



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis del alcance de programas televisivos
de misterio sobre el público joven de
Valladolid. Estudio de caso: Cuarto Milenio**

Sergio Villalobos Pérez-Hickman

Tutora: Leire Gómez Rubio

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América y Periodismo**

Curso: 2021-2022

A mis gigantes.

**ANÁLISIS DEL ALCANCE DE PROGRAMAS TELEVISIVOS DE MISTERIO
SOBRE EL PÚBLICO JOVEN DE VALLADOLID. ESTUDIO DE CASO:
CUARTO MILENIO**

AUTOR

Sergio Villalobos Pérez-Hickman
Universidad de Valladolid

TUTORA

Leire Gómez Rubio
Universidad de Valladolid

RESUMEN

Los hábitos de consumo de programas televisivos están cambiando entre el público joven, debido a la aparición de redes sociales y nuevos soportes digitales. Sin embargo, entre los programas de misterio encontramos algunos factores externos y concretos que pueden determinar las audiencias. El miedo puede afectar de manera directa a los espectadores de este tipo de producciones, a diferencia de otros segmentos de entretenimiento.

La temática paranormal está delimitada generalmente por tres bloques de contenido; diablo, fantasmas y ovnis. El impacto que estos tienen sobre el público está relacionado con nuestras raíces culturales y sociales, así como por el instinto ancestral humano de supervivencia y la influencia externa que recibimos a través de medios de comunicación.

El objetivo de este trabajo es determinar si el público vallisoletano comprendido entre las edades de 20 y 25 años consume programas de misterio de forma habitual y prioritaria.

También, acotar cuales son los contenidos que mayor impacto tienen entre el público y si estos producen miedo o morbo.

Por último, investigar si este miedo es un factor determinante a la hora de modular negativamente los índices de audiencia de este tipo de programas.

PALABRAS CLAVE: Misterio, paranormal, hábitos de consumo, audiencia, Cuarto Milenio.

ANALYSE OF THE REACH OF MYSTERY TELEVISION PROGRAMS ON THE YOUNG PUBLIC OF VALLADOLID. CASE STUDY: CUARTO MILENIO

AUTHOR

Sergio Villalobos Pérez-Hickman

University of Valladolid

TEACHER

Leire Gómez Rubio

University of Valladolid

ABSTRACT

The consumption habits of television programs are changing among the young public, due to the appearance of social networks and new digital media. However, among the mystery programs we find some external and concrete factors that can determine the audiences. Fear can directly affect viewers of this type of production, unlike other entertainment segments.

The paranormal theme is generally delimited by three blocks of content; devil, ghosts and UFOs. The impact that these have on the public is related to our cultural and social roots, as well as the ancestral human instinct for survival and the external influence we receive through the media.

The objective of this work is to determine if the Valladolid public between the ages of 20 and 25 consumes mystery programs on a regular and priority basis.

Also, limit what are the contents that have the greatest impact among the public and if they produce fear or morbidity.

Finally, to investigate whether this fear is a determining factor when it comes to negatively modulating the audience ratings of this type of program.

KEYWORDS: *Mystery, paranormal, consumption habits, audience, Cuarto Milenio.*

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	9
1.1.	Descripción y justificación del tema	10
1.2.	Objetivos.....	10
1.3.	Hipótesis	11
2.	MARCO TEÓRICO	12
2.1.	Antecedentes: Los primeros fenómenos paranormales en los medios de comunicación generalistas	12
2.2.	Los pioneros de la investigación y la divulgación paranormal en España	15
2.3.	Historia y evolución de los programas de misterio en España. El salto de la prensa a la radio y los medios audiovisuales	17
2.3.1.	<i>Más Allá. Punta de lanza de la época dorada del periodismo de misterio en la televisión española.....</i>	<i>19</i>
2.4.	Desde <i>Espacio en Blanco</i> hasta <i>Cuarto Milenio</i> . El periodismo de misterio desde finales de los 80 hasta hoy	22
2.4.1.	<i>Espacio en Blanco</i>	<i>22</i>
2.4.2.	<i>Milenio 3.....</i>	<i>24</i>
2.4.3.	<i>Cuarto Milenio</i>	<i>26</i>
3.	METODOLOGÍA.....	29
3.1.	Cuarto Milenio como objeto de estudio	29
3.2.	Descripción del programa estudiado	30
3.3.	Las encuestas como método de investigación	31
3.4.	Diseño y procedimiento.....	32
4.	RESULTADOS	36
4.1.	Hábitos de consumo sobre programas de entretenimiento y de misterio	36

4.2.	Preferencias en cuanto a los contenidos de misterio. Distinción sobre contenido paranormal y contenido de rigor informativo.....	41
4.3.	Percepción de la audiencia sobre temas especialmente impactantes o aterradores en programas de misterio: Diablo, fantasmas y ovnis	50
4.3.1.	<i>Impacto de temas referentes al diablo en las audiencias de programas de misterio</i> 50	
4.3.2.	<i>Impacto de temas referentes a fantasmas en las audiencias de programas de misterio</i>	55
4.3.3.	<i>Impacto de temas referentes a los ovnis en las audiencias de programas de misterio</i>	58
5.	CONCLUSIONES.....	64
6.	BIBLIOGRAFÍA	72
7.	ANEXOS	77
7.1.	Anexo I	77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1: ¿Consume usted programas de misterio?.....	36
Gráfica 2: ¿Consume los programas de misterio cómo una elección prioritaria de entretenimiento o solo los consume cuando no hay una alternativa mejor?.....	37
Gráfica 3: En caso de que sea no ¿Por qué no los consume?.....	37
Gráfica 4: ¿En qué soporte los consume?.....	38
Gráfica 5: Si ha elegido otro, indique cuál. Si no, pase la pregunta.....	38
Gráfica 6: ¿Cuál de ellos consume?.....	40
Listado 1: Si ha elegido otro, indique cuál. Si no, pase la pregunta.....	40
Gráfica 7: ¿Los programas de misterio le producen curiosidad o rechazo?.....	41
Gráfica 8: A la hora de consumir un programa de misterio ¿prefiere temas de rigor científico/histórico o temas paranormales y leyendas?.....	42
Gráfica 9: ¿Cree en el rigor de este tipo de temas o los considera ficción?.....	42
Gráfica 10: ¿Cuáles son los temas paranormales que considera más impactantes en un programa de misterio?.....	43
Listado 2: Si ha elegido otros, indique cuales. Si no, pase la pregunta.....	44
Gráfica 11: ¿Cuáles son los temas que le provocan mayor interés?.....	44
Listado 3: Si ha elegido otros, indique cuales. Si no, pase la pregunta.....	45
Gráfica 12: ¿Cuáles son los temas que le provocan mayor rechazo?.....	46
Listado 4: Si ha elegido otros, indique cuales. Si no, pase la pregunta.....	47

Gráfica 13: ¿Considera que los programas de misterio abusan de contenido impactante para causar morbo o, por el contrario, lo evitan para no ahuyentar a la audiencia?.....	47
Gráfica 14: ¿Ha cambiado alguna vez de canal debido a que el tema tratado es demasiado impactante o aterrador?.....	48
Gráfica 15: ¿Considera que el miedo es un factor determinante a la hora de elegir un programa de entretenimiento?.....	49
Gráfica 16: ¿Considera el diablo y la demonología como temas especialmente impactantes o aterradores?.....	51
Gráfica 17: ¿Cuál de los siguientes temas referentes al diablo considera más impactante?.....	52
Gráfica 18: ¿Consideraría usted cambiar de canal si emiten contenido referente al diablo?.....	53
Gráfica 19: ¿Considera que el diablo es un tema tabú para la sociedad y la parrilla mediática?.....	54
Gráfica 20: ¿Considera los fantasmas y el espiritismo como temas especialmente impactantes y aterradores?.....	55
Gráfica 21: ¿Cuál de los siguientes temas considera más aterradores?.....	56
Gráfica 22: ¿Consideraría usted cambiar de canal si emiten temas referentes a fantasmas?.....	57
Gráfica 23: ¿Considera los ovnis y la ufología cómo temas especialmente impactantes y aterradores?.....	59
Gráfica 24: ¿Cuáles de los siguientes temas considera más aterradores?.....	61
Gráfica 25: ¿Consideraría usted cambiar de canal si emiten temas referentes a ovnis?.....	62

1. INTRODUCCIÓN

El miedo es uno de los instintos primigenios del ser humano que más nos influencia en la toma de decisiones. Desde el inicio de nuestra historia nos ha acompañado y ha modulado nuestro comportamiento para garantizar la supervivencia de la especie. Desde los primeros *hominos*, el miedo se encuentra grabado en la propia naturaleza humana, mucho más allá del raciocinio.

Con los primeros asentamientos de colonias sedentarias durante el periodo neolítico, los grupos comienzan a desarrollar creencias ancestrales y espirituales, alejándose propiamente de la naturaleza tangible hasta entonces conocida. Así se forma una nueva dimensión de nuestro conocimiento colectivo que proyecta los deseos, inquietudes, anhelos y, por supuesto, los miedos hacia lo desconocido.

Herederos de nuestros antepasados, pese a los avances científicos y tecnológicos modernos, aún mantenemos esas creencias y miedos como parte fundamental de nuestra cultura y desarrollo social.

En nuestra continua evolución hacia la nueva era digital, el ser humano permanece constantemente conectado a las diversas plataformas de información e infoentretenimiento, como son los medios de comunicación tradicionales (radio y televisión), así como las crecientes redes sociales. Por lo que, las pantallas se han convertido en nuestras “pinturas rupestres” donde desarrollamos nuestras vidas y plasmamos nuestras inquietudes y miedos.

El auge de los programas de misterio televisivos durante la década de los 70 nos muestra como los temas ocultos y paranormales interesan a un amplio sector de la sociedad. Estos programas han mutado conforme a su tiempo, pero los miedos naturales aún permanecen. Este trabajo pretende trasladar el análisis de dichos miedos irracionales y primigenios hacia el comportamiento de las audiencias sobre sus hábitos de consumo de productos de entretenimiento. La principal muestra del estudio se centra en el impacto de programas de misterio sobre el público joven.

El programa de misterio con mayor alcance en España es *Cuarto Milenio*, situándose cerca del millón de espectadores y representando el 5,5% del share. (El Economista, 2021). Por su diversidad de temas, tanto científicos e históricos como paranormales, considero que es el caldo de estudio perfecto para comprender los comportamientos de este segmento del

público, así como analizar cuáles son esos temas especialmente aterradores que aún incurren en nuestros miedos primitivos y modifican nuestro comportamiento y hábitos de consumo mediáticos.

1.1. Descripción y justificación del tema

En numerosas ocasiones, el director y presentador del programa *Cuarto Milenio*, Iker Jiménez, ha expresado en el soliloquio final que ha tenido diferencias con la directiva de la cadena *Cuatro* debido a que algunos temas tratados, como el diablo y los exorcismos, son demasiado aterradores para el público de un *prime time* y que, por consiguiente, producen un inmediato y palpable descenso de la audiencia.

Según afirmaba, nunca le han vetado ningún tipo de contenido, pero si le aconsejan que temas tan controvertidos como esos sean emitidos al final del programa.

Personalmente, sigo el programa porque me parece un prodigio de la comunicación y un faro de conocimiento alternativo. Pero me considero una de las personas a las que afectan estos temas y cambio de canal cuando los emiten.

Por ello me parece que el factor miedo es un punto de vista muy concreto e interesante a la hora de determinar el comportamiento de las audiencias. Algo que no ocurre en ningún otro formato de programas de entretenimiento.

1.2. Objetivos

Los objetivos que el estudio pretende alcanzar con la investigación del comportamiento de la audiencia.

- **Objetivo 1:** Investigar el alcance mediático de programas de misterio entre el público joven.
- **Objetivo 2:** Acotar los temas controvertidos que afecten directamente a las audiencias de estos programas.
- **Objetivo 3:** Identificar si dichos temas provocan morbo o rechazo sobre el espectador.

1.3. Hipótesis

Antes de realizar el análisis y, a raíz de los objetivos mencionados anteriormente, se parte de estas cuatro hipótesis que servirán de hilo conductor para la elaboración de la encuesta y el desarrollo de la investigación.

- **Hipótesis 1:** El público entre 20 y 25 años no consume programas de misterio y prefieren otros productos de entretenimiento.
- **Hipótesis 2:** Los temas controvertidos provocan una reacción negativa en el público de programas de misterio.
- **Hipótesis 3:** Los temas referentes al diablo y a las posesiones diabólicas provocan un sentimiento de miedo, rechazo y descenso de la audiencia.
- **Hipótesis 4:** Los temas relacionados con espíritus y ovnis son atractivos para el público.

2. MARCO TEÓRICO

El periodismo de misterio está directamente ligado al desarrollo de la prensa y la comunicación de masas a mediados del siglo XX. Desde las supuestas invasiones extraterrestres de los años 30 hasta la percepción actual de los mismos como productos de infoentretenimiento en la oferta mediática cotidiana. Pese a ser una rama muy específica del periodismo, ya recibe una gran aceptación por el público generalista, tanto en los medios de comunicación tradicionales de radio y televisión (ejemplos: *Espacio en Blanco* y *Cuarto Milenio*), como en las plataformas más actualizadas como *Youtube* y *Podcast* (ejemplos: *La Estirpe de los Libres* y *Misterios y Cubatas*).

Parece que, gracias a los nuevos soportes audiovisuales y al aumento de la oferta y la calidad en las producciones, el periodismo de misterio disfruta de una segunda juventud, desde los años 60 y 70 en España con programas como *Historias para no dormir* (Chicho Ibáñez Serrador, 1966 – 1982) y *Más allá* (Fernando Jiménez del Oso, 1976 – 1981).

2.1. Antecedentes: Los primeros fenómenos paranormales en los medios de comunicación generalistas

El primer gran acontecimiento que atrajo la atención del público generalista sobre temas paranormales fue la narración radiofónica en directo de la supuesta primera invasión extraterrestre sobre nuestro planeta, por Orson Welles, la noche de Halloween de 1938. *La Guerra de los Mundos* fue una dramatización emitida por la cadena norteamericana de radio CBS (1927 – 1941) basada en la historia original homónima de H.G. Wells, publicada en 1898. (Novalbos, 1998).

En aquella emisión, el actor y director Orson Welles, interpretó a un científico que afirmaba haber presenciado el aterrizaje de tres objetos voladores marcianos en Groves Mill (Nueva Jersey). Al inicio del programa especial de Halloween se especificó que se trataba de una representación de un hecho ficticio, no informativo. Pero un gran sector del público no escuchó la advertencia y la reacción de los radioyentes fue de pánico incontrolado: las gentes salieron a las calles intentando huir, saturaron las líneas telefónicas de las emisoras de radio y de las redacciones de los periódicos, acudieron desesperadas a las comisarias pidiendo auxilio o se escondieron, temerosas, en los sótanos de sus casas. (Novalbos, 1998).

Esta reacción histórica se enmarca en el periodo de entreguerras, posterior al *crack* del 29 en Estados Unidos. Durante la década de “los trágicos 1930”, la economía estaba en recesión y la tasa de paro alcanzaba máximos históricos del 25% de la población activa. (Montatgut, 2015).

Esto suponía una potente desmoralización colectiva, así como el crecimiento de la tasa de analfabetismo. De esta forma se produce el primer gran ejemplo de manipulación de masas basado en la aguja hipodérmica de Harold Laswell. (Novalbos, 1998).

Así, un programa basado en un acontecimiento paranormal, pese a ser ficción, se convirtió en la primera muestra del poder de influencia y penetración del público en los medios de comunicación de masas.

En consecuencia, durante la década de los 40 y 50 surge en todo el mundo el fenómeno ovni. (Novalbos, 1998).

El otro gran evento que fue, en gran medida, consecuencia de la narración de Orwell a finales de los años 30 y, a su vez, causa del estallido del interés popular por los sucesos de misterio en los medios de comunicación fue “El caso Roswell”. El 2 de julio de 1947, un disco volante se estrelló en el desierto de Nuevo México, a 120 km noroeste de la base militar norteamericana de Roswell. Quienes recuperaron el objeto no identificado. Desde la sede de la *Octava Fuerza Aérea* de Fort Worth (Texas) se ordenó el encubrimiento de toda información relevante al caso y la confidencialidad total, tanto de la base militar, como de los rancheros involucrados. (Sierra, 1995).

Debido a errores administrativos de la Fuerza Aérea norteamericana como consecuencia de la nula regulación de secretos oficiales sobre observaciones de ovnis (debido al escaso registro hasta la fecha), la prensa regional comenzó a hacerse eco de platillos volantes sobre el cielo de Texas. (Sierra, 1995).

Para sofocar toda la inquietud ciudadana, la curiosidad y la puesta en duda del sistema de seguridad nacional norteamericano, el coronel de la base militar de Roswell, William Blanchard, emitió el siguiente comunicado de prensa, la mañana del 8 de julio de 1947.

Los numerosos rumores referentes a un disco volador se convirtieron en realidad ayer, cuando el oficial de inteligencia del 509 *Grupo de Bombardeiros de la Octava Fuerza Aérea* en el aeródromo del Roswell tuvo la suerte de poder disponer de un disco volante mediante la cooperación de uno de los rancheros

locales y de la oficina del sheriff del condado de Chaves. El objeto volador aterrizó en un rancho cerca de Roswell, en algún momento de la semana pasada. Al no tener servicio telefónico, el ranchero guardó el disco hasta que pudo ponerse en contacto con la oficina del sheriff que, a su vez, lo notificó al mayor Jesse A. Marcel, de la oficina de inteligencia del 509 *Grupo de Bombardeos*.

La acción se emprendió de inmediato, y se recogió el disco de la casa del ranchero. Fue examinado en el aeródromo de la Fuerza Aérea en Roswell y, a continuación, el mayor Marcel lo envió al Cuartel General superior. (Blanchard, 1947).

Una nota de prensa nada común que fue publicada el 8 de julio de 1947 en el periódico local *Roswell Daily Record* bajo el titular “RAAF Captures Flying Saucer On Ranch in Roswell Region” (traducido: “La RAAF (Roswell Army Air Field) captura un platillo volador en un rancho en la región de Roswell”).

Cuatro días después, la *Associated Press* consigue el comunicado de prensa del teniente Haut y divulga a todos los medios del país la información de que la fuerza aérea nacional posee uno de esos “huidizos discos volantes”. A diferencia de lo que podría parecer, este mensaje consiguió sembrar la calma entre la sociedad norteamericana. De una vez por todas, podrían comprobar la naturaleza de los visitantes de otros mundos como superpotencias aéreas y probar el riesgo de amenaza real de un posible ataque. (Sierra, 1995).

El caso Roswell es, hoy en día, uno de los grandes casos clásicos del fenómeno ovni y la punta de lanza de la ufología moderna. De esta forma, fue el primer caso UFO informativo real que mantuvo en vilo a todo el mundo y provocó el nacimiento del periodismo de misterio. Desde el punto de vista mediático, se le considera una gran puesta en escena de la prensa por crear ese “circo ovni” y poder generar contenido atractivo que capte la atención del espectador. Por parte de organismos oficiales y el ejército, es considerado como un ejemplo del poder de influencia de la prensa sobre asuntos clasificados en base al interés social. (Sierra, 1995).

2.2. Los pioneros de la investigación y la divulgación paranormal en España

Dos años antes de los acontecimientos de Roswell, un matrimonio coruñés fue testigo de un supuesto avistamiento ovni sobre el cielo de Los Cantones (A Coruña). Tras informar a su hijo, Oscar Rey Brea de lo sucedido, este lo documentó y lo registró, convirtiéndose en el primer ufólogo reconocido de la historia mundial. (Campo, 2008).

