo. La tarotista es una persona muy conocida en la población, con una clientela fija en su consulta habitual. Los entrevistados declaran que hacen el programa porque

tiene seguidores. Era interesante hablar con ellos porque se trata de un programa en directo, que no recurre a los sistemas de llamadas *enlatadas*.

-Sebastià d'Arbó. Psicólogo, periodista, presentador, responsable de numerosos programas radiofónicos de carácter esotérico y director de la Feria Magic Internacional entre otras actividades. Considerada una de las personas más influyentes en este ámbito, que ha hecho del esoterismo su modo de vida profesional.

-Marta Bovet, periodista y productora de 25TV; conductora del programa radiofónico *El Gran Sàbat* entre 1987 y 1994. Como se ha dicho, el programa gozó de grandes audiencias y mucho prestigio y marcó un hito en los programas de adivinación, aspectos paranormales, etc.

-Profesora Rossana, vidente y tarotista. Dueña de la tienda-consultorio Punt Màgic de Barcelona. En el sector se la considera una profesional muy seria. Había intervenido en *El Gran Sàbat*. Se ha mantenido en antena durante décadas.

-Jaume Puig, antiguo director del canal de televisión local Televisió de Mataró. Se le entrevistó porque fue en esta cadena donde tuvo su primer programa el vidente Sandro Rey en los años 90. Nos explicó cómo se hacían los programas de tarot en directo en aquella época.

La Fira Magic Internacional 2014 ha constituido también una fuente informativa importante. La visita a los stands y la asistencia a diversas conferencias, entre las que destacamos las del promotor de la edición, Itaspa Group, empresa especializada en dar soporte tecnológico completo para la creación y gestión de empresas de adivinación. Todo ello proporcionó información general sobre el sector del negocio esotérico.

En definitiva, y teniendo en cuenta el papel protagonista que juega la televisión en nuestras sociedades (comunicando e informando, distrayendo y divirtiendo, reforzando las condiciones sociales existentes, etc.) los autores creemos que es interesante estudiar los programas de esoterismo y adivinación televisivos porque, pese a sus múltiples detractores, resisten en las parrillas de las cadenas. Como indican Lejarza y Gómez (2013: 82) “El público televisivo tiene una diferencia fundamental respecto a la audiencia de otros espectáculos audiovisuales: en su gran mayoría no paga por poder ver un programa determinado. Para algunos esto será un síntoma de la poca vinculación que sienten los espectadores de la televisión por sus contenidos. Sin embargo, se puede interpretar desde otro punto de vista: aquellos que siguen la televisión en abierto eligen unos contenidos porque les gustan, los encuentran divertidos o interesantes, mientras que aquellos que han comprado una entrada para ver una película de cine, teatro y otro espectáculo sienten una cierta obligación de consumir el producto por el que han pagado” .

3. Evolución de los programas de adivinación en la televisión española

En la década de los 90, con la irrupción de las cadenas privadas, la televisión en España pasó de ser un servicio público a ser entendida fundamentalmente como un negocio. En esa televisión aparecían habitualmente representantes de las llamadas artes adivinatorias (tarot, videncia, astrología, etc.), presentes incluso en programas de actualidad y, por supuesto, en los de entretenimiento. Los videntes estaban de moda. Así por ejemplo se invitaba a Octavio Aceves o Rappel (videntes de los vips) a comentar las perspectivas de asuntos de actualidad; eran asiduos a toda clase de eventos de la jet set y sus caras se perpetuaban en las revistas del corazón. Los magazines de M^a Pau Huguet (*Crònica d'avui*, TV3), María Teresa Campos (*Pasa la Vida*, TVE), Ana Rosa Quintana (*Sabor a ti*, Antena 3), Rafaella Carrà (*Hola Raffaella*, TVE), tenían como invitados fijos a los ya mencionados Aceves y Rappel, pero también a Paco Porras, Cristina Blanco, Mariló Casals o Aramis Fuster.

De esta época datan los primeros programas de adivinación con consultas telefónicas: por ejemplo en 1993 *Dimensión Rappel*, emitido por TVE en las madrugadas de los jueves, recibía consultas por carta y teléfono. El propio consejo de administración de la cadena cuestionó el programa, considerándolo poco apropiado para un medio público (Nieto, 1993).³

La proliferación de programas específicos dedicados a la adivinación fue un hecho insoslayable a partir de esos años. Eran negocios muy lucrativos, fomentados desde las propias compañías telefónicas y por las empresas televisivas y favorecidas por la ausencia de legislación específica (Alonso y Muntaña, entrevista 2014). Las enormes ganancias se basaban en una tarificación telefónica abusiva y en otras estratagemas, como la *cadena de llamadas*, consistente en ir pasando la llamada del usuario a través de diversos intermediarios hasta llegar al gabinete; el usuario no era informado ni podía saber que en realidad no estaba realizando una llamada sino varias, incluso al extranjero. Todo ello derivaba en facturas de teléfono astronómicas. El aprovechamiento económico para las tres partes consistía en: un ingreso fijo para la cadena, al proporcionar el espacio a los videntes; un porcentaje del importe de las llamadas para la compañía telefónica y otro para los videntes; y la captación de clientes para las consultas privadas en los gabinetes de los consultores. Los protagonistas solían ser los mismos: Aceves (*Cerca de ti con Octavio Aceves*, Tele 5) o Esperanza Gracia (*El horóscopo de Esperanza Gracia* en Tele 5), etc. Estos programas se emitían durante la madrugada, una

³ En esa década empezaron a multiplicarse también los espacios dedicados a los fenómenos paranormales, que seguían la estela de programas pioneros como los del psiquiatra y periodista Jiménez del Oso (*Más Allá* 1976-1982; *La puerta del misterio* 1982-1984).

vez finalizada la programación habitual y se fueron multiplicando, siempre con parecida estructura y dinámica porque, como apuntan Lejarza y Gómez (2013: 82) “cuando una televisión encuentra un contenido, género o formato que llama la atención del público, rápidamente surgen iniciativas similares en la competencia. La razón es sencilla: los espectadores ya nos están diciendo que les gustan ese tipo de contenidos y se trata de poner a su disposición contenidos similares para intentar atraerlos”.