Rey Brea nació en A Coruña y fue uno de los 50.000 soldados españoles que lucharon con Hitler contra la Unión Soviética en la División Azul durante la II Guerra Mundial. El 10 de febrero de 1942, a las afueras de Leningrado (actual San Petersburgo), en *Krasny Bor*, en una de las operaciones militares durante un bombardeo del ejército rojo, los operativos españoles presenciaron una serie de objetos voladores que no se correspondían con la tecnología bélica de la época. Rey Brea quedó tan asombrado con lo sucedido que, al terminar la guerra, se incorpora al Observatorio Meteorológico de A Coruña, donde desarrolla su gran pasión; la astronomía. Tras la historia de sus padres, el 15 de octubre de 1945, elabora el primer informe documentado sobre avistamientos de ovnis en la historia de nuestro país. (Fernández 2020).

Fue el fenómeno ovni, consecuente de la histeria colectiva de “La Guerra de los Mundos” y del circo mediático de Roswell, lo que llamó poderosamente la atención general de investigadores españoles. (Andrés et al., 2016).

En 1958, nace el Centro de Estudios Interplanetarios (CEI). Su fundador es Antonio Ribera junto con un equipo de investigadores y ufólogos compuesto por Eduardo Buelta, Marius Lleget y Antoni Pelegrí. Se trata de la primera asociación española que investiga el fenómeno ovni. Ribera escribe su primer libro ufológico en 1961, “Objetos desconocidos en el cielo” que, en 1966 reeditaría y ampliaría bajo el título “El gran enigma de los platillos volantes”. Convirtiéndose en el primer gran clásico de la literatura paranormal en España. Pese a esto, su trabajo fue más apreciado en el extranjero que dentro de nuestras fronteras. Participó en congresos ufológicos en medio mundo, escribió en revistas ufológicas de referencia como la *Flying Saucer Review* británica y la francesa *Lumières dans la Nuit*. Y fue el encargado de introducir la revista *Planète* de Jacques Bergier y Louis Pauwels en España. Aquí se publicó durante quince números bajo el título de *Horizonte* (1968 - 1971). Por ello, Ribera es considerado como el primer

divulgador de información ufológica y paranormal en España, además del reconocimiento internacional. (Sierra, 2018).

A principios de la década de los 60, se publica la obra *El retorno de los brujos (Le Matin des magiciens – 1960)* de los autores franceses Louis Pauwels y Jacques Bergier. En él se trataban temas innovadores para el público lector de la época; parapsicología, esoterismo, civilizaciones perdidas, ovnis y su relación con el nazismo. Con más de dos millones de ejemplares vendidos en total el mundo, se convirtió en uno de los grandes precursores del misterio en el público y los medios de comunicación especializados.

Su éxito supuso la posterior publicación de su, anteriormente mencionada, revista *Planète*. (Moreno, 2019).

Durante la década de los 60, el periodismo sobre sucesos paranormales (predominantemente ovnis) había permanecido definido dentro de los marcos temáticos de la prensa especializada de misterio. Aunque los temas empezaban a calar en el público generalista, no conseguían traspasar la frontera de los grandes medios de comunicación. En 1968 el poeta y ensayista, Carlos Murciano, publica en el diario ABC su artículo *Algo flota sobre el mundo*, en septiembre de ese año. En él, defendía la idea de que, si un hombre estaba a punto de pisar la luna (Neil Armstrong lo conseguiría el 20 de julio de 1969), también sería posible que nuestro planeta acogiese la visita de otros mundos en un futuro próximo. El artículo llamó la atención tanto de los lectores como al, aquel entonces, director del periódico, Torcuato Luca de Tena y Brunet. (Arrizabalaga, 2016).

“En aquel momento de eclosión del fenómeno, el hecho de que ABC se tomara en serio el asunto tuvo gran repercusión para las personas interesadas en el tema. Sirvió para potenciar el fenómeno, para darle importancia y veracidad” (Murciano, 2016).

De esta forma, Murciano se convierte en el primer “cronista oficial de fenómenos espaciales” en España. El diario le ofreció viajar por España, Inglaterra, Francia, Italia, Chile y Estados Unidos, entre otras, buscando y documentando durante más de 100 crónicas publicadas por el ABC, la posibilidad objetiva de encuentros con extraterrestres. (Garfias, 1970).

La calidad lingüística-periodística de Carlos Murciano y su método empírico de investigación en el que, en lugar de afirmar o negar cualquier hipótesis, bucea en el tema y siembra la semilla del criterio en el lector, abandona la fábula y acerca el razonamiento lógico a un público generalista que no estaba acostumbrado a tratar temas

parapsicológicos desde el rigor informativo. De esta forma, levanta el discurso y le otorga una credibilidad sobria muy atractiva para el lector medio. (Garfias, 1970).

A su vez, siguiendo la estela del anteriormente mencionado Carlos Murciano, Juan José Benítez, tras haberse especializado en periodismo generalista en su primer diario *La Verdad* de Murcia en 1966, se convierte en cronista ovni para el diario bilbaíno *La Gaceta del Norte* en 1972. (Quesada, 2022).

Sin haber oído la llamada del misterio, la redacción en la que Benítez trabajaba recibió un teletipo de un supuesto avistamiento ovni en el pueblo Peral de Arlanza en Burgos. Tras ir a cubrir la noticia sin demasiadas esperanzas, se encontró con una comunidad que no daba lugar a dudas respecto a lo presenciado. Después de aquella y otras 20 investigaciones de fenómenos relacionados con la ufología, Benítez se convirtió en el principal cronista ovni español a nivel mundial. (Benítez, 2022).

En 1975 investiga a cerca del Sudario de Turín o la Sábana Santa. Esto hace que se aleje del fenómeno ovni y se interese por la vida e historia de Jesús de Nazaret, principalmente en su consideración simbólica y a su relación con el misterio. Fue duramente criticado cuando se refirió a Jesús como “el gran extraterrestre” en una entrevista. (Quesada, 2022). Cuando el *Opus Dei* asume la dirección del diario *La Gaceta del Norte* en 1979 prohíbe seguir desarrollando una línea argumental relacionada con el ámbito paranormal y elimina la crónica ovni de su parrilla. Benítez, ya fuere por entusiasmo o necesidad, abandona el periodismo y comienza a escribir una serie de novelas, que llegarían a *best seller* mundial, sobre la historia de Jesucristo a través de la visión distópica (basada en obras esotéricas y santería) de un viajero en el tiempo. Un compendio de 9 títulos publicados bajo la denominación “Caballo de Troya” entre 1984 y 2009 que, hoy en día, se ha convertido en uno de los grandes títulos de historia-ficción y misterio de la literatura contemporánea. (Quesada, 2022).

2.3. Historia y evolución de los programas de misterio en España. El salto de la prensa a la radio y los medios audiovisuales

El primer gran precursor de programas relacionados con el misterio en la televisión española fue *Historias para no dormir*. Un programa creado y dirigido por Narciso (Chicho) Ibáñez Serrador para Estudio 3 de TVE. Consta de 29 episodios de duración

variable emitidos entre 1966 y 1982 en el que, inspirados por historias y obras literarias populares basadas en el misterio y el terror, las dramatizaban creando pequeñas producciones audiovisuales de calidad que atrapaban la atención del espectador y les acercaba la literatura clásica de terror como Edgar Allan Poe, Robert Arthur y Ray Bradbury. (Andrés et al., 2016).

Pese a no tratarse como un programa de infoentretenimiento o divulgación paranormal, si lo podemos considerar el primer programa televisivo que acercó los temas de misterio y paranormales al gran público generalista en España.

En 1967, el psiquiatra y periodista Fernando Jiménez del Oso debutó en este programa como guionista de un capítulo con el relato original “El Regreso”. Este fue el primer contacto de Jiménez del Oso con los programas de misterio. En el año 1974, debido a la gran popularidad del programa *Historias para no dormir*, ficha por el programa *Todo es posible en domingo*, un programa de variedades emitido por TVE durante 26 tardes del año 74. El director del programa, Pedro Amalio López, quería desarrollar una sección de misterio para seguir las tendencias de los programas de entretenimiento de la época. (Andrés et al., 2016).

Durante la segunda mitad de la década de los 70 y los años 80 comienza los años dorados del periodismo de misterio, con una eclosión de programas televisivos y radiofónicos de gran éxito y trayectoria en el tiempo. (Berlenga, 2017).

En el ámbito radiofónico, aparece el programa *Medianoche* (1978 – 1995) dirigido y presentado por Antonio José Alés para la *Cadena Ser*. Es considerado como el gran presentador pionero del periodismo de misterio radiofónico. Con una programación diaria, ocupaba todas las noches las ondas españolas para narrar, con su voz grave y sonora, la fenomenología de lo paranormal. Uno de los grandes logros del programa, más allá de mantener el interés de la audiencia por el misterio durante casi dos décadas, es el de crear el, actualmente denominado, fenómeno sociológico “Alerta Ovni”. Este era el nombre del programa emitido la noche del 14 de agosto de 1979, el cual congregó una audiencia de 12 millones de oyentes, pendientes de la retransmisión de los testimonios de 850 grupos especializados repartidos por el territorio español que esa noche vigilarían los cielos y documentarían en directo cualquier posible avistamiento ovni. Aquella noche, la redacción del programa en las oficinas de la *Cadena Ser*, recibirían 15.000 cartas de radioaficionados o espectadores interesados por el tema, además de un éxito absoluto sin

precedentes en los programas radiofónicos españoles. Incluso llegando a quedar registrado en el libro *Guinness* de los récords. (Vázquez, 2009) y (Álvarez, 2007).

Esto no solo atrajo al público generalista hacia los temas paranormales y ufológicos, sino que también sembró la pasión por el periodismo de misterio sobre una nueva generación de investigadores y divulgadores de la parapsicología. (Vázquez, 2009).

La 'nave del misterio' quiere rendir homenaje a Antonio José Alés, recientemente fallecido. El 'gran maestro del misterio' en las ondas, fue pionero del misterio radiofónico en España en los años 70 y 80 con su programa 'Medianoche'.

En la madrugada del 15 de agosto de 1979 congregó a través de la Cadena SER a 12 millones de oyentes en su famosa “Alerta Ovni”. Media España, literalmente, estuvo aquella noche pendiente de su programa. (Jiménez, 2009).

De esta forma, no únicamente podemos afirmar que sentó las bases del interés general por los fenómenos paranormales en el público generalista en España, sino que instauró la nueva y actual generación de periodistas de misterio en nuestro país. La gran prueba de ello es que, ya sea en forma de homenaje a su maestro o herencia sociocultural, los grandes periodistas actuales de misterio en España han continuado con la famosa “Alerta Ovni”. Son ejemplos la gran convocatoria popular en el Parque Nacional de las Cañadas del Pico del Teide (Tenerife, Islas Canarias) instada por el programa radiofónico *Espacio en Blanco* en el año 1989 y la gran convocatoria presencial e hiperconectada (a través de internet y redes sociales) en la Cúpula del Milenio de Valladolid por parte de Iker Jiménez y *Milenio 3* en la *Cadena Ser* en el año 2012. (Vázquez, 2009).

Analizaremos la historia y evolución de estos dos programas, así como el impacto que los programas predecesores de los años 70 y 80 han tenido sobre el periodismo de misterio actual, en el apartado 2.4 de este estudio.

2.3.1. Más Allá. Punta de lanza de la época dorada del periodismo de misterio en la televisión española

El 15 de enero del año 1976, TVE 2 lanza el programa *Más Allá* (1976 – 1981), una producción de divulgación pseudocientífica presentado por, el anteriormente mencionado, Fernando Jiménez del Oso, heredero de la gran popularidad de *Historias para no dormir*. Por primera vez en televisión, se plantean cuestiones del ámbito paranormal en el debate público. Pese a que el debate de misterio ya estaba en las mesas del ámbito privado de la sociedad, nunca antes había trascendido con tal alcance en el entretenimiento público general. (Rodríguez, 2019).

Esto se produce gracias al aperturismo mediático que vivía la sociedad española tras el franquismo, durante la primera etapa de la transición democrática. En este periodo, que discurre entre la primera presidencia del gobierno de Adolfo Suárez en 1976 hasta las elecciones de junio de 1977 (Rodríguez, 2019. Citando a Palacio, 2012), se desarrolla la edad de oro de la libertad creativa y de expresión en las artes y los medios de comunicación. Al tratar temas novedosos de interés cultural y social, la televisión se convierte en un elemento educador y culturizador de la población española. (Rodríguez, 2019. Citando a Palacio, 2012).

El programa surge con la idea de rellenar la oferta televisiva de entretenimiento de TVE 2 la rama minoritaria y cultural de *Televisión Española*. Por ello no debía olvidar su carácter divulgativo e informativo. De esta forma se unen dos condiciones que propiciaron su éxito. Anteriormente habíamos visto como los programas de misterio y parapsicológicos que más penetraban en la audiencia eran los de puro entretenimiento. De esta forma sacrificaban el rigor de la investigación por conseguir relatos espectaculares. Por el contrario, *Más Allá* se convierte en el primer programa mayoritario de investigación y divulgación pseudo-científica de la parrilla televisiva española. (Rodríguez, 2019).

Más adelante veremos como la estructura que siguen los programas de misterio actuales, independientemente de su soporte radiofónico o audiovisual (*Espacio en Blanco, Cuarto Milenio*) se corresponde con la disposición no lineal del relato de *Más Allá*. De esta forma, se convierte en el gran testador de los programas de divulgación parapsicológica actuales. (Rodríguez, 2019).

La duración de los capítulos fue de media hora por semana, no obstante, no disfrutó de regularidad en su programación. Fue vagando por los días de la semana hasta asentarse predominantemente en domingo. Esto indica que la percepción social del programa era

de un producto de entretenimiento relajado, no de un canal de información rigurosa e investigación científica. Así mismo, también fue mudando de franja horaria, principalmente dentro del *prime time*. (Rodríguez, 2019).

Según la autora anteriormente citada, los grandes cambios, tanto en la parrilla mediática como en la franja horaria, parece indicar que en los primeros años de emisión no se sabía con exactitud cuál era el público objetivo del programa. Sin embargo, al asentarse en el horario de máxima audiencia del domingo en la segunda cadena de *Televisión Española* (TV2), que por definición estaba más orientada a la programación cultural, se dedujo que el *target* de audiencia eran adultos urbanos con cierta preparación cultural. Mientras que su función principal seguiría siendo la de un programa de infoentretenimiento. (Rodríguez, 2019).

La temática del programa era muy diversa, siempre dentro del marco del ámbito de la investigación y el estudio de la pseudociencia. Según el análisis de contenido “Los comienzos del periodismo de misterio en la televisión española: *Más Allá* (TVE1, 1976-1981)” de Rodríguez (2019) – en su “Tabla 1: Temáticas y números de emisiones dedicadas a las mismas en *Más Allá* (1976-1981)” – los temas de emisión fueron: Ocultismo, ufología, parapsicología, pseudoarqueología y conspiración. Siendo los dos primeros los más emitidos con porcentajes de 48% (84 de 266) y 41% (71 de 266) sobre el total de las emisiones. Con el avance del programa, ambas temáticas fueron descendiendo hasta alcanzar un 14% y un 10%, siendo la parapsicología la más emitida en su último año de emisión. (Rodríguez, 2019).

La estructura de este programa fue una de las grandes causantes de su éxito. El periodismo de misterio precedente había sido, hasta entonces, capitalizado por la figura del investigador-presentador, tanto en prensa como en radio. *Más Allá* cambia esta estructura e incorpora la figura del experto invitado y el colaborador. La estructura del programa queda dividida en varias secciones especializadas y diversas que aportaban una mayor magnitud nacional e internacional en los temas abordados y en la percepción social y credibilidad de sus contenidos. (Rodríguez, 2019).

La función del presentador queda reducida a conductor del *timing* del programa, así como introductor de cada una de las secciones y sus colaboradores. Imperaba la estética sobria y el discurso académico y serio para no restar credibilidad a sus argumentos. Cobra gran relevancia la presencia física y gestual del presentador. Una voz grave y profunda,

cargada de pausas dramáticas para fumar, transmitía gran seguridad y confianza en su propio contenido. Además de crear una seña personal distintiva del programa, elevaba el discurso hacia la divulgación más próxima a la científica. De esta forma, y como mencionábamos anteriormente, sentó las bases de lo que años después serían las grandes producciones del periodismo de misterio como *Cuarto Milenio* en televisión y *Espacio en Blanco* en radio, desde finales de los años 80 hasta la actualidad. (Rodríguez, 2019).

2.4. Desde *Espacio en Blanco* hasta *Cuarto Milenio*. El periodismo de misterio desde finales de los 80 hasta hoy

Estos programas son considerados como el nexo de unión entre las producciones de la época dorada del misterio español, con la actual percepción social de la comunicación parapsicológica. Han supuesto una renovación de la percepción icnográfica referente a lo paranormal, así como una actualización de las secciones de contenido con respecto a los años 70 y 80. También una profesionalización de la labor del periodista de misterio y un consecuente aumento de la calidad y la cantidad de estas producciones mediáticas.

2.4.1. *Espacio en Blanco*

En el año 1987, el programa *Espacio en Blanco*, pilotado por Miguel Cesar Blanco, obtendría mucha popularidad. Miguel Blanco, licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, cursó estudios de Psicología y Antropología. (RTVE, 2022).

Inició la andadura en la radio en la mítica *Radio Juventud*, una de las canteras de las que han salido el mayor número de profesionales del mundo de la comunicación: Juan Ramón Lucas, María Teresa Campos y Luis del Olmo. Desde su sintonía se empezó a emitir *Nueva generación*, el programa de radio más antiguo dedicado al mundo del misterio: durante cinco años fue todo un hito. (RTVE, 2012).

Según el propio Miguel Blanco, fue todo un hito para la historia de la radio en España, el conseguir crear y desarrollar un programa totalmente innovador dentro del marco de la censura franquista.

Nuestros guiones tenían que pasar la censura. Siempre teníamos un gris a las puertas del estudio. A pesar de todo ello, fuimos capaces de abrirnos paso en el mundo de la comunicación, hablamos de cosas que nunca se habían oído antes en la radio, de temas que estaban prohibidos. (Blanco, 2011).

De esta forma comienza a perfilarse el mundo del misterio en el ámbito de la comunicación español. Dicho programa crea el caldo de cultivo perfecto para la creación de otros programas de misterio como *Quinta dimensión* en RNE y el anteriormente mencionado *Medianoche* en la *Cadena SER*. (RTVE, 2012).

En 1983 nace de su misma mano el programa *Ecos del futuro*, un programa visionario y profético que avanzaría el mundo de hoy. Tratando temas de hiperconectividad y nativos tecnológicos, no abandona sus raíces del misterio centrándose en el ámbito ovni, principalmente en entrevistas a observacionistas y teorías de la conspiración. (RTVE, 2022).

A partir de 1987 nace el mítico *Espacio en blanco*. Comenzó a emitirse en las madrugadas de los sábados, desde la emisora pública *Radiocadena Española*, la actual *Radio 5*. Posteriormente, *Radio 1* y *Radio 5* de *Radio Nacional de España* simultanearían su emisión. (RTVE, 2012).

Espacio en blanco se convertiría en la escuela de referencia del mundo del misterio en nuestro país. Algunos de los más importantes especialistas visitaron el programa. Personalidades como Raymond Moody, famoso por su libro *Vida después de la muerte* y sus investigaciones sobre regresiones a vidas pasadas; Daniel Brinkley, superviviente de la caída de tres rayos, que le otorgaron poderes paranormales; o la famosa Marilyn Rosner, una de las médiums más reconocidas internacionalmente. (RTVE, 2012).

El hito que marcaría un antes y un después en la historia del programa fue la convocatoria de una “Alerta Ovni” en Valle de Ucanca (Parque nacional de las Cañadas del Teide) en 1989, siguiendo la estela de la iniciativa pionera diez años anterior “Alerta OVNI” creada en 1979 por, el anteriormente mencionado, Antonio José Alés para su programa *Medianoche*. El cual supuso el mayor éxito de audiencia de la radio española y un cambio de percepción social sobre el fenómeno ovni. (RTVE, 2012).

En este caso el programa fue denominado “Evidencias UFO - Alerta Ovni Nacional” y fue emitido el 23 de junio de 1989. El cual convocó presencialmente 40.000 personas en

la falda del Teide para intentar avistar algún platillo volante. Mientras se establece una conexión y retransmisión en directo y, a través del programa, comunicar a la audiencia cualquier supuesto contacto visual con extraterrestres. (Radioescuchante, 2017).

Aquel programa fue emitido simultáneamente desde RNE *Radio 1*, *Radio 3*, *Radio 5* y *Radio Exterior de España* en una emisión única e historia y poniendo en el foco de atención nacional e internacional a los programas de misterio y sembrando, nuevamente, el interés colectivo por lo desconocido. (Radioescuchante, 2017).

El programa se convierte en la cantera de los más importantes periodistas, divulgadores y comunicadores de misterio actuales en España. Entre ellos: Manuel Carballal, Javier Sierra, Clara Tahoces, Lorenzo Fernández, Bruno Cardeñosa o Iker Jiménez. (RTVE, 2012).

Tras la cancelación del programa de RNE en 1991, iniciaría su andadura en radios privadas, siempre manteniendo su estructura, contenido y esencia. *Onda Cero* (1992-1993), *Radio Voz* (1995-1997), y *M-80 Radio* (1998-2002).

En septiembre de 2007, el mítico programa y su presentador original vuelven a RNE y traen consigo el elenco de invitados especialistas cuyas carreras impulsaron desde el programa original. (José, 2017).

2.4.2. Milenio 3

Como veíamos anteriormente, uno de los fieles canteranos de *Espacio en Blanco* no fue otro que Iker Jiménez. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Europea de Madrid. Colaborador del programa de Miguel Blanco hasta su cese de *M-80 Radio* en 2002. Es entonces cuando, el heredero natural del misterio periodístico decide dirigir y presentar su nuevo proyecto radiofónico. Tras tener su propia sección en la misma cadena dentro del programa *Si amanece nos vamos* (6 de septiembre de 1993 – 13 de julio de 2012), nace el programa *Milenio 3* (1 de junio de 2002 – 28 de junio de 2015) en la *Cadena Ser*. (“Iker Jiménez”, 2022).

A través de programas que se emitían la madrugada del sábado al domingo, de 1:30 a 4:00 h (Duración: 150 minutos). Desde el momento de su estreno, la estructura del programa sigue le herencia de su predecesor. La temática general estaba destinada al periodismo de misterio; paranormal, ovnis, historia y ciencia. Incorpora también la figura

del colaborador experto. En este caso, su mayor exponente es el escritor y periodista anteriormente citado, Javier Sierra. (“Milenio 3”, 2022) y (“Javier Sierra”, 2022).

Tras más de una década de emisión, el espacio fue líder de audiencia en su franja horaria con 750.000 oyentes en el inicio de su 10ª temporada (Estudio General de Medios, 2010), logrando así su récord histórico. Fue, además, el espacio radiofónico de madrugada más escuchado de la radio española y el más descargado en Internet en todo el ámbito de habla hispana. Desde noviembre de 2005, *Milenio 3* contó con su programa hermano televisivo; *Cuarto Milenio* en el canal de televisión *Cuatro*.

No obstante, cabe destacar dos de los grandes acontecimientos del programa. Siguiendo la estela de sus predecesores e inspiradores *Medianoche* y *Espacio en Blanco*, Iker decide poner en marcha también su programa “Alerta Ovni” desde *Milenio 3* la *Cadena SER* en 2004 y 2012. (“Milenio 3”, 2022).

La “Alerta Ovni 2004” se produce la noche del 25 al 26 de junio de ese año. 8.000 personas se reunieron en el Parque Juan Carlos I de Madrid para intentar presenciar un posible avistamiento ovni. De igual forma, El programa duró cinco horas donde se realizaron conexiones a través de ondas de radio e internet con colaboradores repartidos por la geografía española. Nuevamente, gracias a la conectividad y a la posibilidad de participación generalizada, se convierte en un éxito de masas. (“Milenio 3”, 2022).

La segunda y más reciente, como veíamos en el apartado 2.3 de esta investigación, es la “Alerta Ovni 2012”. Convocada nuevamente por el equipo de *Milenio 3* en *Cadena SER* con Iker Jiménez a la cabeza. Esta tuvo lugar la noche del 9 al 10 de junio en la Cúpula del Milenio de Valladolid. La implicación y difusión de esta superó con creces a la anterior. En este caso, la repercusión fue a nivel internacional. Gracias a las plataformas SMS y *Twitter* lograron conectar un total de 35 países de todos los continentes. El programa creó una plataforma llamada “Vigilantes del cielo” a través de la cual, el público podía acceder por Internet a la lista completa de puntos y países en donde los observadores se encontraban localizados, a la vez que estaban en contacto en tiempo real. (“Milenio 3”, 2022).

En 2015, el programa desaparece por motivo de falta de tiempo por parte de Iker y de su equipo para compaginar otros programas con el nacimiento de su hija. De esta forma cede el testigo al, por aquel entonces muy consolidado programa, *Cuarto Milenio*. Siguiendo la misma tónica que su hermano radiofónico y la herencia de los programas de misterio

de los años 70 y 90, se convierte en el buque insignia del periodismo de misterio en España. (“Milenio 3”, 2022).

2.4.3. Cuarto Milenio

Cuarto Milenio se estrena el 13 de noviembre de 2005 en la cadena de televisión Cuatro. Emite sus programas la noche de los domingos de 21:30 a 00:00 (Duración de 150 minutos). La temática de sus programas es de lo más diversa. Siguiendo la estructura que establecería el programa *Más Allá* para los programas de misterio de formato televisivo durante la década de los 70, cuenta con varias secciones de duración variable a lo largo de su programación. Pueden ir desde la parapsicología más extrema como el diablo, fantasmas y ovnis (los cuales son el objeto esencial de esta investigación) hasta temas de interés y rigor científico e histórico como biología, diversas ramas de la medicina y acontecimientos históricos poco conocidos. Para ello, y como eje central del programa y una de sus marcas más características, cuenta en cada edición con colaboradores o invitados expertos en la materia. También está sujeto ocasionalmente a la percha de actualidad. Desarrolla su contenido en base al interés general despierto en determinado momento. (“Cuarto Milenio”, 2022).

En sus casi 700 episodios, ha llegado a triplicar la media de audiencia su cadena. Sus mejores resultados los cosechó en la tercera temporada (2007-2008), con una audiencia media del 13,2% de cuota de pantalla (897.208 espectadores). La emisión del 22 de junio de 2008 marcó su récord de audiencia al registrar una cuota de pantalla del 17,1% y 894.000 espectadores. (“Cuarto Milenio”, 2022).

Durante las siguientes temporadas, *Cuarto Milenio* ha conseguido mantener una audiencia media de 600.000 espectadores en horario nocturno, lo que supone alrededor del 10% de la cuota de pantalla. Esto le convierte en el programa de cuatro con mayor audiencia de la cadena. El 16 de diciembre de 2012, celebrando haber superado los 300 programas, alcanzó uno de los mejores datos de audiencia en la historia del programa, con una cifra de 1.410.000 espectadores y una cuota de pantalla del 15% de *share*, con su dossier “Fin del mundo”. (“Cuarto Milenio”, 2022).

También se convierte en un programa pionero en la producción audiovisual en programas informativos y de divulgación paranormal. En abril de 2007, y pareciendo querer replicar

aquellos microrrelatos audiovisuales de *Historias para no dormir* de Chicho Ibáñez Serrador, populariza el formato “Diarios del miedo”, el cual consta de pequeñas representaciones dramatizadas que complementan e ilustran la narración de la información. (“Cuarto Milenio”, 2022).

Una de las grandes polémicas que se le atribuyen tanto al programa como a la figura del presentador es la de la dramatización extrema de la información, llegando incluso a interpretar o modular la voz. Esto se asocia con programas de entretenimiento y no como programas de información o divulgación. Debido a este tipo de formato, así como el horario (noche del domingo en *prime time*), el programa es relacionado con el sector familiar de entretenimiento y es acusado de disfrazarse de programa de divulgación. Las críticas afirman que el programa cuenta “lo que quieren que pase” y no realmente lo que pasa. (Vegas, 2015).

Sin embargo, creo que hay un punto de inflexión en esta dinámica. Con la aparición de la pandemia Covid-19, el programa adoptó desde el 20 de febrero de 2020 una posición mucho más apegada a la realidad informativa que ocupaba y preocupaba al espectador. Los tertulianos, Tomás Camacho, Miguel Ángel Pertierra, Julio Mayol Cesar Carballo y divulgadores como Pablo Fuente y el coronel Pedro Baños alertaban y anticipaban, con semanas de antelación, una situación de la que aún no éramos aun conscientes en Europa y los gobiernos se preocupaban de infravalorar. (“Cuarto Milenio”, 2022).

Tal es así que el 28 de marzo de 2020, el grupo *Mediaset* decide suspender la producción del programa por tiempo indefinido debido a las medidas de seguridad tomadas contra la pandemia y para evitar la alarma social. Desde entonces, el programa tomó un nuevo cariz y empezó a ser considerado el único programa de prensa libre sobre los efectos de la pandemia. Como reemplazo, Jiménez lanzó a través de su canal de *YouTube* el programa temporal *La Estirpe de los Libres*, donde él y otros colaboradores continuaron con sus investigaciones a cerca del impacto de la Covid-19. (“Cuarto Milenio”, 2022).

Con el fin del confinamiento, Cuarto Milenio vuelve en septiembre de 2020 con un programa dúptico llamado Origen y Horizonte respectivamente, consiguiendo su mayor cifra de espectadores desde 2006. (“Cuarto Milenio”, 2022).

La gran acogida del programa y su nueva vertiente de información médica y científica provocó el nacimiento de su nuevo programa homónimo; Horizonte (17 de septiembre de 2020) que se emite, con el mismo equipo y en directo, la noche de los miércoles también

en horario de *prime time* (Duración aproximada de 150 minutos). (“Cuarto Milenio”, 2022).

3. METODOLOGÍA

El miedo es una característica intrínseca del ser humano. Además, es completamente subjetiva a cada individuo y está sujeto a innumerables variables propias o ajenas que condicionan nuestro comportamiento. Sin embargo, si comprendemos la audiencia como un segmento de la masa social, podemos determinar ciertos parámetros que influyen directamente en la atracción o el rechazo sobre los productos de entretenimiento.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el comportamiento de consumo de programas de misterio por los jóvenes vallisoletanos de entre 20 y 25 años y, de esta forma, acotar cuales son los contenidos de dichos programas que provocan mayor interés o aversión.

En definitiva, el estudio pretende investigar si el miedo es un factor determinante a la hora de consumir productos de entretenimiento y si, por tanto, es capaz de condicionar la audiencia de programas de misterio.

Para ello se ha realizado un análisis cuantitativo a través de encuestas online individuales y directas. El universo de la investigación serían los jóvenes de la ciudad de Valladolid con edades comprendidas entre los 20 y los 25 años. La muestra recogida es de 201 encuestados entre el 25 de mayo de 2022 y el 8 de junio de 2022.

3.1. Cuarto Milenio como objeto de estudio

Hoy en día, Cuarto Milenio es el buque insignia de los programas de misterio en la televisión española. Además, la televisión es el medio con mayor tasa de penetración entre la sociedad española de nuestro país con un 83,3% en el año 2021 (datos de *statista*, 2022). Aunque la tasa de consumo de televisión haya bajado dos puntos porcentuales con respecto al año anterior y el dato se equipare al consumo por minutos diarios de internet (167 frente a 170 minutos respectivamente) (datos de *statista*, 2022), Castilla y León muestra un consumo porcentual de 87,8% de tasa de penetración de televisión frente a un 78,4% de tasa de penetración de internet en el año 2020. Suavizando un poco la diferencia en la franja de edad poblacional entre los 20 y los 24 años (datos del Marco General de los Medios en España, 2021).

Igualmente, con el cese de Cuarto Milenio desde marzo hasta septiembre de 2020, el contenido del programa sufrió un traslado hacia redes sociales y soportes digitales. Un

ejemplo es la creación del podcast *La estirpe de los libres* en abril de ese mismo año. Nuevamente y, tras recuperar la emisión normal de Cuarto Milenio, un amplio sector del público que conoció los contenidos de misterio, actualidad y ciencia a través de la emisión en *YouTube* se ha unido a los seguidores milenarios.

Me resulta interesante el estudio de *Cuarto Milenio* ya que es heredero directo de los programas de misterio antaños de la época dorada durante los años 70 y 80 en España, como *Medianoche* en radio y *Más Allá* en televisión. Mantiene su misma estructura parcelada por secciones, una narración dramatizada haciendo especial énfasis en la figura del presentador, aparición de colaboradores e invitados expertos y, la que creo es una de las grandes virtudes del formato, la confluencia de temas de misterio y parapsicología con temas rigurosamente históricos y científicos.

Es por esto último que me resulta muy interesante investigar esa dicotomía entre la percepción social y cultural de las diferentes temáticas que, a pesar de ser tan opuestas, conjugan en la narración y el desarrollo del programa.

3.2. Descripción del programa estudiado

A continuación, haremos una pequeña reseña de las diferentes secciones habituales del programa *Cuarto Milenio* según Miguel Vegas Vega en su publicación: “El periodismo de misterio en España”. *El impacto de Cuarto Milenio*, 2015.

El eje principal del programa se basa en un “Reportaje” extenso que se divide en dos subsecciones. Al inicio del programa comenta una pequeña introducción del tema que será tratado en el marco temporal central del programa. Este se compone de una composición audiovisual original que ilustra los acontecimientos. Tras finalizar este, el reportaje es comentado en la “Mesa de tertulia” con los colaboradores e invitados expertos en la materia. Esta sección tiene una duración aproximada de 2-7 minutos la parte audiovisual y 25-30 minutos la mesa de tertulia. (Vegas, 2015).

Es difícil acotar la sucesión cronológica de las secciones en *Cuarto Milenio* ya que su distribución es variable. No obstante, encontramos varias secciones de menor duración que suelen ser una constante en el programa. La sección de “Fotografías de los espectadores” es uno de los canales participativos que el programa pone a disposición del

público para hacerles llegar fotografías de difícil explicación que, posteriormente, serán analizadas y comentadas en el programa.

También existen otras secciones que tienen apariciones aleatorias y no disponen de continuidad estricta en el desarrollo de los programas. Estas son el “Cineclub”, presentado por el periodista y articulista David Felipe Arranz en el cual hace una pequeña exposición de las películas que comparten un hilo conductor relacionado con el terror. También encontramos la sección de “Los libros malditos”, presentado por el escritor y periodista Juan Soto Ivars, en la cual hace una reflexión sujeta a la actualidad mediática sobre libros prohibidos, controvertidos o censurados. (Vegas, 2015).

Por último, encontramos la sección “Los archivos del pirata” presentado por Juan Pablo Ordúñez, locutor de radio y productor musical español especializado en rock. En ella, el pirata hace un reportaje y entrevista sobre las leyendas negras y los sucesos oscuros dentro del mundo de la música.

Para concluir con el programa, el propio Iker presenta en solitario una sección denominada “El comentario”. El presentador se sitúa frente a un escritorio y la cámara en solitario para exponer un tema reflexivo desde un punto de vista totalmente interpretativo. Este puede versar sobre un tema de polémica, actualidad o vivencias personales. (Vegas, 2015).

3.3. Las encuestas como método de investigación

Las encuestas son una forma personal y directa de conocer la opinión individual del público. Igualmente es una forma sencilla de poder llegar a un amplio sector del público y, de esta forma, tener acceso a un mayor banco de información. En las encuestas por internet, el encuestado tiene la libertad que le otorga la privacidad de la plataforma, así como la comodidad de su entorno personal.

Al tratarse de un procedimiento estandarizado de preguntas cerradas es más fácil establecer patrones de conducta que puedan confirmar o desmentir nuestras hipótesis. Para ello era necesario una cantidad masiva de datos, algo que es más difícil conseguir con encuestas personales.

De esta forma, el cuestionario no centra el interés de la investigación en el sujeto entrevistado, sino en la población a la que representa.

3.4. Diseño y procedimiento

La encuesta ha sido creada y compartida desde *Google Forms*. La principal plataforma de transmisión ha sido a través de *WhatsApp*. Adjunto muestra del mensaje compartido en el Anexo I. El cuestionario consta de 29 preguntas anónimas. 23 de ellas obligatorias y 6 opcionales. Hay varias modalidades de pregunta en función del tipo de respuesta; 16 preguntas cerradas, 5 preguntas de opción múltiple y 3 preguntas de calificación numérica. Para complementar esta información, también incluye 5 preguntas de respuesta abierta.¹

La encuesta está dividida en función de tres bloques de contenido.²

Bloque 1: Hábitos de consumo sobre programas de entretenimiento y de misterio

Este bloque incluye las 8 primeras preguntas del cuestionario. Este segmento pretende investigar cual es el comportamiento de la audiencia a la hora de seleccionar un programa de entretenimiento. Y cuáles son los factores que impulsan a consumir programas de misterio de forma prioritaria frente a otras opciones. Si estos programas generan curiosidad o rechazo y en que formatos.

Cuáles son los programas de misterio que tiene mejor aceptación entre los jóvenes de Valladolid. Haciendo distinción entre las clásicas plataformas de consumo de contenido de entretenimiento como radio y televisión, y los nuevos soportes activos prosumidores como internet y redes sociales (ejemplos de podcast y *YouTube*).

Las preguntas y posibles respuestas incluidas en este apartado con las siguientes:

- ¿Consumen usted programas de misterio? Si / No
- En caso de que sea no ¿Por qué no los consume? No me gustan / Prefiero otro tipo de programas / Me producen miedo o intranquilidad / No creo en el rigor de su contenido
- ¿En qué soporte los consume? Televisión / Radio / Podcast / Ninguno / Otro
- Si ha elegido otro, indique cuál. (Respuesta abierta)

¹ Ejemplos adjuntos en “Anexo I”.

² Enlace a la encuesta adjunta en el “Anexo I”.

- ¿Cuál de ellos consume? Cuarto Milenio. Espacio en Blanco. La Rosa de los vientos. La Puerta Abierta. Otros
- Si ha elegido otros, indique cuál. (Respuesta abierta)
- ¿Los programas de misterio le producen curiosidad o rechazo? Curiosidad / Rechazo / Ambas / Ninguna
- ¿Los considera una elección prioritaria como producto de entretenimiento o solo los consume cuando no hay otra alternativa mejor? Prioridad / Alternativa

Bloque 2: Preferencias en cuanto a los contenidos de misterio. Distinción sobre contenido paranormal y contenido de rigor informativo

Este bloque incluye 11 preguntas que pretenden investigar cuál es la percepción que el público joven tiene sobre este tipo de contenido, si creen en el rigor de su información o los consideran fábula. En muchas ocasiones, los programas de misterio están tachados de dramatización o exaltación de la información. En los programas divulgativos con carácter de infoentretenimiento, esta frontera se difumina aún más. Por ello me parece interesante comprender cual es la imagen concebida y si la anterior afirmación se cumple o es un mero estereotipo. También, y como eje central del trabajo, aborda de forma general cuales son los temas paranormales que pueden causar un mayor impacto en la audiencia. El miedo causado por algún tipo de contenido paranormal puede afectar directamente al espectador y perjudicar la audiencia del programa.