La tarificación telefónica adicional no se definió como tal y no se reglamentó hasta la *Orden PRE/361/2002, de 14 de febrero, de desarrollo, en lo relativo a los derechos de los usuarios y a los servicios de tarificación adicional, del título IV del Real Decreto 1736/1998, de 31 de julio, por el que se aprueba el Reglamento por el que se desarrolla el título III de la Ley General de Telecomunicaciones* (2002). El concepto “tarificación adicional” se define como una retribución añadida al coste del servicio telefónico habitual y está representada por los códigos 903 y 906; asimismo en la norma se preveía un código de conducta para la prestación de este tipo de servicios.

La reglamentación para el control de precios llegó con la *Resolución de 16 de julio de 2002, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se atribuyen recursos públicos de numeración a los servicios de tarificación adicional*; en ésta se sustituyen los números 903 y 906 por el 803, el 806 y el 807. Los precios de las llamadas a estos teléfonos están en función de la cuarta cifra: el precio por minuto desde fijo o móvil oscila entre 0,35 euros o menos en el tramo más barato y 3,45 o más en el tramo más caro (0 y 1 más barato / 8 y 9 más caro). El 806 se configura para servicios de ocio y entretenimiento.

En la *Resolución de 8 de julio de 2009, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica la modificación del código de conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional de 23 de julio de 2004*, se establece que el usuario debe ser informado del precio máximo, indistintamente del soporte publicitario en el que se emita. En los programas televisivos analizados los precios están sobreimpresionados en la pantalla durante todo el tiempo. Por ende, se establece que la duración máxima de las llamadas a estos códigos es de 30 minutos.

En aplicación del código de conducta, a modo de ejemplo y tomando como referencia los precios de tarificación adicional de Movistar (2015), el reparto del importe que se cobra a la persona que llama se adjudica del siguiente modo: la tasa inicial por llamada y el servicio de comunicación por minuto los percibe la compañía telefónica que ofrece el servicio, que este caso se fija en 0,09 euros más 0,09 euros por minuto. Para el caso de los números terminados en 9, la retribución es de 3,30 euros el minuto. Vista esta diferencia queda claro que

cuanto más tiempo esté una persona entretenida (en espera o en antena) más beneficio obtiene la empresa.

Pese a la introducción de estas regulaciones el negocio de la videncia en televisión a partir del apagón analógico del 2010 continuó siendo rentable para las TDT en dos sentidos: por un lado les permitía cubrir muchas horas de programación, en especial durante la noche a partir del final del *prime time*; por otro suponían ingresos. De hecho, entre 2010-2013 proliferaron espacios y personajes: *Astro TV* en la Sexta y Telecinco, con la actuación estelar de Sandro Rey o Silvia Raposo, que destacaban por una estética abigarrada; las apariciones de Aida Romero en Telecinco y La Cuatro; *El Maestro Joao* en FDF-Telecinco, David Trivín en Energy y los clásicos Maruja Zorilla, Pepita Vilallonga o la Profesora Rossana en otras cadenas.⁴

El panorama general de la TDT se vio alterado súbitamente por la *Sentencia de 27 de noviembre de 2012, de la Sala Tercera del Tribunal Supremo*. Dicha sentencia estimaba en parte el recurso contencioso-administrativo ordinario interpuesto por la empresa Infraestructuras y Gestión 2002 S.L. y declaraba la nulidad del acuerdo del Consejo de Ministros de 16 de julio de 2010 por el que se asignaba un múltiple digital de cobertura estatal a cada una de las sociedades licenciatarias del servicio de TDT en el ámbito estatal, lo que había supuesto la adjudicación sin previo concurso de nueve canales adicionales.

En el *Auto de 18 de diciembre de 2013*, la Sala acuerda el cese de las emisiones de los nueve canales no comprendidos en los acuerdos del Consejo de Ministros de 28 de mayo y 11 de junio de 2010 de transformación de concesiones en licencias, en aplicación de lo dispuesto en la *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de Comunicación Audiovisual*. El cumplimiento de la sentencia llegó con el *Real Decreto 805/2014*, y el cese de los susodichos canales (adjudicados a Atresmedia, Mediaset, Veo TV y Net TV) tuvo lugar en mayo de 2014.

Con la reducción de los múltiples digitales (es decir, las frecuencias que se pueden ocupar) ahora adjudicadas al 4G, y la desaparición de las horas de emisión de los nueve canales, quedaron drásticamente reducidos los espacios disponibles en la franja nocturna para la programación esotérica.