Aunque este tema se trata con profundidad en el “Bloque 3” del cuestionario, me parece interesante hacer una comparación directa entre los contenidos puramente parapsicológicos y los que cumplen con el rigor histórico científico.

Las preguntas y posibles respuestas incluidas en este apartado son las siguientes:

- ¿Cuáles son los temas paranormales que considera más impactantes en un programa de misterio? Diablo / Fantasmas / Ovnis / Mitos y leyendas / Otros
- Si ha elegido otros, indique cuál. (Respuesta abierta)
- A la hora de consumir un programa de misterio ¿prefiere temas de rigor científico/histórico o temas paranormales y leyendas? Científico e histórico / Paranormales y leyendas

- ¿Cuáles son los temas que le provocan mayor interés? Diablo / Fantasmas / Ovnis / Mitos y leyendas / Medicina / Avances científicos y tecnológicos / Astronomía / Biología y fauna / Actualidad y polémicas / Otros
- Si ha elegido otros, indique cuál. (Respuesta abierta)
- ¿Cuáles son los temas que le provocan mayor rechazo? Diablo / Fantasmas / Ovnis / Mitos y leyendas / Medicina / Avances científicos y tecnológicos / Astronomía / Biología y fauna / Actualidad y polémicas / Otros
- Si ha elegido otros, indique cuál. (Respuesta abierta)
- ¿Ha cambiado alguna vez de canal debido a que el tema tratado en el programa es demasiado impactante o aterrador? Si / No
- ¿Considera el miedo un factor determinante a la hora de elegir programas de entretenimiento? Si / No
- ¿Considera que los programas de misterio abusan de contenido impactante para causar morbo o, por el contrario, los evitan para no ahuyentar a la audiencia? Abusan / Evitan / Indiferente
- ¿Cree en el rigor de este tipo de contenido o lo considera ficción? Rigor / Ficción

Bloque 3: Percepción de la audiencia sobre temas especialmente impactantes o aterradores en programas de misterio: Diablo, fantasmas y ovnis

Esta es sin duda la santa trinidad del contenido paranormal en los programas de misterio. Ya hemos visto en el marco teórico de esta investigación como la ufología ha sido la piedra angular del desarrollo de los programas de misterio en el mundo. Desde el auge de los medios de comunicación de masas a mediados del siglo XX, la transmisión de información masiva hace que se instaure el fenómeno ovni en la sociedad. Impulsores de eso, los programas de misterio también tratan una serie de contenidos que suelen provocar un impacto en el espectador. El diablo y los fantasmas pertenecen a una dimensión mucho más ancestral de nuestro sentido miedo. Un sentimiento antiguo de incompreensión que nos acompaña desde el inicio de los tiempos.

Como ya veíamos brevemente en el “Bloque 2”, el impacto de dichos temas puede ser positivo o negativo, dependiendo de las circunstancias subjetivas al individuo que mencionaba anteriormente. Por ello, este bloque de la investigación se centra en estudiar el sentimiento que dichos temas provocan en la audiencia. Desde morbo hasta terror.

El modo de intervenir en el impacto de estos temas será desgranar cada bloque de contenido en temas concretos que abarquen el espectro de las secciones representativas del programa.

De esta forma, las preguntas y posibles respuestas incluidas en este apartado están divididas en 3 sub-bloques (Diablo, fantasmas y ovnis) y son las siguientes:

Bloque 3.1. Preguntas referentes al diablo:

- ¿Considera al Diablo y la demonología como temas especialmente impactantes o aterradores? (Pregunta de calificación: 1 Nada aterrador – 5 Muy aterrador)
- ¿Cuál de los siguientes temas considera más impactante? Figura bíblica del diablo / Posesiones infernales y exorcismos / Maldiciones / Ritos satánicos
- ¿Consideraría usted cambiar de canal si emiten contenido referente al diablo? Si / No
- ¿Considera que el diablo es un tema tabú para la sociedad y la parrilla mediática? Si / No

Bloque 3.2. Preguntas referentes a fantasmas:

- ¿Considera los fantasmas y el espiritismo como temas especialmente impactantes y aterradores? (Pregunta de calificación: 1 Nada aterrador – 5 Muy aterrador)
- ¿Cuál de los siguientes temas considera más impactante? Apariciones fantasmales / Psicofonías / Aislamientos en lugares encantados / Ouija e interacción fantasmal con los humanos
- ¿Consideraría usted cambiar de canal si emiten temas referentes a fantasmas? Si / No

Bloque 3.3. Preguntas referentes a ovnis:

- ¿Considera los ovnis y la ufología como temas especialmente impactantes y aterradores? (Pregunta de calificación: 1 Nada aterrador – 5 Muy aterrador)
- ¿Cuál de los siguientes temas considera más impactante? Avistamiento de ovnis / Abducciones alienígenas / Comunicaciones con otros mundos / Planes gubernamentales secretos contra ovnis
- ¿Consideraría usted cambiar de canal si emiten temas referentes a ovnis? Si / No

4. RESULTADOS

El alcance del cuestionario ha sido de 201 personas, encuestadas desde el 25 de mayo de 2022 y el 8 de junio de 2022. La muestra de resultados alcanzados representa al universo del estudio comprendido como los jóvenes de entre 20 y 25 años residentes de la ciudad de Valladolid.

A través de los resultados obtenidos, procedemos a realizar un análisis cuantitativo para establecer una comparación que demuestre o desmienta las hipótesis de la investigación. La distribución del análisis se realizará de forma parcelada en tres bloques de contenido, al igual que las preguntas mencionadas en el apartado “Metodología”.

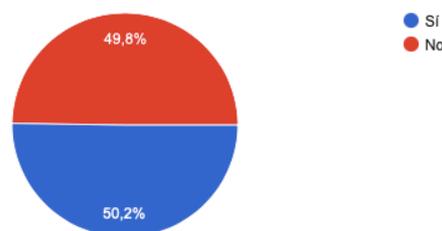
De esta forma podemos establecer parámetros o constantes de comportamiento de las audiencias y hábitos de consumo de programas de entretenimiento y de misterio.

Igualmente podremos identificar y acotar cuales son los temas que provocan mayor interés y rechazo en la audiencia y por qué.

4.1. Hábitos de consumo sobre programas de entretenimiento y de misterio

Ante la pregunta *¿Consume usted programas de misterio?*, podemos observar cómo ambas respuestas están muy igualadas. Siendo el “Sí” ligeramente mayoritario con un 50,2 % sobre el “No” con un 49,8%. Entendemos que la mitad de nuestra muestra representativa consume programas de misterio.

Gráfica 3: *¿Consume usted programas de misterio?*

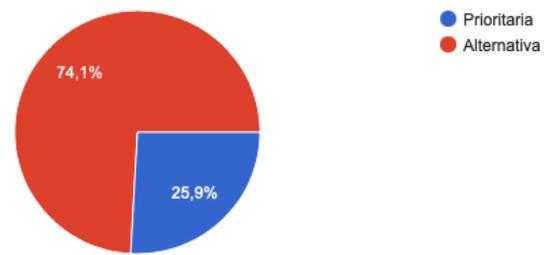


Fuente: *Elaboración propia.*

No obstante, debemos comprobar cuales son los hábitos de consumo del segmento público para comprender cual es el alcance y la percepción social de la audiencia sobre los programas de misterio.

En este segundo gráfico, que corresponde con la elección prioritaria o alternativa de consumo de programas de misterio, podemos apreciar como una gran mayoría los consume de forma alternativa. Un 74,1% frente a la opción de consumo prioritario con un 25,9%. La oferta televisiva actual es muy amplia, más si consideramos los programas de misterio como contenido de entretenimiento o infoentretenimiento. En este caso, la parrilla mediática en horario de *prime time*, en el que se encuentra nuestro principal sujeto de estudio Cuarto Milenio, está copada por ofertas de entretenimiento familiar. De esta forma, podemos deducir del resultado obtenido que los programas de misterio no tienen una predominante retención del público joven. Y la afinidad de su público objetivo se reduce a un cuarto de su audiencia total.

Gráfica 4. ¿Consume los programas de misterio cómo una elección prioritaria de entretenimiento o solo los consume cuando no hay una alternativa mejor?

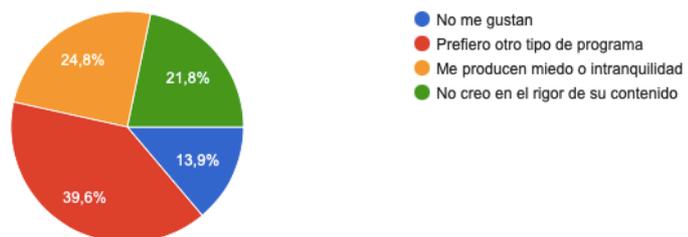


Fuente: Elaboración propia.

Esto también se deduce del resultado de la siguiente gráfica.

Entre las respuestas negativas de las anteriores preguntas, encontramos los siguientes motivos que explican la no elección de programas de misterio de forma prioritaria.

Gráfica 3: En caso de que sea no ¿Por qué no los consume?



Fuente: Elaboración propia.

Observamos que a un 39,6% de los encuestados respondió

que prefiere otro tipo de programas. Como mencionábamos anteriormente, la oferta de programas de entretenimiento de la parrilla televisiva es cada vez mayor y de mejor calidad. Teniendo en cuenta que estas respuestas están sujetas al ámbito subjetivo individual, también debemos tener en cuenta que estas respuestas pueden estar relacionadas entre sí. Así podemos observar que a un 13,9% de los encuestados no les gustan expresamente los programas de misterio. Mientras que a un 24,8% les produce

miedo o intranquilidad y un 21,8% no cree en el rigor de su contenido. A través de estos resultados observamos como, aunque se dispongan cuatro posibles respuestas, realmente podemos agruparlas en dos; las que se corresponden con motivos externos al programa y eligen otra opción de entretenimiento, y los que por motivos de contenido propio del programa deciden no consumirlo. En este caso por miedo o falta de rigor.

A continuación, comenzamos a desglosar cuales son los hábitos de consumo en base a las plataformas de contenido de entretenimiento.

Obviando el resultado 37,3% de las respuestas correspondientes a los no consumidores de programas de misterio. Podemos desglosar las plataformas de programación en cuatro sectores. El predominante es la televisión con el 41,8% de penetración entre el público encuestado. Seguido por podcast con el



Fuente: Elaboración propia.

7% y radio con el 6,5% de alcance entre los encuestados. Este resultado se corresponde con la premisa descrita en el apartado 3.2. de la “Metodología” de que la televisión es el medio de comunicación más consumido por los jóvenes, y reafirma la elección de *Cuarto Milenio* como sujeto de estudio.

No obstante, un 7,5% de los encuestados responde que consume contenido de misterio en otras plataformas no incluidas en las opciones de respuesta.

Gráfica 5. Si ha elegido otro, indique cuál. Si no, pase la pregunta.



Fuente: Elaboración propia.

En este caso podemos apreciar como la plataforma de contenido audiovisual con más alcance en plataformas digitales es *YouTube* con un porcentaje de 46,7% sobre el total de las respuestas. El contenido referente al misterio ha tomado mucha relevancia en dicho soporte. Como mencionaba anteriormente, fue la plataforma elegida por Iker Jiménez para rehacer su programa cuando fue cesado de la cadena Cuatro durante los primeros meses de la pandemia. De igual forma ha participado de invitado y colaborador en los programas de mayor audiencia de la plataforma en los últimos años. *The Wild Project* del Youtuber Jordi Wild “The Wild Project #19 feat Iker Jiménez | ¿Cree Iker en los ovnis?, La pandemia a examen” el 15 de septiembre de 2020 y “The Wild Project #137 ft Iker Jiménez | Sus polémicas, Sociedad de la cancelación, Autopsia satánica” con una audiencia de 3,5 y 1,7 millones de visualizaciones respectivamente. El presentador de dicho programa también tiene el canal personal de YouTube, *El Rincón de Giorgio*, con 11 millones de suscriptores en el que también se dedica a la creación de contenido de misterio. De igual forma también puede visionarse contenido de programas televisivos y podcast.

Seguido de esto encontramos el contenido en internet con un 20,1%. Enmarcado dentro de la prensa digital, foros y páginas web.

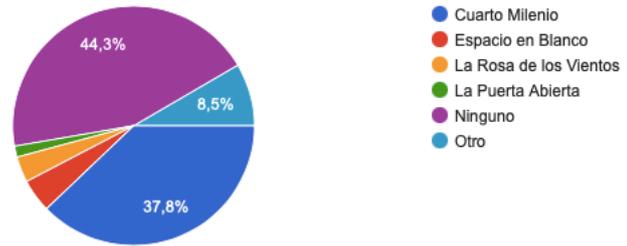
Con un 13,4% encontramos las publicaciones de divulgación científica y paracientífica, remarcando la revista *Muy Interesante*. Por último, encontramos las plataformas de *streaming*; predominantemente *Twitch* con un 6,7% de las respuestas totales.

Es interesante observar cómo, fuera de los medios tradicionales, los nuevos soportes digitales se abren camino entre la audiencia. Me parece interesante destacar que aún queda un pequeño sector del público que también consume contenido de misterio en prensa tradicional como elección prioritaria.

Enmarcado en estos resultados, procederemos a estudiar cuales son los programas de misterio con mayor penetración entre los encuestados.

Obviando el dato perteneciente al 44,3 % de resultados correspondientes a los no consumidores de programas de misterio, ya que se trataba de una pregunta obligatoria, encontramos los siguientes datos.

Gráfica 6. ¿Cuál de ellos consume?



Fuente: Elaboración propia.

El programa más visto es *Cuarto Milenio* con un 37,8%. Esto concuerda con los datos obtenidos en la gráfica

anterior, en la que la televisión era el formato preferido por los encuestados para consumir programas de misterio. Seguido por *Espacio en Blanco*, el programa radiofónico presentador por Miguel Blanco en RNE y que es testador directo del modelo de programa de misterio actual.

La Rosa de los Vientos, programa radiofónico emitido durante las madrugadas de Onda Cero desde 1997. Siguiendo la misma estructura de los programas de misterio, está presentado por Bruno Cardeñosa. También comparte colaboradores con *Cuarto Milenio* como Javier Sierra y, el ya fallecido y presentador de *Más Allá*, Fernando Jiménez del Oso. (“La Rosa de los Vientos”, 2022).

Con un 1,5% de respuestas encontramos *La Puerta Abierta* de la emisora *Radio María*. Un programa quincenal presentado por Juanjo Velilla dedicado a la ciencia y el misterio desde la espiritualidad y la religiosidad. (Emisión el sábado a las 15:00 con 55 minutos de duración). (Radio María, 2022). Con 8% de las respuestas encontramos el apartado “Otros”, el cual incluye las siguientes respuestas.

Listado1: Si ha elegido otro, indique cuál. Si no, pase la pregunta.

DiscoveryMax	Terrores Nocturnos
Natiinal Geográfico , Muy interesante	Docuseries de Netflix
El colegio Invisible	Veo cuarto milenio, y un canal que hay en Movistar pero no recuerdo su nombre
Crims de tv3	Videos aleatorios, en funcion de los resultados de busqueda de youtube
Lo referente a misterios	Documentales sobre misterios, asesinatos
Cuarto Milenio y Espacio en Blanco	Verdad oculta
Terrores Nocturnos	Mundo desconocido
Docuseries de Netflix	Cuarto Milenio y Espacio en blanco
Veo cuarto milenio, y un canal que hay en Movistar pero no recuerdo su nombre	Gegae, David Parcerisa,snakedos,el nuevo tiempo,

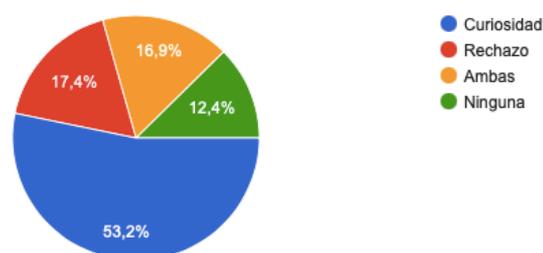
Fuente: Elaboración propia.

En este apartado de respuestas se pueden observar programas de diferentes índoles. Desde producciones de televisión como *Discovery Max* o *Crims*. Programas de radio y podcast como *Terrores Nocturnos*, *Verdad Oculta* o *El Colegio Invisible*. Prensa escrita como *National Geographic* o *Muy Interesante*. Contenido de plataformas de *streaming* como docuseries de *Netflix* o programas de *Youtube* como *Mundo Desconocido*.

Como último apartado de este bloque de contenido, incluyo la pregunta “¿Los programas de misterio le provocan curiosidad o rechazo?”.

A través de esta cuestión pretendo conocer cuál es el impacto psicológico que los programas de misterio tienen sobre el público. De esta forma introduzco el que será el tema general del siguiente bloque de respuestas (4.2). La posición mayoritaria es la de “Curiosidad” frente al contenido de este tipo de programas con un

Gráfica 7. ¿Los programas de misterio le producen curiosidad o rechazo?



Fuente: Elaboración propia.

53,2% de las respuestas totales. Seguido del sentimiento de “Rechazo” con un 17,4% de los resultados. Un 12,4% no desarrolla ninguna percepción a cerca de los programas de misterio. No obstante, me parece más interesante destacar la opción “Ambas” con una representación de un 16,9% de las respuestas totales, ya que se asemeja mucho a la incidencia de la respuesta “rechazo”. Creo que esto puede ser una buena representación de un amplio segmento del público de este tipo de programas. Puede que seas un consumidor habitual de programas de misterio, y que parte de sus secciones te provoquen un sentimiento negativo. En parte esa idea es la piedra angular de esta investigación y será desarrollada con profundidad en los dos siguientes bloques de contenidos (4.2 y 4.3).

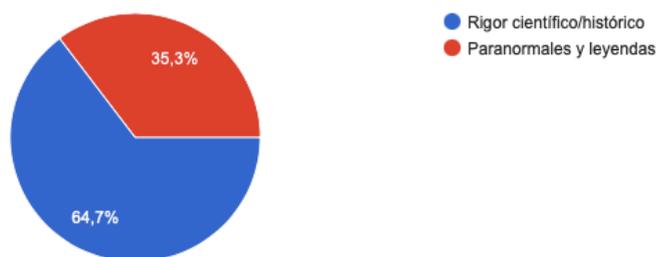
4.2. Preferencias en cuanto a los contenidos de misterio. Distinción sobre contenido paranormal y contenido de rigor informativo

En este segundo bloque de contenidos vamos a analizar cuál es la percepción psicológica sobre el contenido de misterio por parte de la audiencia. De esta forma realizaremos una distinción marcada del formato de temática oculta o parapsicológica y del formato de

temática histórica y científica. Determinando cuales son los temas preferidos por la audiencia y cuales provocan un impacto negativo entre el público consumidor y potencialmente consumidor de este tipo de programas. También determinaremos si el miedo es un factor a la hora de emitir un programa de entretenimiento, pudiendo modular las audiencias de forma negativa.

En este sentido, el público encuestado prefiere de forma mayoritaria el contenido con rigor científico o histórico con un 64,7%. Frente al 35,5% de los encuestados que prefiere los temas referentes a las leyendas y el ámbito paranormal. Según los datos de

Gráfica 8: A la hora de consumir un programa de misterio ¿prefiere temas de rigor científico/histórico o temas paranormales y leyendas?