Todo lo explicado hasta aquí, unido a un cierto control sobre los horarios de emisión de los programas de adivinación, expulsándolos del horario infantil y juvenil (CAC, 2006), diversas sanciones de organismos reguladores (ver apartado 5.4) así como la explotación y ampliación de otras fórmulas como la teletienda, los juegos o la ruleta, sin olvidar la crisis económica global, han

⁴ En las emisoras piratas de esos años también se exhibían espacios donde se practicaba astragalomancia o diloggún. Asimismo la explotación de la videncia se hacía en programas de mucha mayor envergadura, como *Más allá de la vida*, emitido por Telecinco entre agosto de 2010 y agosto de 2012, allí la médium Anne Germain hablaba con los muertos.

provocado que los beneficios económicos que reportaban estos programas hayan descendido. No obstante, siguen proporcionando ingresos, aunque se les califique de “residuales” para empresas pequeñas (Alonso y Muntañá, 2014), o simplemente “mucho menores” (D’Arbó, 2014) para entidades más grandes. Sea como fuere, son una fuente de beneficios en una coyuntura donde todas las formas de financiación son bienvenidas, especialmente cuando los ingresos publicitarios en televisión ha caído: sólo entre el 2009 y el 2013 la inversión publicitaria en televisión en España descendió un 50%, pasando de 3.500 a 1.700 millones de euros (Cubells, 2013: 12 y Barlovento, 2014).

Así pues, los telespectadores nocturnos siguen encontrando una amplia oferta esotérica en los canales TDT, programas que tienen unos índices de audiencia nada desdeñables. Sirvan de ejemplos el *El Horóscopo de Esperanza Gracia*, que en 2014 registraba de media una audiencia de 132.000 espectadores entre las 23:00 y las 04:00. O *La línea de la vida*, con 42.000 espectadores. (Barlovento, 2014).

Supuestamente la TDT tenía que reportar muchas ventajas al sector audiovisual y especialmente a la televisión, con un notable incremento del pluralismo. Pero la realidad ha desmentido las predicciones y lo que se ha producido es una uniformización de los formatos. “Más contenidos propios. TDT de pago. Más producción audiovisual y por tanto más trabajo para todos los profesionales del sector. Interactividad. Más inversión publicitaria. Producción regional. Innovación en todo tipo de contenidos. Y tenemos: escaso resultado de las promesas oficiales. Nunca se cumplieron los contratos sobre contenidos. Ni de producción regional. Nadie controló ese proceso. Tenemos un abanico de canales temáticos, de redifusores y franquicias de grandes medios. Contenidos de teletienda, casinos, tarot, repeticiones permanentes. La anti innovación” (Cubells, 2013: 12).

Tradicionalmente, una de las razones de la creación y proliferación de programas *low cost* es que la competencia por el pastel publicitario implica la necesidad de producir programas baratos y de gran audiencia (Elías, 2004: 27). En este sentido, las características formales de los programas de adivinación conllevan unos costes de producción modestos.

Pero hay otras razones. Existe una realidad dual en el fenómeno de las consultas astrológicas, de tarot o de videncia como programa televisivo. La inicial cubre la expectativa del entretenimiento con un espectáculo que pretende atrapar al espectador con la sorpresa y el contexto esotérico. Dicho de otro modo, “la televisión triunfa cuando es capaz de transmitir emociones sin que el espectador se vea obligado a hacer ningún esfuerzo de intelección, de comprensión” (Español, 2009: 135). La otra es saciar la necesidad de evadirse de la realidad y trasgredir las leyes de la naturaleza, ni que sea a través de un aparato tecnológico que se tiene en casa.

4. La tecnología al servicio de adivinación

Aunque en opinión de todos los entrevistados el fenómeno de los programas de adivinación en televisión ha perdido importancia, lo cierto es que no desaparecen. Sin duda, el interés de los televidentes, y el hecho de que sean baratos de producir tiene mucho que ver con ello.

A partir de la información suministrada por Itaspa Group, al que se pidieron diversos presupuestos, los autores estimamos en 30.000 euros la cantidad inicial a partir de la cual se puede montar un modesto programa de adivinación y tarot televisivo.

Una parte de ese capital inicial serviría para contratar un espacio en un canal de TDT, alquilar un local y contratar a un pequeño grupo de personas para atender los teléfonos. Con los videntes puede llegarse a un acuerdo: desde no pagarles nada hasta incluso cobrarles (extremo confirmado por los entrevistados), porque se les está ofreciendo la oportunidad de salir en televisión y “el acceso a la televisión se ha convertido en una condición indispensable de la visibilidad. Si no sales en televisión, no existes” (Lacalle, 2001: 21). Esta afirmación es completamente vigente; los colaboradores lo saben y muchos están dispuestos a pagar por salir en televisión, una plataforma publicitaria que les aportará prestigio y clientes en sus consultorios privados. Se podría también aplicar aquí el comentario que Bourdieu (1997: 14) dedicó a los escritores que iban a la televisión para hablar de sus libros y garantizarse así la publicidad y las ventas: “la pantalla televisiva se ha convertido hoy en día en una especie de espejo de Narciso, un lugar de exhibición narcisista”, que les aporta clientes gracias a la fama y credibilidad que les da la televisión.

Las tecnologías actuales facilitan enormemente la tarea de crear el programa. Por ejemplo, se puede optar por una centralita telefónica digital, que servirá para gestionar simultáneamente voz (teléfonos analógicos, digitales, IP o WI-FI) y datos (líneas analógicas urbanas, ISDN o VoIP) de forma escalable. Empresas especializadas en soluciones multimedia ofrecen la instalación, configuración, cableado, software, alquiler del servidor y servicios adicionales.

Otra alternativa es la centralita virtual, para lo cual basta con disponer de un ordenador corriente y pagar al proveedor de servicios un canon mensual, el enrutamiento y el desvío de llamadas hacia fijos y móviles, así como el módulo de tarjetas.

Las soluciones tecnológicas ofrecen muchas ventajas para los especialistas de lo esotérico: los datos personales de los usuarios así como la naturaleza de sus consultas pueden quedar almacenadas en bases de datos que proporcionan un “histórico” al vidente. Pero también son ventajosas porque las aplicaciones disponen de módulos estadísticos que permiten saber las horas en que se

reciben más llamadas, desde dónde se realizan, el tipo de pago, el *target* de los usuarios, las preocupaciones más habituales o qué tipo de servicio es el más demandado. Asimismo se puede controlar la productividad de los videntes contratados: saber cuántas llamadas reciben y los minutos que dedican a cada una; incluso se pueden grabar las conversaciones que mantengan con los usuarios.

Además, el software de gestión de los datos de un gabinete esotérico, al disponer de una base de datos actualizada de teléfonos de las personas atendidas con anterioridad o incluso de aquellas que tan sólo se interesaron por el servicio, pueden emitir de forma automatizada y periódica, por ejemplo, tandas de mensajes SMS ofreciendo promociones o atención personalizada de Tarot y videncia a un coste muy bajo. Esto refuerza la demanda de los potenciales clientes.

Las TIC permiten el uso intensivo de otros vehículos asociados a la televisión como refuerzo de la estrategia comercial de las consultas de videncia: presencia en las redes sociales, funcionamiento de páginas web y tiendas en línea, compartir vídeos en plataformas como Youtube e incluso la puesta en marcha de canales propios de televisión en línea (con horarios en directo y en *streaming*) que exhiben una aspecto formal y una estética prácticamente idéntica a las de la TDT, como puede comprobarse, por ejemplo, en [Runa TV](#) de Pepita Vilallonga, [Astro Canal](#) de David Trivín y el maestro Joao, [Tarot TV Maruja Zorrilla](#). También se pueden comercializar aplicaciones de cartomancia para *smartphones* y tabletas, alternativas óptimas para captar al público más joven y/o familiarizado con las tecnologías.

En resumen, la creación de un negocio de artes adivinatorias no es especialmente complicada con el apoyo de la tecnología adecuada. En la inversión, sin embargo, hay que contar con un dinero para la producción del programa (cámara, iluminación, ambientación, etc.) que podría ser percibida, de entrada, como la parte más complicada. Pero no lo es, dada la simplicidad visual, técnica y escenográfica de estos productos. De hecho muchos programas están hechos por los propios videntes y sus equipos. Si se dispone de más capital se puede contratar una empresa de servicios (p.e. Hispatel TV) o a la misma televisión donde se emitirá el espacio para que se ocupe de todo eso.

En cuanto a la dinámica del programa televisivo en sí, probablemente la mayor zozobra para el creador sería la ausencia de llamadas... Pero no es necesario que el programa se haga en directo. Según declaraciones de todos los entrevistados, salvo algunas excepciones (como el programa en directo de MARTV actualmente o el primer programa de Sandro Rey en Televisió de Mataró en los 90), todo está *enlatado*, por lo que las llamadas están garantizadas. Cuando se emite un programa aparecen en pantalla diversos

teléfonos (del domicilio o gabinete del tarotista) accesibles las 24h del día. Las llamadas recibidas son grabadas y después se usan para rellenar los programas de televisión. Así se consiguen dos objetivos simultáneamente: disponer siempre de material y filtrarlo convenientemente antes de emitirlo.

5. Características de los programas de videncia

El análisis de los espacios mencionados en el apartado de metodología permite establecer las características de un programa-tipo, que pasamos a describir a continuación.

5.1. Nivel aparente

En la puesta en escena intervienen diversos elementos.

VIDENTES

La mayoría de las personas que actúan como consultoras son mujeres aunque, paradójicamente, los más recordados sean hombres, como el mencionado Sandro Rey (su estilo particular en su paso por *Astro TV* en 2013 le hizo tremendamente popular) o los clásicos Rappel (¿quién no recuerda sus tónicas?) o Aceves.

Los consultores se autodenominan con un nombre profesional o alias, precedido de profesor/a, maestro/a, adivino/a, vidente, mago/a. Suelen atribuirse propiedades tales como “elegido”, “vidente desde el nacimiento”, “heredera de una larga saga de mujeres-medicina”, “dotado”, “sensitivo”, “médium” o la combinación de varias de ellas. Todos aducen una larga experiencia, que nunca engañan y son los más efectivos y fiables, frente a la competencia que no lo es tanto. No usan frases o eslóganes elaborados y sutiles, pero su repetición constante los hace efectivos.

Normalmente la vestimenta es formal, pero de calle. Los complementos no son especialmente llamativos. Los maquillajes y peinados, sencillos. No obstante algunos de los videntes que gozaron de gran popularidad justamente han destacado por su ropa abigarrada y/o sus complementos, peinados y maquillajes vistosos, como Sandro Rey, Lu Vargas o el Maestro Joao, lo que forma parte de la puesta en escena. Hay que pensar que son programas donde el nivel de entretenimiento es muy limitado y, por tanto, el espectáculo puede encontrarse en la forma de peinarse, vestir o hablar.

ESCENARIO

Suele ser un espacio del cual solo se ve la pared del fondo y que simula el tamaño de un despacho profesional. Sobre esa pared se construye la decoración mediante un croma en el que se proyectan elementos visuales

acordes con la temática del programa o motivos abstractos. Por ejemplo, si el espacio es de astrología, aparecen caracteres del zodiaco o cartas astrales; si es de videncia, ángeles y motivos de predicción con estética *new age* y oriental; si es tarot, cartas. Los colores acostumbran a ser suaves, aunque algunos destacan justamente por su luminosidad. La música, cuando la hay, es prácticamente inaudible.