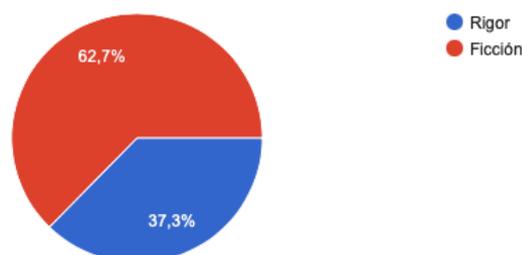


Fuente: Elaboración propia.

la “Gráfica 3” del primer apartado de resultados (4.1), el 21,8% de los encuestados no consume programas de misterio porque no creen en el rigor de su contenido. De esta forma podemos asumir que el contenido referente al misterio resta la credibilidad suficiente a los programas de misterio para empañar también su contenido riguroso.

A cerca de la credibilidad del público los temas de misterio, obtenemos estos resultados. Un 62,7% de los encuestados lo considera ficción, mientras que un 37,3 % lo considera rigor informativo o divulgativo. Esto explica la comprensión social de los programas de misterio como un programa de entretenimiento y no informativo. Aunque la diferencia no es muy marcada representa que

Gráfica 9: ¿Cree en el rigor de este tipo de temas o los considera ficción?



Fuente: Elaboración propia.

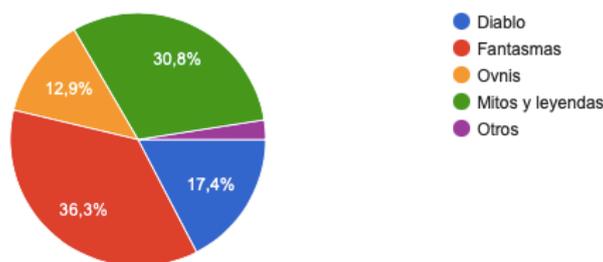
un amplio sector de la audiencia prefiere los temas científicos-históricos a los temas paranormales, no solo por el miedo o el impacto, sino por la falta de rigor de estos.

A continuación, analizaremos el que considero es uno de los ejes fundamentales de la investigación. El estudio del factor miedo a la hora de elegir un programa de

entretenimiento o infoentretenimiento. Para desglosaremos cuales son los principales temas paranormales recurrentes en programas de misterio y cuál es el impacto que estos tienen sobre el público.

Los principales temas paranormales tratados en programas de misterio son los analizados en esta pregunta. De tal forma que determinamos que los “Fantasmas” son el tema que resultan más impactantes para la audiencia con un 36,3% de los resultados totales. Seguido por “Mitos y leyendas” con un 30,8% de los resultados, el

Gráfica 10: ¿Cuáles son los temas paranormales que considera más impactantes en un programa de misterio?



Fuente: Elaboración propia.

“Diablo” con un 17,4% y los “Ovnis” con un 12,9% de los resultados totales. A través de estos resultados, podemos determinar que los miedos más poderosos son los ancestrales. Los índices más abultados son los correspondientes con fantasmas, mitos y leyendas, y el diablo. España siempre se ha caracterizado por su vertiente tradicional y mágica. Quizá por ello tenemos tan arraigado un sentimiento poderoso por lo esotérico. Los ovnis también tienen un resultado destacable, pero mucho menor que las otras opciones. Esta pertenece a otro ámbito del contenido de misterio; la ufología ha sido el gran desarrollador del periodismo de misterio (como ya veíamos en el apartado 3 “Marco teórico”), sin embargo, no es tan impactante para la audiencia.

Con un 2,5% de los resultados totales encontramos la opción “Otros”, la cual se compone de las opciones incluidas en el siguiente listado.

Listado 2: Si ha elegido otros, indique cuales. Si no, pase la pregunta.

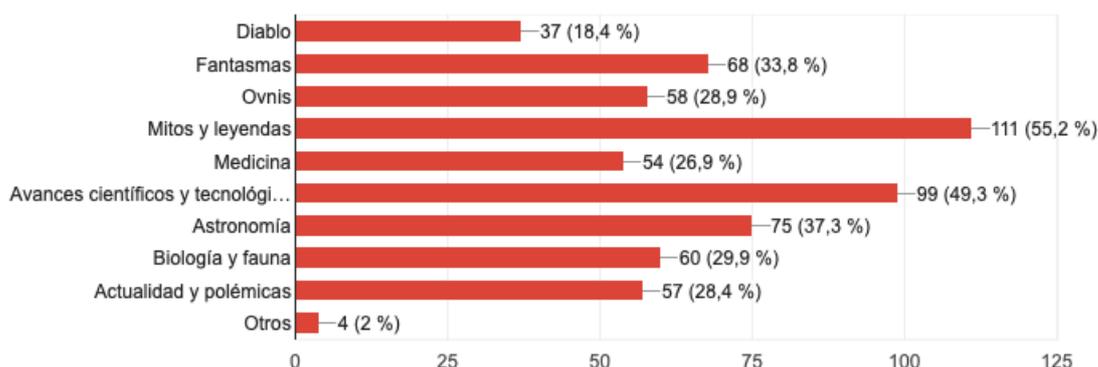
Psicofonías, experiencias cercanas a la muerte
Asesinatos
Investigaciones científicas
Asesinos en serie, casos sin resolver, etc
Contactos con seres de otros mundos y dimensiones

Fuente: Elaboración propia.

En este caso encontramos temas científicos y asesinatos que, aunque bien son parte fundamental de los programas de misterio, no se corresponden con temática paranormal. Las respuestas correspondientes con “Psicofonías” y “Contactos con otros mundos” quedarían englobadas en las opciones proporcionadas en el cuestionario de “Fantasmas” y “Ovnis”. De igual forma serán estudiadas en detalle en el siguiente bloque de respuestas (4.3).

A continuación, realizaremos un estudio comparativo entre cuales son los temas paranormales y científicos-históricos que provocan mayor interés y rechazo en la audiencia.

Gráfica 11: ¿Cuáles son los temas que le provocan mayor interés?



Fuente: Elaboración propia.

Esta gráfica refleja cuales son los temas que más interés genera entre el público. Predominan los “Mitos y leyendas” con un 55,2% de los resultados totales. Seguido por “Avances científicos y tecnológicos” con un 49,3%, “Astronomía” con un 37,3%. En

mitad de la tabla encontramos “Fantasmas” con un 33,8% de los resultados totales. Seguido de “Biología y fauna” con un 29,9% y “Ovnis” con un 33,8% de los resultados totales. Por último, en las peores posiciones encontramos “Actualidad y polémicas” con un 28,4%. Seguido de “Medicina” con 26,9% y “Diablo” con un 18,4% de los resultados totales.

Como representaban las anteriores gráficas, los temas que mayor aceptación tienen entre el público son los referentes a la ciencia y la historia. No obstante, los temas paranormales de fantasmas y mitos y leyendas también tienen una gran acogida. Interpretamos esos datos como la preferencia general a la rigurosidad de la información, pero manteniendo esa raíz ancestral que caracteriza a la sociedad española.

El peor resultado es el diablo, lo cual correspondería con una de las hipótesis de esta investigación en la que se afirma que este tema causa un impacto demasiado negativo en las audiencias.

De igual gorma, hay que reseñar el 2% restante correspondiente a la categoría “Otros”. Queda reflejado en el siguiente listado.

Listado 3: Si ha elegido otros, indique cuales. Si no, pase la pregunta.

Astrología y ocultismo
Psicópatas
Sucesos
Contacto con gente fallecida

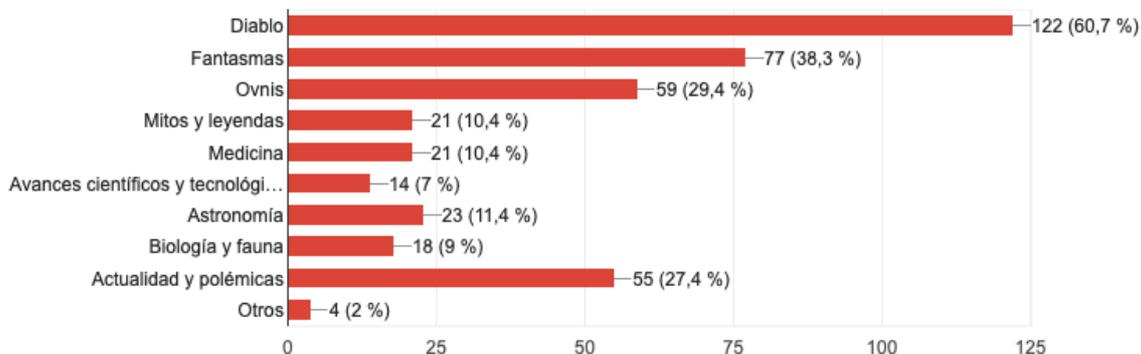
Fuente: Elaboración propia.

En este caso “Psicópatas” y “Sucesos” se incluiría en misterio de sucesos. “Contacto con gente fallecida” se incluiría en la opción de “Fantasmas” y será estudiado en profundidad en el siguiente bloque de resultados (4.3). Los encuestados también añaden la categoría de “Astrología y ocultismo”.

A continuación, haremos la comparativa con los temas que provocan más rechazo entre la audiencia. Para ello emplearemos la misma plantilla de opciones que la pregunta

anterior y, de esta forma, podremos establecer claramente similitudes y diferencias que establezcan cuáles son los temas que más afectan al público y en qué manera.

Gráfica 12: ¿Cuáles son los temas que le provocan mayor rechazo?



Fuente: Elaboración propia.

En esta gráfica podemos observar que el tema que más rechazo provoca sobre el público es el “Diablo” con un aplastante resultado de 60,7% del total obtenido. Seguido de “Fantasmas” con un 38,3% de los resultados y “Ovnis” con un 29,4%. En la parte media de la gráfica encontramos “Actualidad y polémicas” con un 27,4% de los resultados, seguido de “Astronomía” con un 11,4% y un empate entre “Mitos y leyendas” y “Medicina” con una representación del 10,4% de los resultados totales. En las últimas posiciones encontramos “Biología y fauna” con un 9% y “Avances científicos y tecnológicos” con un 7% de resultados totales.

Al igual que en la gráfica anterior, podemos apreciar como el diablo es el tema que mayor impacto negativo produce sobre el público encuestado. También podemos apreciar una prominente bifurcación en la corriente de consumo entre el público de programas de misterio. Mientras que en la “Gráfica 11” del interés vemos como la temática referente a fantasmas y ovnis tienen una potente representación del 33,8% y 28,9% respectivamente, en esta última gráfica representativa del rechazo, los fantasmas y ovnis también tienen unos altos porcentajes del 38,3% y del 29,4% de los resultados totales. Una vez más, esto es muestra de las grandes diferencias que ocupan al público estandarizado de programas de misterio. Aunque este sea considerado como una masa homogénea, como suele pasar en el público de otros programas de entretenimiento e infoentretenimiento, la audiencia habitual de programas de misterio muestra muchas diferencias internas. Estas diferencias

hacen que el público objetivo de estos programas sea muy distópico y, por tanto, muy difícil de enfocar en cuanto al contenido emitido. Esa es la gran quimera que este trabajo pretende exponer y analizar.

Al igual que hemos hecho en la gráfica anterior, procedemos a destacar el 2% restante de los resultados obtenidos en la “Gráfica 12” para dar plena visibilidad y representación a las respuestas del público encuestado.

Listado 4: Si ha elegido otros, indique cuales. Si no, pase la pregunta.

El cotilleo soez
Pocos temas me generan rechazo
No tengo rechazo a ninguno

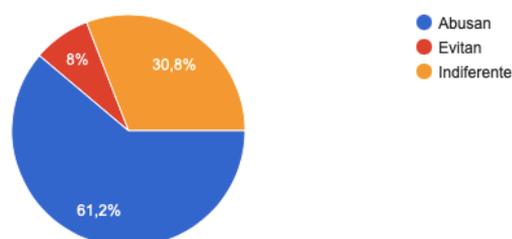
Fuente: Elaboración propia.

Queda constante que un pequeño sector del público se considera totalmente abierto a la hora de consumir contenido de misterio y no rechazan temas especialmente impactantes. De igual forma rechazan el “Cotilleo soez” y el sensacionalismo que está presente en algunos programas de entretenimiento, pero que, en propia consideración no tienen cabida entre los programas objetivo, incluidos en este estudio.

Para concluir con este bloque de análisis, procedemos a analizar cuál es la respuesta de comportamiento del público frente a los temas estudiados anteriormente. Como reacciona la audiencia frente al miedo en programas de misterio y cual consideran que es la postura de los propios programas de misterio ante esta disyuntiva.

Ante la pregunta “¿Considera que los programas de misterio abusan de contenido impactante para causar morbo o, por el contrario, lo evitan para no ahuyentar a la audiencia?”, una amplia mayoría opina que dichos programas abusan del contenido impactante. Como hemos visto anteriormente, un amplio

Gráfica 13: ¿Considera que los programas de misterio abusan de contenido impactante para causar morbo o, por el contrario, lo evitan para no ahuyentar a la audiencia?



Fuente: Elaboración propia.

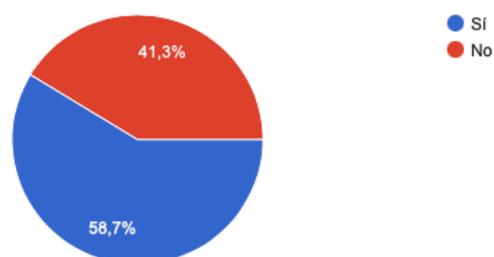
sector del público se siente atraído por este tipo de contenido. Según la “Gráfica 8” de este bloque de resultados, un 35,3% del público encuestado prefiere los temas paranormales frente a los temas científicos e históricos. Y según hemos podido comprobar en la “Gráfica 11” de este apartado, los temas paranormales que mayor aceptación tienen entre el público son los mitos y leyendas con un 52,2% de los resultados totales y los fantasmas con un 33,8% de estos. Por ello podemos considerar que el morbo sí que es un factor atrayente de un sector de la audiencia.

Encontramos que un 8% del público piensa que los programas de misterio evitan el contenido impactante para no ahuyentar a la audiencia. Como habíamos visto en la “Gráfica 12” de este bloque de resultados, los temas que provocan mayor rechazo son el diablo (60,7%), fantasmas (38,3%) y ovnis (29,4%). Podemos extraer que, aunque existe un segmento del público que se siente atraído por esta temática, una mayoría siente rechazo. Pese a esto la audiencia encuestada opina que los programas de misterio incorporan este tipo de contenido de forma habitual, como parte fundamental del programa. Y que la percepción mediática por parte del público sobre este contenido impactante es mayoritariamente de morbo y no de abandono de televisivo.

Por último, con una representación de 30,8%, el público encuestado considera que los programas de misterio no tienen en consideración el morbo o al impacto de determinados temas como influencia directa en los índices de audiencia.

Sin embargo, como podemos apreciar en esta tabla de comportamiento de audiencias frente a contenido impactante, un 58,7% de los encuestado ha cambiado de canal frente a algún tema demasiado aterrador. Un 41,3% del público encuestado afirma no haber cambiado nunca de canal frente a temáticas de impacto o terror. Una vez más podemos observar la heterogeneidad del público de los programas de misterio. Ante una misma sección puede haber respuestas totalmente opuestas. La respuesta que determinada temática provoca en el espectador puede ser diametralmente contraria, en base a las circunstancias intrínsecas del individuo.

Gráfica 14: ¿Ha cambiado alguna vez de canal debido a que el tema tratado es demasiado impactante o aterrador?



Fuente: Elaboración propia.

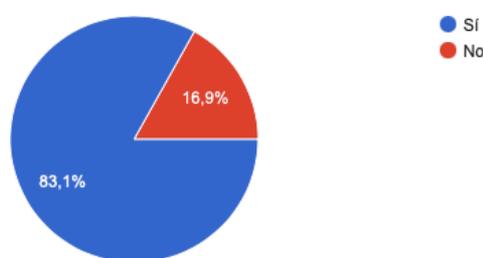
Considero que esta pregunta y la siguiente son la base central de la investigación. De esta forma se corresponde con la “Hipótesis 2” del estudio.

Para concluir este bloque de resultados, analizamos la que considero la pregunta clave que explica esta investigación. Como adelantábamos en la introducción, el miedo es uno de los grandes instintos que rigen nuestro comportamiento y capacidad de decisión. Hoy en día, como sociedad plenamente conectada a las plataformas digitales, el miedo se expande hacia este ámbito y se adquiere un papel relevante en el consumo de contenido mediático.

Por ello incluyo la pregunta “¿Considera que el miedo es un factor determinante a la hora de elegir un programa de entretenimiento?”.

Una amplia mayoría ha respondido que sí lo considera una circunstancia fundamental del comportamiento humano como reflejo de sus elecciones de entretenimiento, con un 83,1% de los resultados totales. Mientras que el 16,9% de los encuestados no lo considera

Gráfica 15: ¿Considera que el miedo es un factor determinante a la hora de elegir un programa de entretenimiento?



Fuente: Elaboración propia.

relevante. Como resultado del comportamiento humano dentro de la sociedad de la información, la respuesta primigenia del miedo frente a un agente externo sí que es extrapolable a la elección de programas de entretenimiento.

En los programas de misterio, esta circunstancia se aprecia mucho más que en otro tipo de contenido de entretenimiento. La temática inquietante o de terror es un constante en este tipo de programas, por ello, el que impacto que estos puedan tener sobre la audiencia es mucho más reseñable.

De esta forma, también es interesante apreciar el impacto negativo y pérdida de audiencia de estos programas, ya que generalmente se encuentran en cadenas privadas y su éxito se mide en la penetración entre el público y los índices de audiencia *share*. Más allá del interés del programa por emitir determinado contenido, deben tener en cuenta y tantear la reacción negativa que el miedo puede producir en las audiencias.

No obstante, la fidelidad que tiene el misterio en la parrilla mediática tiene índices muy elevados. Puede que seas un consumidor habitual de estos programas y te veas afectado por el miedo de forma esporádica.

Por ello, en el siguiente bloque de resultados, desgranaremos cuales son las temáticas concretas de terror que más afectan al público y de qué manera.

4.3. Percepción de la audiencia sobre temas especialmente impactantes o aterradores en programas de misterio: Diablo, fantasmas y ovnis

En este último bloque de resultados vamos a establecer un estudio comparativo entre las tres principales temáticas de misterio: Diablo, fantasmas y ovnis. De esta forma podremos establecer un criterio uniforme que determine cual es el impacto negativo de este tipo de contenido en la audiencia.

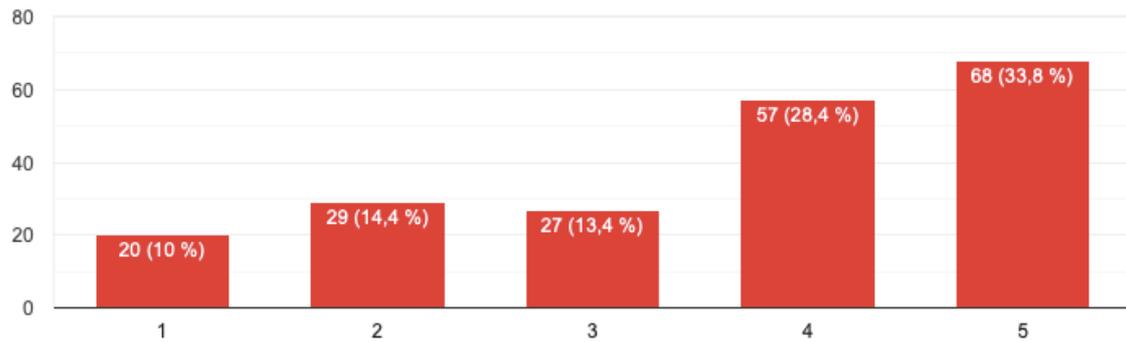
El diablo y los fantasmas pertenecen al imaginario colectivo ancestral correspondiente al ámbito espiritual y religioso. No obstante, los ovnis corresponden con la literatura fantástica norteamericana de los años 20, y toda la fenomenología ufo exportada desde Estados Unidos durante la década de los 50 (como habíamos visto anteriormente en el apartado 1 de la “Metodología”).