El mobiliario se reduce a la mínima expresión: mesa grande cubierta por telas, sobre la que se sitúan objetos variopintos y mezclados sin coherencia aparente: la estatuillas de San Cristóbal o de Amón conviven con bolas de cristal, pirámides egipcias, péndulos, geodas, lámparas de sal, velas encendidas, candelabros o flores.

Tras la mesa, sentado o de pie, se sitúa el vidente, solo (lo más habitual) o acompañado de una persona no-vidente que, entre llamada y llamada, canta las habilidades del consultor, anima al público a telefonar y charla amigablemente con el vidente sobre temas esotéricos.

La cámara es frontal, sin movimientos. Sólo hay algún cambio (pocos) para enfocar la mano del adivino ejecutando algún sortilegio y visión cenital para algunas de las tiradas de cartas.

En la franja inferior de la pantalla aparecen diversos teléfonos (fijos y 806), los precios de las llamadas; nombre de la entidad que facilita el programa; asimismo son frecuentes una o dos ventanas donde otros consultores del equipo ofrecen sus servicios. En ocasiones leemos también que es un programa para mayores de 18 años, e incluso una “mosca” que anuncia que lo que estamos viendo es televenta.

DINÁMICA DEL ESPECTÁCULO

El consultor habla a cámara y proclama todos sus servicios: dar información, consejos y predicciones con el objetivo de aliviar, consolar, sanar, orientar y resolver problemas. Ver el futuro en las cartas o en las runas. Ver “quién acompaña” al televidente (se refieren a algún muerto querido que lo protege) y le informan de su estado: si está alegre, triste, preocupado por el vivo. Deshacer hechizos, males de ojo y otros entuertos a partir de rituales sin trampa ni cartón en directo. “Abrir los caminos” para que todo fluya bien en la vida del que llama, a veces con actos tan simples pero efectistas como abrir los brazos e invocar a los ángeles u otras fuerzas divinas u ocultas (siempre benignas). Algunos consultores adivinan incluso el número de la lotería (lo que está mal visto por los profesionales entrevistados, por considerarlo un engaño). Todo esto se ofrece mientras se exhorta a los telespectadores a que llamen, que las “líneas están abiertas”, que pueden ser atendidos en directo o de forma privada por alguno de los colaboradores cuyos bustos y nombres aparecen en pantalla.

Una vez entra la llamada se pide a la persona algunos datos básicos: quién eres, fecha de nacimiento, qué te pasa, qué quieres, qué te preocupa. A veces no se pregunta más que el nombre, el resto de datos son *adivinados* por el consultor (o ya los conoce, porque el programa se emite en diferido; o son datos proporcionados al telefonista y que el productor suministra al vidente través de un intercomunicador).

Las consultas son bastante breves, entre dos y tres minutos por término medio (“para que entren más llamadas y dar más oportunidades a la gente que también lo necesita” se apostilla continuamente), aunque el tiempo de espera es más dilatado.

En general los tarotistas usan solo los arcanos mayores y ejecutan tiradas compuestas, por líneas. Advertimos que no siempre las lecturas coinciden con las cartas que el espectador está viendo, lo que indica que las llamadas no corresponden a una persona cierta, o que el realizador tiene enlatadas unas tiradas determinadas y las exhibe de tanto en tanto. O simplemente que el consultor no es muy ducho en su arte (Profesora Rossana, entrevista 2014).

Las consultas pueden acabar con un breve ritual (por ejemplo para deshacer el mal de ojo) y/o una oración. Algunos videntes son prolijos en la invocación a santos, ángeles y arcángeles, como el maestro Joao o David Trivín; otros no mencionan nada parecido.

LENGUAJE VERBAL

Los tonos de voz, como los videntes, son diferentes: oscilan entre tranquilos y pausados a rápidos y vibrantes, y pueden tener relación con su propia personalidad, pero sobre todo con la imagen que cada consultor/a quiere proyectar de sí mismo o con su idea de lo que es el espectáculo televisivo. Y, por descontado, con diferenciarse de la competencia. La dicción también varía notablemente: en muchos casos es correcta pero en otros es muy pobre.

¿Cómo interrogan a los consultantes? Todos inducen, preguntan, adivinan. La gran mayoría no contradicen al televidente y buscan que estos vayan aportando datos, sin forzarlos. Unos pocos (como Maruja Zorrilla) resultan singulares en este sentido porque se atreven a replicar abiertamente a las personas que llaman y exhiben un tono aleccionador y bastante duro en ocasiones (lo que, posiblemente, al espectador le aporta verosimilitud).

¿Cómo responden? Las respuestas se basan en un sentido común básico y la predicción se va retroalimentando con la información que el propio consultante proporciona en el transcurso de la conversación. El adivino da consejos, manifiesta buenos deseos y, sobre todo, reafirma y amplía las expectativas positivas que el usuario pide.

En los temas de salud los consultores suelen ser bastante prudentes. Sobre los temas probables (como los clásicos dolor de huesos o cansancio general) se advierte que “debes descansar”, “cuidarte”, “relajarte”. Sobre las más graves, se recomienda con bastante firmeza que se vaya al médico o que por ejemplo confíen en el equipo que los operará, que ellos no son especialistas en medicina (contrariamente a otro tipo de predicciones, donde se publicitan como infalibles).

Las despedidas son rápidas aunque amables, familiares, cariñosas, pero sin derecho ni tiempo a réplica. El consultor reparte bendiciones, besos, afecto repite “llámame” otro día, ven a la consulta, donde “dispondremos de más tiempo”.