De esta forma procederemos con análisis a través de la misma estructura de contenido expuesta en el apartado de “Metodología”.

4.3.1. *Impacto de temas referentes al diablo en las audiencias de programas de misterio*

En la siguiente grafica evaluativa podemos apreciar cual es la votación numérica de 1 a 5, en la que 1 es “Nada aterrador” y 5 es “Muy aterrador”, que el público encuestado califica el impacto o terror que la temática referente al diablo les produce.

Gráfica 16: ¿Considera el diablo y la demonología como temas especialmente impactantes o aterradores?



Fuente: Elaboración propia.

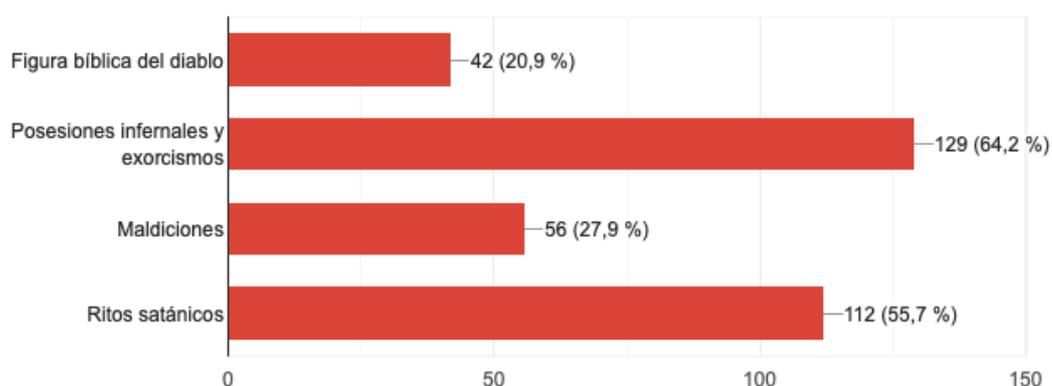
Según la mayoría representada con un 33,8% de los resultados totales, el público encuestado califica con un 5 “Muy Aterrador” a la demonología. Seguido de la segunda calificación más alta 4, con un 28,4% de representación de la audiencia. Sumando las dos calificaciones más elevadas obtenemos un resultado de 62,2%. Por ello podemos afirmar que la percepción social del diablo en los programas de misterio es generalmente aterradora. De igual forma, con una calificación de 3 sobre la escala, podemos apreciar como un 13,4% del público evalúa al diablo con una apreciación del terror moderada, seguido de un 14,4% con una calificación de 2 sobre la escala de evaluación y un 10% con una calificación de 1.

Podemos afirmar como primera impresión que la temática referida al diablo obtiene altas calificaciones de terror entre la muestra encuestada de público. De esta forma, con una suma de 27,8% de las tres posiciones inferiores de la gráfica de evaluación, se establece una diferencia de 34,4 puntos porcentuales entre las calificaciones más altas y las más bajas.

La percepción social general sobre contenido del diablo en programas de misterio lo atribuye como una temática aterradora entre las secciones habituales de este tipo de programas.

A continuación, vamos a desgranar, dentro de la temática general demonológica, cuáles son los principales temas que la representa y cuál es el índice de miedo que infunde entre el público.

Gráfica 17: ¿Cuál de los siguientes temas referentes al diablo considera más impactante?



Fuente: Elaboración propia.

De esta forma hemos diseccionado los contenidos habituales referentes al diablo en programas de misterio obteniendo cuatro posibles representaciones; las “Posesiones infernales y exorcismos” obtienen el mayor número de votos con una representación porcentual del 64,2% del público encuestado. Seguido de los “Ritos satánicos” con un 55,7% de los resultados, “Maldiciones” con un 27,9% sobre el total de los encuestados y, en última posición, la “Figura bíblica del diablo” con una representación del 20,9% de los resultados totales.

Aunque podemos apreciar como todas las opciones se encuentran presentes en el imaginario colectivo ancestral, la percepción social de esta temática podría estar influenciada por elementos modernos de la cultura pop. En este caso, un ejemplo sería la película *El Exorcista* de 1973, la cual marcó a toda una generación e hizo que los casos de suicidio aumentaran en Estados Unidos durante la década de las 70. Sin embargo, en la realidad cotidiana, los exorcismos y la figura bíblica del diablo han estado muy ligadas a la iglesia en España. Los exorcistas reales son sacerdotes. En cambio, podemos apreciar en la gráfica como ambas temáticas han obtenido resultados diametralmente opuestos en la gráfica de evaluación.

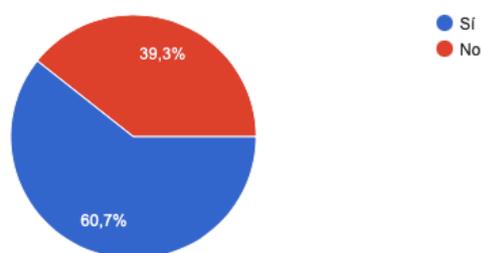
Los ritos satánicos y las maldiciones están más relacionados con la tradición popular y mágica de terminadas zonas rurales en España. Generalmente los ámbitos geográficos con menor capacidad de educación y formación tienden desarrollar un mayor acercamiento por el esoterismo pragmático aplicado a la vida cotidiana.

Los principales casos de ritos satánicos se han producido en España en las zonas rurales poco desarrolladas como el interior de Galicia, pequeñas poblaciones de Castilla y Andalucía o en las antiguas masías catalanas y de la Comunidad Valenciana.

Como habíamos visto en la “Gráfica 12” del anterior bloque de resultados, el diablo es la temática que más rechazo genera entre la audiencia con un 60,7% de los encuestados totales. Por ello, debemos suponer que estas secciones concretas son las más impactantes del total de la parrilla mediática en programas de misterio. Siendo las posesiones y exorcismo la más aterradora para la audiencia.

Ante esta premisa, bajo la pregunta “¿Consideraría usted cambiar de canal si emiten contenido referente al diablo?”, pretendemos analizar cuál es el impacto que este miedo podría tener sobre las audiencias de programas de misterio. Según la mayoría representada por el 60,7% del total de encuestado, el público sí cambiaría de canal si emitieran contenido referente a la demonología. Frente a una representación porcentual del 30,3% del público que afirma no cambiaría de canal si emitiesen contenido referente al diablo.

Gráfica 18: ¿Consideraría usted cambiar de canal si emiten contenido referente al diablo?



Fuente: Elaboración propia.

Como habíamos podido comprobar anteriormente en la “Gráfica 16” de este bloque de resultados, las dos votaciones más altas en la escala de terror se podían agrupar en el 62,2% de los resultados. Al observar que se corresponde muy próximamente con el resultado de 60,7% del análisis de esta “Gráfica 18”, podemos afirmar que los espectadores que consideran cambiar de canal frente a temas diabólicos son generalmente por motivos de miedo, y no de desinterés.

Al tratarse de la mayoría, podemos comprobar como las secciones referentes al diablo si tienen un impacto directo y negativo en la audiencia de programas de misterio.

Por último, ya que el diablo fue la principal problemática que inspiró esta investigación, añadido un anexo sobre la censura y autocensura de las parrillas mediáticas en programas de misterio. Según ha afirmado Iker Jiménez, director y presentador del programa *Cuarto*

Milenio, y como veíamos en el apartado “Justificación” de la “Metodología”, las cadenas de televisión ya valoran el miedo referente al diablo como un factor relevante a la hora de consumir programas de misterio. Por ello el programa televisivo principal de este estudio procura acotar la demonología a determinadas franjas horarias acotadas fuera del horario infantil.

Por ello, y en base a esta premisa, planteo a la audiencia la pregunta “¿Considera que el diablo es un tema tabú para la sociedad y la parrilla mediática?”.

Una vez más, acorde con los datos obtenidos de las gráficas anteriores, el 62,7% responde que sí es un tema tabú, frente a un 37,3% que responde que no. En el episodio 29 de la temporada 17 de Cuarto Milenio, en la sección final del programa

“Comentario” el presentador reitera la idea de que la cadena Cuatro presiona al programa para que emita este tipo de contenido al final del programa o en menos medida. Conscientes de la falta de aceptación del diablo entre el público, lo consideran un factor relevante a la pérdida de audiencia.

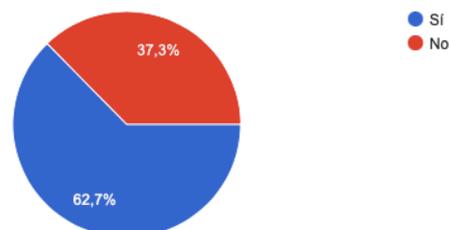
De esta forma se consagran dos tipos de censura objetivas. La que realizan los propios espectadores sobre los programas de misterio cuando emiten temáticas relevantes al diablo, y la autocensura que imprimen los programas de misterio en base a su contenido para no perjudicar a su audiencia.

Hemos podido comprobar en esta investigación, en base a las gráficas 12 y 16, que el diablo es un tema demasiado impactante o aterrador para un determinado segmento del público. En base a esta última gráfica de análisis 19, el diablo es un tema tabú para la muestra de la sociedad seleccionada (jóvenes vallisoletanos entre 20 y 25 años).

El miedo intrínseco a lo desconocido, ligado a nuestra percepción social, espiritual y religiosa de nuestro entorno es extrapolable a los comportamientos de la moderna sociedad de la información actual.

De igual forma, aunque habíamos visto que los miedos son totalmente subjetivos y están sujetos a las circunstancias internas y externas del individuo, con el diablo se establece un patrón, bastante marcado, de comportamiento,

Gráfica 19: ¿Considera que el diablo es un tema tabú para la sociedad y la parrilla mediática?

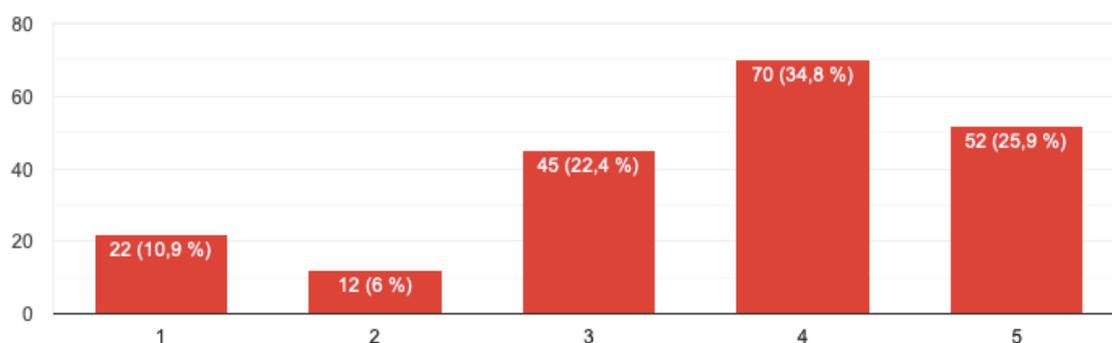


Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. *Impacto de temas referentes a fantasmas en las audiencias de programas de misterio*

Al igual que en el sujeto de estudio anterior, en la siguiente grafica evaluativa podemos apreciar cual es la votación numérica de 1 a 5, en la que 1 es “Nada aterrador” y 5 es “Muy aterrador”, que el público encuestado califica el impacto o terror que la temática referente a los fantasmas les produce.

Gráfica 20: ¿Considera los fantasmas y el espiritismo como temas especialmente impactantes y aterradores?



Fuente: Elaboración propia.

A diferencia del caso anterior (Gráfica 16: Impacto de temas referentes al diablo), con los temas referentes al diablo vemos una predominancia de datos en la zona media y alta de las respuestas. El resultado más abultado es la votación del número 4 en la escala, con un porcentaje representativo de 34,8% de los encuestados. Seguido de la votación del número superior de las opciones con un 25,9% de los resultados totales. Sumando las dos opciones mayoritarias y consecutivas obtenemos un resultado porcentual de 60,7%. Por ello podemos afirmar que la percepción de temáticas referentes a los fantasmas siembra en la audiencia un sentimiento mayoritario de impacto o miedo, con resultados porcentuales muy similares al diablo. El sujeto de estudio anterior mostraba una dominancia el nivel extremo de impacto o miedo, mientras que los fantasmas se posicionan su mayoría en la opción 4 de 5 posibles.

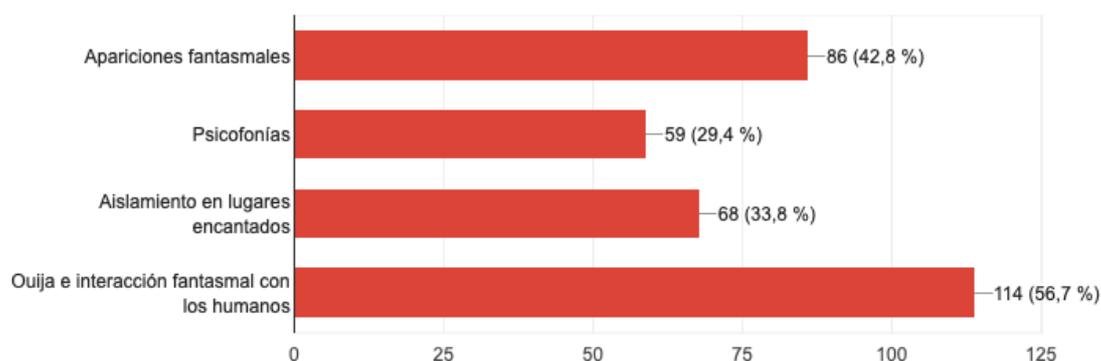
En este caso, no encontramos una frontera tan marcada entre los resultados altos y los bajos en la gráfica evaluativa.

La siguiente opción muestra una división más difusa con respecto a las dos predominantes, con una representación para la opción 3 de 5 con 22,4% de los resultados porcentuales. Seguido de la opción 1 con un 10,9% y la opción 2 con un 6% de los encuestados.

De esta forma podemos establecer una diferencia de 21,4 puntos porcentuales entre las opciones mayoritarias y las minoritarias. De esta forma, y como mencionaba anteriormente, se produce una transición más fluida que en el caso del diablo que, según la “Gráfica 16” mostraba una diferencia de 34,4%.

Los fantasmas también forman parte del imaginario colectivo espiritual y mágico. Según comentaba el ya nombrado, Iker Jiménez, en el episodio 43 de la temporada 17 emitido el 26 de junio de 2022, en la sección “Algo” los fantasmas han tenido un declive de interés público. Su auge se incrementó en España hasta alcanzar su auge entre las décadas de los 70 y principios de los 90 con casos como las apariciones pictóricas de las Caras de Bélmez en Bélmez de la Moraleja (Jaén) en el año 1971 o el Caso Vallecas; la muerte en extrañas circunstancias de la niña Estefanía Gutiérrez Lázaro tras practicar la ouija en noviembre de ese mismo año. Siendo este el primer y único expediente oficial recogido por la Policía Nacional española sobre fenómenos paranormales (López, 2018).

Gráfica 21: ¿Cuál de los siguientes temas considera más aterradores?



Fuente: Elaboración propia.

Herederos de esto encontramos que los temas referentes a fantasmas que producen mayor miedo o impacto en el público encuestado son la “Ouija e interacción fantasmal con los humanos” con un 56,7% de los resultados totales y “Apariciones fantasmales” con una

representación porcentual del 42,8%. Sin embargo, al igual que los resultados de la gráfica anterior, las diferencias valóricas entre los resultados son mucho más difusas que con el diablo.

En este caso, el “Aislamiento en lugares encantados” ocupa la tercera posición con un 33,8% de los resultados totales seguido de “Psicofonías” con una representación de la audiencia en un 29,4%. Precisamente, estas últimas dos temáticas con las más recurrentes en *Cuarto Milenio*. En muchas ocasiones, ambas secciones están internamente ligadas por las tareas de investigación paranormal del programa. Un equipo suele desplazarse a lugares de alta actividad parapsicológica para realizar un estudio de campos a cargo del periodista y reportero Javier Pérez Campos, la escritora y grafopsicóloga Clara Tahoces y el periodista y médium Aldo Linares. Pretenden recabar todo tipo de información a través de cámaras y grabadoras estáticas que se sitúan en lugares estratégicos del emplazamiento, junto a una persona que se introduce en el edificio para contar como fuente directa y presencial para el programa.

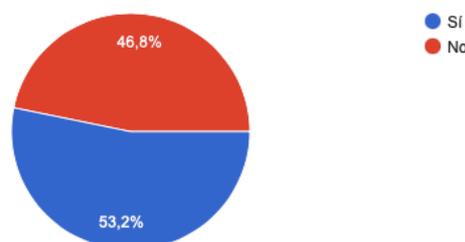
En base a la afirmación anterior de Iker Jiménez, el contenido de fantasmas ha ido perdiendo fuelle en los últimos años. No obstante, según las gráficas 11 y 12 del anterior bloque de resultados, la temática de fantasmas provoca en el espectador un 33,8% de interés y un 38,3% de rechazo sobre el público vallisoletano entre 20 y 25 años.

Entendemos que provoca mayor interés y menor rechazo que la fenomenología diabólica estudiada en el anterior sub-bloque de resultado. Por ello, podemos deducir que también provoca menos miedo en la audiencia y tiene una mayor aceptación general.

Por ello lo consideramos como uno de los tres grandes pilares de la temática de misterio en programas de misterio. Aunque, según la audiencia encuestada, es predominante aterrador, tiene una mejor aceptación social que el tabú del diablo.

Siguiendo la misma metodología comparativa, podemos observar como una mayoría más ajustada sí cambiaría de canal en el caso de emitir temas referentes a fantasmas, con una representación porcentual del 53,2% de los encuestados. Frente a un 46,8% que ha votado que no cambiaría de canal si emiten estos temas. Al igual que en las gráficas referentes a este tema,

Gráfica 22: ¿Consideraría usted cambiar de canal si emiten temas referentes a fantasmas?



Fuente: Elaboración propia.

la diferencia entre las opciones se suaviza. La diferencia porcentual entre las dos opciones de la pregunta similar en base al diablo, recogida en la “Gráfica 18” del anterior sub-bloque de resultados, mostraba una diferencia de 21,4 puntos porcentuales. Mientras que la diferencia de cambio de canal en base a temática de fantasmas se reduce únicamente a 6,4 puntos porcentuales.

Al igual que veíamos en la “Gráfica 20”, la temática de fantasmas y espiritismos no produce tanto miedo en comparación con el diablo, por lo que tiene una mayor aceptación entre el público encuestado y no produce tanto impacto negativo en las audiencias de programas de misterio.

No obstante, aunque no sea la mayoría, no debemos restar valor a esta temática. Ya que casi la mitad del público encuestado sí cambiaría de canal frente a este tipo de emisión. De igual forma debemos comprender que el contenido emitido por *Cuarto Milenio* en base al espiritismo es mucho más pragmático que el diablo. En el contenido diabólico prima la narración de acontecimientos pasados destacables en la historia de la demonología. Mientras que en el espiritismo está más apegado a información obtenida de fuentes propias y directas mediante estudios de campo, hemerotecas, entrevistas con personas afectadas por fenómenos y las propias declaraciones de los investigadores del programa.

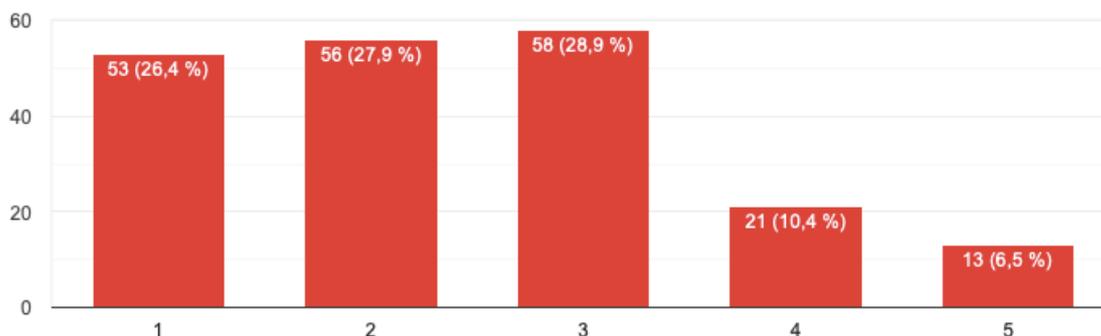
De igual forma, debemos destacar que el contenido de fantasmas está mucho más presente en la parrilla habitual del programa. Ya sea porque no genera tanto rechazo como el diablo o por que genera más interés entre el público, los fantasmas son un pilar básico de la información parapsicológica por detrás de los ovnis.

Los cuáles serán analizados en el siguiente sub-bloque de resultados.

4.3.3. Impacto de temas referentes a los ovnis en las audiencias de programas de misterio

Según la metodología de los sujetos de análisis anteriores, en la siguiente gráfica evaluativa podemos apreciar cual es la votación numérica de 1 a 5, en la que 1 es “Nada aterrador” y 5 es “Muy aterrador”, que el público encuestado califica el impacto o terror que la temática referente a los ovnis les produce.

Gráfica 23: ¿Considera los ovnis y la ufología cómo temas especialmente impactantes y aterradores?



Fuente: Elaboración propia.

En este caso, vemos un brusco cambio de tendencia con respecto a los sujetos de estudio anteriores; diablo y fantasmas. Mientras que en los dos anteriores podíamos observar una predominancia de las calificaciones más altas de la gráfica evaluativa, aquí dominan las votaciones de la parte media y baja de la gráfica (con resultados muy similares).

La mayoría se ha posicionado en la mitad de la valoración, con una representación porcentual del número 3 de 28,8% sobre el público encuestado. Inmediatamente seguido encontramos la calificación 2 con una representación del 27,9% del público encuestado y una representación del 26,4% de representación total sobre la calificación más baja de la gráfica evaluativa.

Si sumamos las tres calificaciones inferiores mayoritarias obtenemos una representación porcentual sobre el público total encuestado de 83,2%. En el caso de los ovnis, la tendencia perceptual del impacto o terror infundido es bajo.

En comparación con las evaluaciones más aterradoras con de la gráfica obtenemos que la calificación 4 representa el 10,4% del público encuestado y la calificación 5 representa el 6,5% del resultado total. Si sumamos ambas calificaciones minoritarias obtenemos una representación porcentual total de 16,9%.

Comparando ambas tendencias calificativas obtenemos una diferencia porcentual de 66,3% del resultado total. La más alta de los tres sujetos de estudio, pero invirtiendo las tendencias respecto a las dos anteriores. Una pequeña minoría de la audiencia considera que la temática relacionada con ovnis es especialmente impactante.

La temática de ovnis está a la orden del día en los programas de misterio. En la temporada 17, *Cuarto Milenio* ha estrenado su sección “Algo” en la que se hace un compendio de

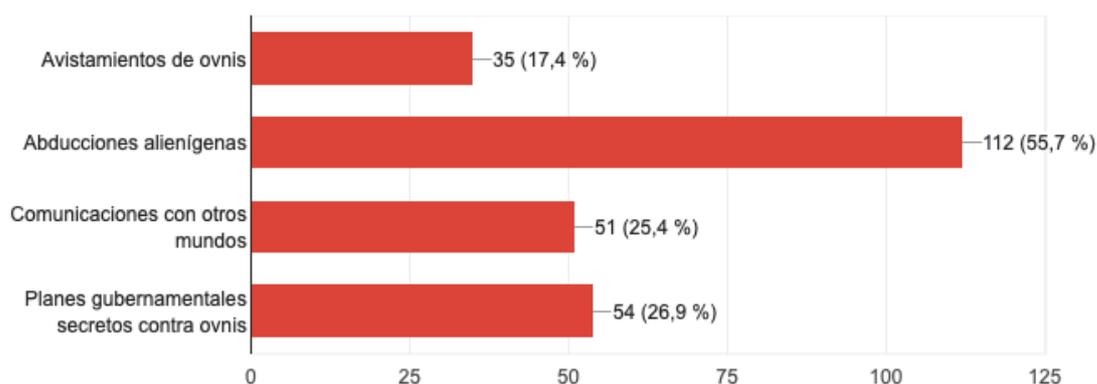
temáticas, pero todas ellas relacionadas con la ufología. Desde estudios de hemeroteca para investigar el nacimiento del fenómeno ovni en la ficción norteamericana de los años 20, hasta la entrevista personal con pilotos de las Fuerzas Aéreas españolas que han avistado objetos voladores sin identificar desde sus cazas. Todo ello recogido en expedientes oficiales y testimonios directos de testigos.

Como decía Iker Jiménez en el, anteriormente mencionado, programa 43 de esta temporada, el interés general por los ovnis se ha mantenido en el panorama internacional desde los años 50 principios de los 60, importado desde Estados Unidos con el caso Roswell que, como vimos en el primer apartado del “Marco teórico”, es considerado como el primer contacto real con objetos de otros mundos que tuvo trascendencia mediática a nivel global. Herederos de eso, en España tiene su auge durante a finales de los 70 y años 80. Una interesante reflexión que hacía Iker en la sección de “Comentario” de ese mismo programa es como una temática de misterio tan concreta puede mantener el interés social durante casi 60 años, en total distancia con las tendencias de interés producidas por los otros dos grandes contenidos paranormal como los fantasmas y ovnis. Eso podría ser explicado por esta gráfica de análisis. La ufología no es tan escatológica como los dos temas anteriormente analizados, por lo que produce menos terror que estos. De igual forma, los ovnis están más ligados con el desarrollo de la tecnología. Mientras que el diablo y los fantasmas pertenecen al ámbito espiritual, religioso y mágico, el estudio de contactos con otros mundos avanza con el desarrollo de la humanidad. Por ello, los estados diseñan tecnología de comunicación, aviación y armamentística que, cada vez más, siembra la esperanza de contactar con extraterrestres.

De igual forma, y en base a esto, los ovnis dan pie a crear las tan seguidas teorías de la conspiración. Los nuevos planes extra-planetarios de la Nasa han aparecido en todos los medios de comunicación generalistas y han atraído la atención mediática del público masivo.

También el auge de las redes sociales y plataformas digitales 2.0 han provocado que dichas teorías de la conspiración tengan más alcance y visibilidad entre el público joven. Sin embargo, en la siguiente tabla vamos a analizar cuáles son las temáticas relacionadas con ovnis y ufología que más impacto o miedo producen sobre el público.

Gráfica 24: ¿Cuáles de los siguientes temas considera más aterradores?



Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica dividida por temáticas podemos apreciar como la amplia mayoría representada por el 55,7% de los resultados totales considera que el tema más aterrador son las “Abducciones alienígenas”. En este caso también podría incluir la denominada “Apariciones de dormitorio”. Una temática que versa sobre el contacto directo con alienígenas en la soledad de la noche y en la seguridad personal de tu dormitorio. Este tipo de contenido es habitual en las secciones ufológicas de programas de misterio, tanto televisivos como radiofónicos, y es en consideración propia el más aterrador de todos.

También consideramos que el más votado es el único tema que podría tener una repercusión directa, inmediata y negativa sobre las personas.

Sim embargo, los otros temas en lugar de miedo, provocan interés. Como veíamos en la “Gráfica 10” del anterior bloque de resultados, los ovnis provocan un 28,9% de interés frente a un 29,4% de rechazo representado en la “Gráfica 12”.

Los “Planes gubernamentales secretos contra ovnis” están representados un 26,9% de impacto o miedo sobre el público encuestado. Seguido de “Comunicaciones con otros mundos” con una representación porcentual de 25,4% sobre el público y “Avistamientos de ovnis” con un 17,4% de los resultados totales.

Como veíamos anteriormente, estas tres opciones de respuesta podrían estar incluidas dentro de un mismo conjunto temático; el de las teorías conspiratorias. Estas están de moda gracias al contenido *flash* y los memes de redes sociales. Este es contenido con muy poco trasfondo científico, un alto impacto visual o sensitivo y total ausencia de autoría o fuentes. Siendo las plataformas *Twitter* o *Instagram* sus principales canales de comunicación.

Esto ha sido motivado, en parte, por el anuncio el 9 de junio de 2022, de un nuevo grupo de investigadores que estudiarán el fenómeno UAP o Fenómenos Aéreos no Identificados (por sus siglas en inglés). Aunque han aclarado que este tipo de fenomenología no tienen por qué estar relacionado con tecnología extraterrestre, las redes sociales y medios de comunicación se hicieron eco rápida y únicamente desde el enfoque sensacionalista.

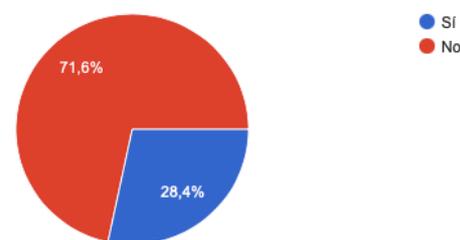
Al igual, en España ha crecido el interés general con la reciente liberación de expedientes ovni confidenciales desde 1962 y 1995 por parte del Ministerio de Defensa.

De esta forma, las temáticas propuestas, avistamiento de ovnis y planes gubernamentales contra ovnis, se incluirían en la percha de actualidad y pico de interés en el momento de realizar la encuesta.

De esta forma, podemos afirmar que el miedo es contrario al interés del público en programas de misterio. A más noticias, mayor interés general, mayor adaptación al contenido y menor miedo.

Por ello, y para concluir con este bloque de resultados, planteo la pregunta “¿Consideraría usted cambiar de canal si emiten temas referentes a ovnis?”. Siguiendo la tendencia de las dos graficas de análisis anteriores, podemos observar cómo estas respuestas concuerdan en gran medida con los resultados obtenidos en la “Gráfica 23” de este mismo bloque de resultados. En este caso, la gran mayoría

Gráfica 25: ¿Consideraría usted cambiar de canal si emiten temas referentes a ovnis?



Fuente: Elaboración propia.

representada por el 71,6% de los encuestados responde que no cambiaría de canal ante programas de temática ovni. Frente al 28,4% de la audiencia que sí lo haría.

Como habíamos visto en la anteriormente mencionada “Gráfica 23”, la ufología había obtenido un alto porcentaje de aceptación frente al miedo. Un 83,2% en las calificaciones más bajas de la gráfica evaluativa (Calificaciones 1, 2 y 3 sobre 5 en la escala de terror). Observamos, una vez más, como el miedo si es un factor determinante a la hora de elegir un programa de entretenimiento y de misterio. En los casos anteriores, diablo y fantasmas, se establecía una correlación entre el miedo o impacto que estos temas producen con el cambio de canal en caso de emisión. En estos sujetos de estudio, de una forma negativa.

En el caso de los ovnis, también podemos ver dicha correlación, esta vez sujeta a una perspectiva más positiva. Ya sea por los motivos anteriormente mencionados como, el crecimiento de interés general por la percha de actualidad, el morbo de las teorías conspiratorias en redes sociales, o por la falta de escatología, vemos como los ovnis y la ufología tienen una mayor aceptación mediática entre los jóvenes vallisoletanos de entre 20 y 25 años. En comparación con los otros temas estudiados; el diablo y fantasmas (en la mayoría de sus vertientes temáticas principales), las cuales si provocan un impacto negativo y una consecuente disminución proporcional de la audiencia.

5. CONCLUSIONES

Como veíamos en el apartado 2.1 de la “Metodología”, la temática ufológica fue la gran impulsora del nacimiento y auge de los programas de misterio en los medios de comunicación. De igual forma, el desarrollo del fenómeno ovni y, por ende, la fenomenología paranormal, estuvieron directamente ligados a la incorporación de la televisión como principal medio de comunicación de masas a mediados del siglo XX en Estados Unidos.

Los primeros acontecimientos paranormales retransmitidos en medios no especializados en el ámbito internacional se producen a mediados del siglo pasado, pero la iconografía extraterrestre ya ocupada las mentes de los americanos desde las primeras obras de ficción de principios de siglo.

Ese imaginario colectivo ya había construido una percepción social del fenómeno, antes incluso de que se produjera.

Por ello tuvo tal impacto la, memorable y ya mencionada, Guerra de los Mundos en la noche de Halloween de 1938. Aunque fuera una representación dramatizada de unos acontecimientos ficticios, ya podemos acotar una primera respuesta al surgimiento de la fenomenología ovni.

De igual forma, el caso Roswell en verano del año 1947, fue el primer acontecimiento real relacionado con extraterrestres que tuvo repercusión en los periódicos de todo el mundo. No solo por lo novedoso de lo sucedido, sino la implicación directa de un servicio militar oficial, con el rigor y la credibilidad que eso supone.

La prensa y la radio ya se hacían eco de supuestos acontecimientos reales relacionados con la parapsicología. Sin embargo, su margen de actuación y su índice de alcance y penetración están muy limitado al ámbito local.

Fue el desarrollo la televisión la que consiguió esa globalización de la información que permitía llegar a un mayor sector del público. De esta forma, más gente se interesaba por este tipo de contenido y, a su vez, esto colaboraba con el aumento de la calidad y la cantidad del contenido referente al misterio.

Por ello, podemos afirmar que el interés general por el contenido de misterio se produce como una reacción inequívoca entre los grandes y primigenios canales de comunicación

televisivos, el nacimiento de un soporte global de información y el afán intrínseco del ser humano por el saber.

A través del análisis de las 25 gráficas de resultados y su interpretación en base a las premisas de estudio, podemos extraer las siguientes conclusiones:

Primero, y en base a la **“Hipótesis 1: El público entre 20 y 25 años no consume programas de misterio y prefieren otro tipo de productos de entretenimiento”** incluida en este trabajo, debemos acotar cual es la percepción general de programas de misterio y los hábitos de consumo de estos por parte de nuestra muestra representativa. En este caso, jóvenes vallisoletanos con edades comprendidas entre los 20 y los 25 años. En base a los resultados obtenidos en la “Gráfica 1” del primer apartado de resultados (4.1) podemos apreciar que solo la mitad de los encuestados consume programas de misterio de forma habitual (50,2%). Mientras que la otra mitad (49,8%) afirma no ser consumidor de estos.

A continuación, representamos cuales son los motivos por los que no consumen este tipo de programas. Según la “Gráfica 3” de ese mismo bloque de resultados, la mayoría de los encuestados representados con un 39,6% de los resultados sujetos a los no consumidores de programas de misterio, afirma prefieren otro tipo de programas. Muestran desinterés frente al 24,8% que los rechazan por motivos de miedo o intranquilidad.

Por tanto, podemos concluir que la primera hipótesis de la investigación se confirma. La mayoría de la mitad general no consumidora de programas de misterio prefieren otro tipo de productos de entretenimiento.

Para demostrar la **“Hipótesis 2”: Los temas controvertidos provocan una reacción negativa en público de programas de misterio”**, hemos acotado los principales temas paranormales en base a las secciones de contenido parapsicológico más habituales en programas de misterio. El diablo, los fantasmas y los ovnis forman la santa trinidad del contenido oscuro y oculto en programas de esta índole.

En base a la “Gráfica 8” de este estudio, la mayoría de los encuestados representada con el 64,7% de los resultados totales prefiere los temas relacionados con el rigor científico e histórico, frente 35,3% que prefiere los temas relacionados con las leyendas y el ámbito

paranormal. A partir de aquí debemos determinar si esa preferencia se debe a la falta de interés o al miedo provocado.

Según la “Gráficas 11” del segundo bloque de resultados (4.2) relacionada con la aceptación de determinados contenidos entre el público, existe una disonancia entre los temas que más interés provocan. En este caso dos del ámbito paranormal; “Mitos y leyendas” con 55,2% y “Fantasmas” con 33,8%, y dos de las opciones incluidas en el ámbito científico-histórico; “Avances científicos y tecnológicos” con un 49,3% y “Astronomía” con un 37,3%. Esto es síntoma de la heterogeneidad del público de programas de misterio. Los capítulos de dichos programas intercalan numerosas secciones con temáticas diametralmente opuestas.

Sin embargo, estas se complementan muy bien dando uniformidad al programa. Pero esto puede provocar que un espectador habitual se encuentre que una determinada sección le produzca desinterés, impacto o miedo.

En la “Gráfica 12” del segundo bloque de resultados (4.2), opuesta a la anterior y relacionada con el rechazo que determinados temas generan en las audiencias, podemos ver como las respuestas son más unánimes. En este caso, la absoluta ganadora es la opción relacionada con el diablo (60,7%), seguido de los fantasmas (38,3%) y los ovnis (29,4). En ese mismo orden de mención se crea un *ranking* que expone como los principales temas de ámbito paranormal transmiten una sensación mayoritaria de rechazo.

Para concluir con la demostración de esta hipótesis destacamos la “Gráfica 14” del segundo bloque de resultados (4.2), el 58,7% del público encuestado reconoce haber cambiado de canal en relación con un contenido demasiado aterrador. Mientras que el 41,3% reconocer no haberlo hecho.

De esta forma podemos determinar este tipo de contenido paranormal puede ser más aterrador proporcionalmente que el contenido riguroso científico e histórico para la audiencia de programas de misterio. Y, además, este miedo o impacto puede tener una repercusión directa en el cambio de canal por parte del espectador. Lo que se traduciría en un descenso proporcional de la audiencia.

Por último, quiero hacer una mención especial a los resultados obtenidos de la “Gráfica 15” del mismo bloque de resultados. La cual expone claramente que la mayoría de los encuestados considera el miedo un factor relevante a la hora de elegir un programa de

entretenimiento, con una representación de 83,1% de los resultados totales. Frente al 16,9% que opina que no está relacionado.

Todos estos datos confirman la segunda hipótesis de esta investigación. Los temas paranormales provocan miedo o rechazo en el espectador. Y según los resultados, este miedo es suficiente como para modular el hábito de consumo sobre programas de misterio.

Para verificar la **“Hipótesis 3: Los temas referentes al diablo y a las posesiones diabólicas provocan un sentimiento de miedo, rechazo y descenso de la audiencia”** podemos analizar nuevamente la “Gráfica 12” del segundo bloque de resultados (4.2). En ella se muestra como el público encuestado considera el diablo como la temática que más rechazo provoca entre las habituales de programa de misterio, con una representación del 60,7% de los resultados totales. Prácticamente superando de forma exponencial las otras tres opciones pertenecientes al ámbito paranormal (en este caso: Fantasmas 38,3%, ovnis 29,4%, mitos y leyendas 10,4%).