LENGUAJE NO VERBAL

En general el consultor mira directamente a cámara, incluso cuando piensa las respuestas, salvo para las tiradas de cartas y los sortilegios, que mira hacia abajo, a la mesa. Los gestos de la cara suelen ser comedidos, austeros en muchos casos. La gesticulación con las manos es limitada (barajan, colocan objetos o ejecutan algunos “pases mágicos”). Algunos controlan al máximo los microgestos o los gestos involuntarios; otros, en cambio, tienen tics continuados, como el famoso Trivin.

La actitud general de la mayoría es de dominio de la situación. Todos intentan transmitir credibilidad, sin agresividad.

Vale la pena resaltar, no obstante, que los diferentes estilos de los consultores dependen en gran manera no sólo de su personalidad, sino de la empresa para la que trabajan. Por ejemplo, a finales de 2014 observamos que el espacio de Pepita Villalonga empezó a aglutinar a diversos consultores antes dispersos en otras cadenas y programas. En él se tendía a la uniformidad, limando las estridencias personales, por lo que algunos videntes perdieron singularidad y extravagancia; otros por el contrario mejoraron su aspecto personal, la forma de hablar o de moverse.

5.2. Nivel subyacente

Prácticamente todos los programas hacen publicidad de consultas privadas y/o tiendas (en las que se venden todo tipo de objetos mágicos, cursos y talleres o cheques regalo de servicios), mediante frases sobreimpresas en la pantalla y reclamos verbales.

Se informa que las consultas telefónicas a números privados se atienden 24 horas los 365 días del año, y en ellas se amplía enormemente el tipo de servicios (numerología, ángeles, runas, quiromancia, regresiones, hipnosis, etc.). Nunca se da el precio en antena. En cambio las tarifas suelen estar claramente indicadas en las páginas web y en los gabinetes de los videntes

(por ejemplo las consultas de tarot pueden oscilar entre 15 euros -10 minutos- y 90/100 euros -1 hora-). Los precios varían también en función de si atiende el vidente famoso o lo hace alguno de sus empleados. Sobre otros servicios y rituales que no se ejecutan en televisión es complicado obtener información, porque, como afirma Rossana (entrevista, 2014) “se negocian en privado”.

5.3. Tipos de consultas

Los problemas más habituales son, por este orden: los económicos y de trabajo (cuyo volumen no ha dejado de aumentar, lo que parece lógico en un contexto de crisis); los amorosos/pareja y la salud. Es interesante observar que en muchos programas los porcentajes de temas principales son muy similares (entorno al 30% cada uno), lo que vuelve a traer a colación el asunto de los enlatados.

Respecto al primer tema, el consultante o un familiar próximo están en paro, o quieren cambiar de trabajo y/o están atravesando apuros económicos. El amor es otro asunto estrella: si la pareja actual es la conveniente, o si la que se fue volverá, si se podrá conquistar a un enamorado platónico, qué hacer ante alguna infidelidad, etc. Por último están las llamadas relativas a la salud, especialmente personas con patologías dolorosas o irreversibles, recientemente operadas o en situación de espera. En todos los casos el que llama busca reafirmar la esperanza o confirmar el propio criterio y espera con ansia que todo se solucione rápidamente (el “cuándo” es una constante); ahora bien, casi nunca formula la pregunta básica: “por qué me pasa esto a mí” y cuál es el camino para resolverlo.

Amén del dinero, el amor y la salud, detectamos también un capítulo de “varios” (10-15% de las llamadas), entre los que destaca el saber “quién acompaña al llamante” (es decir, qué muerto de la familia está velando por ellos), o los ya mencionados números de la suerte.

En general las personas que llaman requieren una respuesta para ellos mismos, para sus hijos y para sus parejas, en este orden. Hemos observado que el 80% de las consultantes son mujeres.

5.4. Un género televisivo híbrido

Los espacios esotéricos no son clasificables como un nuevo producto, porque desde el punto de vista del espectáculo televisivo, son sumamente limitados en cuanto a medios técnicos, escenario, representación, etc. Pero tampoco tienen un formato completamente definido según los planteamientos clásicos respecto de los programas de televisión (Cebrián, 2004; Contreras y Palacio, 2001; Villagrasa, 2011).

Por ejemplo no pueden considerarse exclusivamente como publicidad, aunque es cierto que en ellos se *venden* las consultas privadas y tiendas de los videntes. De hecho, los programas parecen anuncios publicitarios de larga duración en los que se ofrece un producto (la videncia, la esperanza, el consejo) que puede ser consumido en antena o en privado.

¿Son puro entretenimiento? No. Aunque tienen un componente de divertimento porque se basan en la relación comunicativa entre el experto y los telespectadores, a partir de las consultas que personas anónimas hacen, en directo o no, a los videntes. Los productos tendrán más o menos éxito en función de lo que los haga singulares, porque no hay que olvidar que “cualquier producto televisivo compite en el imaginario y la memoria inconsciente del espectador con decenas, centenares, millares de propuestas dramáticas o de entretenimiento similares” (Español, 2009: 141). De ahí que triunfen personajes como Sandro Rey, porque tienen una vertiente de espectáculo que otros no ofrecen. “En algunos programas de entretenimiento, la actividad comunicativa es más importante que el propio programa, porque quiere obtener la adhesión del espectador, que constituirá una cuota de pantalla” (Lacalle, 2001: 16).

Los programas de videncia tienen algunas características de los programas de participación. En este sentido el teléfono juega un papel esencial, como en otros espacios donde las llamadas de los televidentes son un aspecto básico, y sirven “para catapultar al espectador dentro del programa de un modo empírico” (Lacalle, 2001: 37). Además, la comunicación telefónica acentúa el efecto de realidad del programa y legitima la impresión de interactividad que persigue la televisión (Lacalle, 2001). Lo relevante es la palabra y es ésta lo que se convierte en espectáculo porque la sociedad intenta exorcizar sus fantasmas por el mero hecho de evocarlos (Silverstone, 1996).

Sin embargo debemos insistir en que, como hay diferentes categorías de espacios en televisión, el que sirve como definición a los programas de tarot es el más antiguo, es decir, el “espacio escenográfico o prototelevisivo, formado por el conjunto de elementos que forman parte de la escenografía y componen la puesta en escena. Los objetos, la iluminación y otros elementos organizarán el espacio previo a la grabación televisiva” (Gordillo, 2009: 74). Además, en la coordenada espacial los programas de tarot mantienen un “espacio estático-fijo. Estatismo de la cámara y de los personajes” (Gordillo, 2009: 75). Dicho de otro modo, son programas nada innovadores, de baja calidad y estética visuales, pese a lo cual se mantienen en las parrillas.

Telebasura es un término ampliamente utilizado para referirse a estos programas. La telebasura se define por “una forma de hacer televisión caracterizada por explotar el morbo, el sensacionalismo y el escándalo como palancas de atracción de audiencias” (Elías, 2004: 17). Según Felipe (2007: 141) “coloquialmente, se llama televisión basura a aquella que ofrece

programas que no aportan absolutamente nada, que no enriquecen, que no muestran valores al espectador”. En los programas de tarot o videncia, no aparecen ni personajes famosos ni los telespectadores, que son personas anónimas que exponen sus anhelos o problemas; como máximo, el que se acaba convirtiendo en personaje popular es el propio vidente. Según el informe de recomendaciones sobre la telebasura elaborado por el Consell Audiovisual de Catalunya (2006) se les podría considerar como telebasura en el caso de que “perjudiquen a determinada audiencia porque explotan su credulidad, apelan a su morbosidad o pueden suscitar comportamientos imitativos o adictivos”.

De hecho este mismo planteamiento aparece en el ITC's Programme Code del 2001 que sigue la televisión BBC británica (Sancho, 2001: 4) a propósito de los programas adivinatorios: “that horoscopes, palmistry and similar ‘psychic’ practices are only acceptable where they are presented as entertainment, or are the subject of legitimate investigation. They should not include specific advice to particular contributors, or viewers, about health, or medical matters, or about personal finance. They should not be included at times when large numbers of children are expected to be watching”.

En este sentido podemos mencionar las diversas sanciones impuestas por los organismos reguladores a los operadores de televisión por transgredir la normativa, como el mencionado CAC o el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). Respecto de la actuación del CAC, que es el que hemos estudiado al habernos circunscrito a programas sintonizables desde Cataluña, entre 2011 y 2014 incoó 15 expedientes sancionadores a diversos prestadores de servicios de telecomunicaciones, como Infraestructuras y Gestión 2002, Esoditel, o Covisual2 y Covisual3, porque las televisiones emitían programas de adivinación en horarios inapropiados. Las sanciones suponían la suspensión de las emisiones (entre uno y dos días) y varias multas de 90.001 y 125.000,84 euros.⁵

Es decir, que las sanciones suelen imponerse por emitir en horarios indebidos, pero no por los contenidos. Dicho de otro modo, no se cuestiona si mienten, si se basan en la credulidad de un público poco ilustrado o si apuran al máximo el tiempo de espera telefónico.

En conclusión, al hablar de programas de videncia, quizás debemos recurrir al concepto de hibridación de géneros, que según Gordillo (2009: 35) supone que “Las fronteras entre ficción, información, publicidad y entretenimiento se desdibujan y surgen formatos donde cualquier combinación genérica es posible”.

⁵ Los expedientes pueden consultarse en la [web del CAC](#), apartado “Protección de la infancia y la adolescencia”.

6. Conclusiones

En la primera pregunta de investigación planteábamos si los programas de adivinación continúan siendo un negocio para las cadenas de televisión. La respuesta es afirmativa porque, aunque las llamadas telefónicas estén reguladas, siguen proporcionando ingresos. Además se llenan horas y horas de programación, con pocos gastos de producción, para un potencial de espectadores nada desdeñable; en este sentido “el resultado empresarial óptimo se obtiene si esa gran audiencia se consigue con programas de bajo coste económico” (Elías, 2004: 28). Los programas estudiados cumplen esa premisa. Por ende dichos programas sirven de anuncio publicitario de los consultorios y tiendas de los videntes.

La segunda pregunta hacía referencia a si los programas de adivinación con consultas telefónicas son un fenómeno comunicativo, lo que respaldaría su presencia en antena. Este extremo también queda demostrado. Además del carácter antropológico y etnográfico de las artes adivinatorias (Lagrange y Voisenat, 2005), estos programas ofrecen la transgresión de la realidad cotidiana y son el sucesor de los populares consultorios radiofónicos de los años 50 y 60, como el *Consultorio de Elena Francis*.⁶ Las consultas atienden a una necesidad eminentemente humana y transversal (personas de cualquier estatus,⁷ formación, cultura, sexo, nacionalidad) de burlar al destino. Permiten al espectador sorprenderse, apenarse y hasta divertirse con las desgracias ajenas, incluso adaptar las soluciones escuchadas a su propia vida, porque el consultante espera que, sin ningún esfuerzo por su parte, se dé solución inmediata a su problema. La necesidad de consultar a la versión moderna del adivino implica una evasión que coloca la responsabilidad de los acontecimientos en otras fuerzas y que si no producen los resultados deseados es debido al intermediario mágico que lo ha determinado o alterado. De esa manera el adivino se convierte, a sabiendas, en el principal actor de un espectáculo de confidencias y desgracias con las que el espectador puede disfrutar como mero *voyeur*.