Según hemos podido comprobar en la “Gráfica 16” del primer apartado del tercer bloque de resultados (4.3.1), según la escala evaluativa proporcionada en la encuesta, la mayoría representada por 33,8% de los encuestados otorga una calificación 5 sobre 5 en cuanto a impacto o terror de temas referentes al diablo y la demonología. Seguido inmediatamente de la calificación 4 representada con un 28,4%. Sumando ambas obtenemos que el 62,2% del público encuestado considera que el diablo es un tema aterrador o muy aterrador.

En el ámbito particular y, según la “Gráfica 17” del mismo bloque de resultados, obtenemos que la temática concreta “Posesiones infernales y exorcismos” es la más aterradora para la audiencia encuestada con un 64,2% de los resultados totales. Seguido de cerca por “Ritos satánicos” con un 55,7%. Temas que en algunas de sus vertientes religiosas y espirituales están ampliamente ligados. Ambas representan una diferencia de prácticamente el doble de puntos porcentuales con respecto a las otras dos opciones propuestas en la misma pregunta.

Por último, como verificador final aplicamos los resultados obtenidos en la “Gráfica 18” del mismo bloque de resultados. La amplia mayoría de los encuestados cambiaría de canal ante contenido emitido sobre el diablo, con un 60,7% de representación porcentual. Frente al 39,3% que no se vería afectado por esta temática.

Podemos concluir con la demostración positiva de esta tercera hipótesis. Según los datos obtenidos, el diablo es el tema emitido por programas de misterio que más rechazo provocan en el público de estos. Siendo el contenido referido a las posesiones diabólicas y los exorcismos la sección concreta de contenido que la audiencia considera más aterradora. Por último, este sentimiento de miedo o rechazo sí produce una reacción proporcional al cambio de canal en la mayoría del público vallisoletano entre 20 y 25 años. Suponiendo un descenso proporcional de la audiencia comprendido en ese marco geográfico y censal.

En la demostración de la **“Hipótesis 4: Los temas relacionados con espíritus y ovnis son atractivos para el público”**, podemos observar una disociación de ambos temas. En el desarrollo de esta hipótesis de estudio, fueron considerados como una unidad homogénea de contenido. Sin embargo, con el desarrollo del análisis y la observación de los resultados podemos apreciar como son apreciados por el público de una forma muy distinta.

Los fantasmas podrían ser considerados como una sección más ligera que el diablo. Es más habitual que este en la parrilla habitual de los programas de misterio, pero sigue infundiendo miedo en un amplio segmento del público.

Según la “Gráfica 11” perteneciente al bloque dos de resultados (4.2), podemos ver que la temática referente a fantasmas ocupa un, nada desdeñable, 33,8% de interés sobre la audiencia. Siendo el segundo tema paranormal en votos de interés, únicamente superado por “Mitos y leyendas” con un 55,2% de los resultados obtenidos. No obstante, según la “Gráfica 12” de ese mismo bloque de resultados, los fantasmas también muestran el segundo índice más alto entre la audiencia encuestada, con un 38,3% de los resultados. Únicamente superado por el “Diablo” con una representación de 60,7% de los encuestados.

Como habíamos visto en el bloque de resultados, esta es una muestra de la heterogeneidad de la audiencia de programas de misterio. Así como de las propias secciones de contenido habituales de programas de misterio. La temática de estos no es lineal, por lo que el interés o rechazo que despierta en su público tampoco lo es.

Sin embargo, según hemos podido ver en la “Gráfica 20” del tercer bloque de resultados (4.3), la mayoría de los encuestados considera los fantasmas como una temática aterradora, otorgando un valor 4 sobre 5 en la escala evaluativa con una representación

del 34,8% de los resultados totales. Seguido de un 25,9% correspondiente a “muy aterrador” y un 22,4% de “medianamente aterrador”. Si sumamos los valores porcentuales más aterradore obtenemos una representación de 60,7%. Un índice muy próximo al del diablo, pero con una tendencia de respuesta orientada en su mayoría hacia el “aterrador”, un punto por debajo del “muy aterrador”.

Según la “Gráfica 22” incluida en el mismo bloque de resultados, podemos ver como el 53,2% de los encuestado sí cambiaría de canal ante temas referentes a fantasmas. Mientras que el 46,2% de estos no cambiarían. Aunque vemos que la frontera se suaviza con respecto a la temática diabólica, no podemos afirmar que sean generalmente atractivos para el público encuestado.

Con la temática ovni sucede todo lo contrario. Como vemos en la “Gráfica 11” del bloque de resultados dos (4.2), le fenomenología ovni provoca menor índice de interés que los fantasmas, tan solo un 28,9% de los encuestados. Pero también podemos apreciar en la “Gráfica 12” de ese mismo bloque de resultados, que también provoca menor rechazo que los fantasmas, con un 29,4%. Podemos ver como los índices de interés y terror están, a menudo, relacionados. En el caso de los ovnis, al generar menos interés, también genera menor tasa de audiencia atraída y, proporcionalmente, menor rechazo entre la misma.

Como hemos podido preciar en la “Gráfica 23” incluida en el tercer apartado del tercer bloque de resultados (4.3.3), las cifras de voto recogidas en la gráfica evaluativa de terror se mueven más entre las zonas medias y bajas de esta. Siendo la predominante la respuesta 3 sobre 5 representada con un 28,9% de los resultados totales. Seguida muy de cerca por el voto número 2 con un 27,9% y el voto número 1 con un 26,4%. La mayoría se instaura en la percepción “medianamente aterrador” mientras que, en este caso, la tendencia se orienta hacia lo “nada aterrador”. Cosa que no sucedía con los otros dos sujetos de estudio. Si hacemos la suma obtenemos una representación total de 83,2% de los encuestados que considera la temática ovni desde medianamente hasta nada aterradora.

Para concluir podemos afirmar que esta tendencia se mantiene en el hábito de consumo de este tipo de contenido. Como vemos en la “Gráfica 25” de este mismo bloque de resultados, la gran mayoría de los encuestados, representada por el 71,5% de los resultados totales afirma que no cambiaría de canal ante temas de contenido ovni. Mientras que solo el 28,4% sí lo haría.

Por tanto, esta última hipótesis no puede ser demostrada en su totalidad. Mientras los fantasmas provocan interés dentro de la temática paranormal, producen miedo en el público general encuestado. Según los datos analizados anteriormente, ese miedo es suficiente como para provocar el cambio de canal y el consecuente descenso de la audiencia. En el caso de los ovnis, se produce la situación contraria. Produce menos interés, pero también menos miedo. Lo que no supone un descenso significativo de las audiencias. Ambas generan interés en mayor o menor medida dentro de la fenomenología parapsicológica. Mientras que, en el caso de los fantasmas, ese interés viene inducido por el miedo que atrae un segmento del público, pero ahuyenta al mayoritario. En el caso de los ovnis, se produce un contenido más neutro y menos atrayente. De esta forma capta un menor segmento del público, pero no ahuyenta a gran parte de estos.

Como visión general del estudio, podemos afirmar que los programas de misterio son esenciales en el consumo cotidiano de contenido audiovisual, ya que cumplen con una necesidad básica de la comunicación y el entretenimiento. Estos programas siguen una estructura de contenido muy diversa y heterogénea. Debido a que han recogido el polvo de estrellas de los grandes programas de misterio de la época dorada televisiva y radiofónica en España. Pero, en la actualidad, esto provoca que su público sea igualmente muy heterogéneo. Un amplio sector de estos se siente atraído por el contenido paranormal, mientras que el otro prefiere el contenido de rigor científico e histórico. De igual forma estos perfiles de espectador no son herméticos, sino que dependiendo de la sección pueden verse atraídos o ahuyentados por diferentes temáticas, indistintamente del contenido.

Debido a la percepción social de los programas de misterio, enmarcados dentro de contenido de entretenimiento y no divulgativo, ha provocado que el principal sujeto de esta investigación, *Cuarto Milenio*, se trifurque en tres programas independientes y de temática muy distinta. Como veíamos anteriormente, con el desarrollo de la pandemia Covid-19, nace el programa *Horizonte*, destinado a tratar principalmente temas polémicos, médicos y de actualidad. También nace *Futura*, el 17 de mayo de 2022. Un programa hermano de ambos, íntegramente presentado por Carmen Porter y orientado hacia los avances técnicos y científicos de un futuro cercano.

De igual forma, la fenomenología paranormal está ancestralmente ligada con la naturaleza humana. Es parte fundamental de nuestra cultura, tradiciones y promete grandes avances en un futuro próximo. Por tanto, es un pilar básico en el desarrollo de nuestra sociedad desde mediados del siglo XX hasta la actualidad.

Aunque el contenido de misterio ha acompañado al desarrollo de los medios de comunicación masivos durante su historia, mantienen su interés a día de hoy. En todo caso, han podido verse beneficiados por el nacimiento y auge de las nuevas plataformas digitales y redes sociales, aumentando la cantidad y calidad de las producciones relacionadas con el misterio. De esta forma, podemos afirmar que la labor del periodista de misterio, en cualquiera de sus soportes, se ha visto profesionalizada desde los años 80. Grandes figuras de la comunicación como Antonio José Alés, Fernando Jiménez del Oso, Miguel Blanco o el propio Iker Jiménez han contribuido a que, no solo sean concebidos como programas de entretenimiento, sino como programas divulgativos que cuentan con el relato experto de un amplio elenco de colaboradores e invitados, testimonios directos e investigaciones de campo y hemeroteca.

Los programas de misterio responden al afán intrínseco humano de conocimiento, así como el de acercarse hacia lo desconocido, oscuro e inexplicable.

6. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, Ramón. (2007). “Antonio José Alés, Medianoche y la 1ª alerta radiofónica”.
Misterios en las Ondas.
<http://www.misteriosenlasondas.com/Art%EDculo%20Alerta%20Ovni%201979.htm>

Andrés García, M; Carrasco Blanco, G; Rodríguez Arranz, A; Rodríguez de Miguel, F.
(2016). “El periodismo de misterio: De Orson Welles a Iker Jiménez”. *Periodismo Universitario UCM en la web 2.0*.
<http://generaciondospuntocero.com/periodismo-misterio-orson-welles-iker-jimenez/>

Arrizabalaga, Mónica. (9 de febrero de 2016). “Carlos Murciano, excorresponsal en el mundo de los ovnis: «Fue una experiencia formidable, enriquecedora sin duda».”
ABC.
http://www.abc.es/sociedad/abci-carlos-murciano-excorresponsal-mundo-ovnis-experiencia-formidable-enriquecedora-sin-duda-201602052227_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fsociedad%2Fabci-carlos-murciano-excorresponsal-mundo-ovnis-experiencia-formidable-enriquecedora-sin-duda-201602052227_noticia.html

Berlanga-Fernández, I. (2008). Programas divulgativos y periodismo de misterio: ¿telebasura o rigor informativo?. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 16(31).
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Programas+divulgativos+y+periodismo+de+misterio%3A+¿telebasura+o+rigor+informativo%3F&btnG=

Cabria, I; Gámez, L.A.; Borraz, M; González, L.R.; Morey, M; Campo, R; Zúñiga, D; Vázquez, M; Chela-Flores, J; Martín, E; Esteban, C; Altschuler, D. (2008). Vida en el universo. Del mito a la ciencia. *Fundación Anomalía*.

https://www.academia.edu/42859110/Vida_en_el_universo_Del_mito_a_la_ciencia

Carmen Porter. (1 de julio de 2022). En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Carmen_Porter&oldid=144513550

Clara Tahoces. (25 de octubre de 2020). En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Clara_Tahoces&oldid=130363708

Cuarto Milenio. (9 de mayo de 2022). En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Cuarto_milenio&oldid=143422944

Espacio en Blanco. (13 de enero de 2012). En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Espacio_en_blanco&oldid=140931537

Espacio en Blanco. (2012). “Historia de Espacio en Blanco”. *RTVE*.

<https://www.rtve.es/radio/20120224/historia-espacio-blanco/484133.shtml>

Espacio en Blanco. (2022). Quiénes somos. *RTVE*.

<https://www.rtve.es/radio/espacioenblanco/quienes-somos/>

Evolución del porcentaje de individuos que vio la televisión en España de 1997 a 2021. (2021). *Statista*.

<https://es.statista.com/estadisticas/475958/penetracion-de-television-en-espana/>

Fernández Amil, Iván. (27 de septiembre de 2020). “Óscar Rey Brea: el coruñés que fue, posiblemente, el primer ufólogo del mundo”. *El Español*.

<https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/cultura/oscar-rey-brea-el-corunes-que-fue-posiblemente-el-primer-ufologo-del-mundo>

Fernando Jiménez del Oso. (25 de junio de 2022). En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Fernando_Jiménez_del_Oso&oldid=144397624

Iker Jiménez. (13 de junio de 2022). En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Iker_Jiménez&oldid=144172282

José, María. (15 de mayo de 2017). “30 años de Espacio en Blanco por Miguel Blanco”. *Divulgadores del Misterio*.

<https://divulgadoresdelmisterio.net/30-anos-blanco-miguel-blanco/>

Radioescuchante. (29 de julio de 2017). “Espacio en Blanco, ALERTA OVNI año 1989”. *Radioescuchante.blogspot.com*.

<http://radioescuchante.blogspot.com/2017/07/espacio-en-blanco-alerta-ovni-ano-1989.html>

Rodríguez Gálvez, Pilar (2020): “Los comienzos del periodismo de misterio en la televisión española: MÁS ALLÁ (TVE1, 1976-1981)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (2), 733-744.

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/64162>

López, Lorena. (16 de septiembre de 2018). El caso Vallecas, el único expediente policial en España que recoge sucesos paranormales. *ABC*.

https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-caso-vallecas-unico-expediente-policial-espana-recoge-sucesos-paranormales-201809160224_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fplay%2Ftelevision%2Fnoticias%2Fabci-caso-vallecas-unico-expediente-policia

Marco general de los Medios de España. (2021). Evolución de la audiencia general de medios de comunicación 1980 – 2020. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

Marco general de los Medios de España. (2021). Penetración de los medios en España – 2020. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación*.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>

Mena Roa, Mónica. (20 de noviembre de 2020). ¿Ha llegado el fin del reinado de la televisión?. *Statista*.

<https://es.statista.com/grafico/14411/el-consumo-de-internet-sobrepasa-al-de-la-tv/>

Miguel Blanco Medrano. (13 de enero de 2022). En *Wikipedia*.

https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Miguel_Blanco_Medrano&oldid=140931665

Montagut, Eduardo. (8 de septiembre de 2015). “La crisis del 29 y el paro en Estados Unidos”. *Nueva Tribuna*.

<https://www.nuevatribuna.es/articulo/cultura---ocio/crisis-29-y-paro-estados-unidos/20150908105339119889.html>

Moreno, M. (2019). La política de la ideología: el retorno de los brujos. *Temas para el debate*, (292), 27-29.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6833849>

Murciano, C. (1967). Algo flota sobre el mundo. *Tras las huellas de los platillos volantes*, p. 110 (258).

<https://www.proquest.com/openview/dbcf4b40753852a0fdec739838d633e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1818224>

Novalbos, L. (1998). Los efectos de " La guerra de los mundos" en la audiencia. Factores desencadenantes del " pánico radiofónico".

https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/7995/Semiosfera_1998_8_Novalbos.pdf

Quesada, Juan Diego. (10 de mayo de 2022). J. J. Benítez: “Por mí me moriría, pero antes tengo que escribir tres o cuatro libros más”. *El País*.

<https://elpais.com/america-colombia/2022-05-10/j-j-benitez-por-mi-me-moriria-pero-antes-tengo-que-escribir-tres-o-cuatro-libros-mas.html>

Radio María. (2022). Puerta Abierta. *Radiomaria.es*

<https://radiomaria.es/programa/puerta-abierta/>

Romero, Santiago. (5 de julio de 2015). “Un coruñés fue el primer ufólogo”. *La Opinión de A Coruña*.

<https://www.laopinioncoruna.es/sociedad/2015/07/05/corunes-primer-ufologo-24614406.html>

Sierra, J. (2001). *Roswell: secreto de estado* (Vol. 5). Edaf.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kFnfivrpexEC&oi=fnd&pg=PA15&dq=caso+Roswell+Javier+sierra&ots=BWi09A5gZN&sig=asxIoteF6Ng0nT5O7kIO5G-jo5M#v=onepage&q=caso%20Roswell%20Javier%20sierra&f=false>

Vázquez, Santiago. (2009). Ha muerto Antonio José Alés. *El Blog de Juan Vives*.

<http://juanvives.blogspot.com/2009/05/ha-muerte-antonio-jose-ales.html>

Vegas Vega, M. (2015). *El periodismo de misterio en España: el impacto de 'Cuarto Milenio'*.

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2015/141340/TFG_Miguel_Vegas.pdf

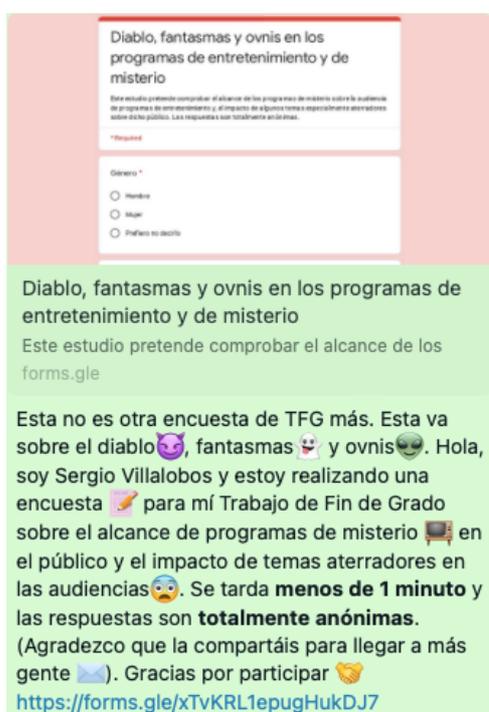
7. ANEXOS

7.1. Anexo I

Adjunto el enlace cerrado de la encuesta proporcionada para el estudio en *Google Forms*.
<https://forms.gle/RUckzt71y9gNkR2Z7>

También, adjunto algunos ejemplos preguntas incluidas en la encuesta para expresar su difusión y apariencia en *WhatsApp* y *Google Forms*:

Ejemplo 1: Mensaje que proporcionaba a través de *WhatsApp* para lograr la máxima difusión de la encuesta.



Ejemplo 2: Encabezado de la encuesta en *Google Forms* mensaje de recibimiento del cuestionario.

Diablo, fantasmas y ovnis en los programas de entretenimiento y de misterio

Este estudio pretende comprobar el alcance de los programas de misterio sobre la audiencia de programas de entretenimiento y, el impacto de algunos temas especialmente aterradores sobre dicho público. Las respuestas son totalmente anónimas.

Ejemplo 3: Ejemplo tipo de pregunta de opciones cerradas.

¿Cuales son los temas paranormales que considera más impactantes en un programa de misterio? *

- Diablo
- Fantasmas
- Ovnis
- Mitos y leyendas
- Otros

Ejemplo 4: Ejemplo tipo de pregunta de respuesta abierta.

Si ha elegido otros, indique cuales. Si no, pase la pregunta.

Texto de respuesta corta

Ejemplo 5: Ejemplo tipo de preguntas con múltiples opciones de respuesta.

¿Cuál de los siguientes temas referentes al diablo considera más impactante? *

- Figura bíblica del diablo
- Posesiones infernales y exorcismos
- Maldiciones
- Ritos satánicos

Ejemplo 6: Ejemplo tipo de pregunta calificativa.

¿Considera los fantasmas y el espiritismo como temas especialmente impactantes y aterradores? *

- | | | | | | | |
|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nada aterrador | <input type="radio"/> | Muy aterrador |