En los programas de adivinación lo que alimenta el espectáculo y mantiene a las personas ante el televisor es el consuelo de que la desgracia ajena siempre puede ser mayor que la propia, y hasta la hipocresía que representa apenarse por los problemas de otros sin hacer realmente nada para remediarlos.

⁶ Este programa se emitió en España entre 1947 y 1984.

⁷ Todos los entrevistados insisten en que a las consultas acuden todo tipo de clientes, desmintiendo el estereotipo de que todos los consultantes son incultos o de bajo nivel económico y social.

Finalmente se observa que los programas de televisión conviven con las páginas web creadas por los propios videntes, donde ofrecen consultas audiovisuales en directo. La presencia de algunos de ellos en las redes sociales no hace más que alimentar un fenómeno que, lejos de remitir, aprovecha los mass-media e Internet para perpetuarse. Esta evolución es, sin duda, un futuro y necesario objeto de estudio.

7. Bibliografía

- Barlovento Comunicación. (2014). *Datos audiencia TDT Cataluña* [e-mail]. (03 diciembre).
- Barlovento Comunicación (2014-2015). *El comportamiento de la audiencia televisiva*. Madrid.
<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-octubre-2015.pdf> (Consulta: 9-10-2015).
- Istapa Group. (2014). *Oferta Centralita virtual, servicio IVR tarjetas de crédito & Centralita física* [e-mail]. (17 diciembre).
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Edicions 62.
- Cebrián, M. (2004). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.
- Consell Audiovisual de Catalunya (2006). *Consideracions i recomanacions del CAC sobre la teleporqueria*. Barcelona: CAC, Generalitat de Catalunya.
- Contreras, J.M.; Palacio, M. (2001). *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- Cubells, M. (2013). *¿Y tú qué miras? La tele que no ves*. Barcelona: Roca Editorial de Libros.
- Elias, C. (2004). *Telebasura y periodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- Español, P. (2009). *Cómo mirar la tele sin sufrir efectos secundarios*. Lleida: Milenio.
- Felipe, F. de; et al. (2007). "El peligro de las (in)definiciones: apuntes para un dossier sobre telebasura". *Trípodos*, núm.21, p.137-145.
- Gordillo, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós. (Paidós Comunicación; 39)
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo: los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

Lagrange, P.; Voisenat, C. (2005). *L'esotérisme contemporain et ses lecteurs : entre savoirs, croyances et fictions*. París: Bibliothèque Centre Pompidou.

Lejarza, M; Gómez, S. (2013). *Televisores cuadrados, ideas redondas: algunas historias de televisión*. Madrid: Temas de hoy.

"Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual". (2010). BOE, núm.79 (1 marzo). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>. (Consulta: 13-10-2015).

Movistar. *Servicio 803/806/807 y 907*. (2015). <http://www.movistar.es/autonomos/fijo/servicios/ficha/aut-servicio-803-806-807-907> (Consulta: 13-10-2015).

Nieto, M. (1993). "Televisión Española se replantea los contenidos del programa de Rappel". *El País*, (5 julio). http://elpais.com/diario/1993/07/05/radiotv/741823203_850215.html (Consulta: 13-10-2015).

"Orden PRE/361/2002, de 14 de febrero...". (2002). BOE, núm.46 (22 febrero). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-3602> (Consulta: 22-09-2015).

"Real Decreto 805/2014, de 19 de septiembre...". (2014). BOE, núm.232 (24 septiembre). <https://www.boe.es/boe/dias/2014/09/24/pdfs/BOE-A-2014-9667.pdf> (Consulta: 22-09-2015).

"Resolución de 8 de julio de 2009...". (2009). BOE, núm.180 (27 julio). <https://www.boe.es/boe/dias/2009/07/27/pdfs/BOE-A-2009-12440.pdf> (Consulta: 22-09-2015).

"Resolución de 16 de julio de 2002...". (2002). BOE, núm. 186 (5 agosto). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-15847> (Consulta: 22-09-2015).

Sancho, J. (2001). *Beyond entertainment?: Research into the acceptability of alternative beliefs, psychic and occult phenomena in television*. ITC and BBS. http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/beyond_entertainment.pdf (Consulta: 01-10-2015)

"Sentencia de 27 de noviembre de 2012...". (2012). BOE, núm.306 (21 diciembre). <https://www.boe.es/boe/dias/2012/12/21/pdfs/BOE-A-2012-15386.pdf> (Consulta: 22-10-2015).

Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.

Tribunal Supremo. *Sala de lo Contencioso-Administrativo. Sección Tercera. Auto, 18-12-2013*. (2013). <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/nacional/tdt.pdf> (Consulta: 22-10-2015).

Villagrasa, J.M. (2011). *Atrápalos como puedas: la competencia televisiva: programación y géneros*. València: Tirant lo Blanc.

Entrevistas:

Alonso, Esther y Muntanya, Ignasi. MARTV. Premià de Mar, 7-11-2014.

Arbó, Sebastià d'. RAC 1. Barcelona, 11-12-2014.

Bovet, Marta. 25TV. Barcelona, 12-02-2015.

Profesora Rossana. Punt Màgic. Barcelona, 19-12-2014.

Puig, Jaume. M1TV Mataró, 08-09-2014.