

TRABAJO FIN DE GRADO
GRADO EN PEDAGOGÍA
CONVOCATORIA: JULIO 2021

El sexismo en los medios de comunicación y su influencia en adolescentes y jóvenes:

El caso del programa La isla de las
tentaciones 3^a edición

Alumna: Margarita Esther Ortiz Ferrera
Tutora: Esther Torrado Martín-Palomino

Agradecimientos

A mis padres por hacer esto posible y animarme a estudiar lo que siempre había querido.

A Esther, mi tutora, por guiarme y ayudarme a superar todas las dificultades en estos largos meses.

A mis profesores de grado por ayudarme a hacer esto posible.

A mis amistades de universidad por empezar y acabar juntas.

Resumen

En este trabajo se va a realizar un análisis del Programa de La Isla de las Tentaciones desde un enfoque de género, y de cómo el contenido sexista que actualmente sigue existiendo en los medios de comunicación de España, influyendo en la conformación de comportamientos entre jóvenes y adolescentes, y en la incidencia del machismo y la violencia machista a través de la normalización de modelos de relaciones tóxicas y violentas, donde se hipersexualiza y cosifica a las mujeres. Para ellos se ha realizado un análisis de fuentes bibliográficas sobre género y medios de comunicación, así como un análisis de contenido del programa en su tercera edición.

Abstract

In this work an analysis of the Island of Temptations Program will be made from a gender perspective, and how the sexist content that currently continues to exist in the media in Spain, influencing the shaping of behaviours among Young people and adolescents, and the incidence of machisms and violence through the normalization of models of toxic and violent relationships, where women are hypersexualized and objectified. For them, an analysis of bibliographic sources on gender and media has been made, as well as an analysis of the content of the program in its third edition.

Palabras clave

Contenido sexista, medios de comunicación, estereotipos, reality show, jóvenes y adolescentes, machismo, hipersexualización.

Key word

Sexist content, mass media, stereotypes, reality show, young people and adolescents, sexism, hypersexualization.

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Objetivos	6
3. Metodología de la investigación.....	6
4. Marco teórico sobre el sexismo en los medios de comunicación.....	7
4.1. Mujeres en la televisión, contenido sexista y culto al cuerpo femenino	7
4.2. Evolución de los medios de comunicación y sus denuncias	9
4.3. Cómo influyen los realities show en la juventud y adolescencia.....	12
5. Marco jurídico en materia de igualdad y medios de comunicación	13
6. Un análisis del formato del programa.....	14
6.1. Análisis del formato del programa	14
6.2. Análisis del perfil de los y las concursantes.....	15
7. Análisis de los programas de La isla de las tentaciones	19
8. Público que sigue La isla de las tentaciones 3.....	25
9. Conclusiones y discusión.....	26
10. Referencias bibliográficas.....	28

1. Introducción

En este proyecto de revisión bibliográfica y análisis de contenido del programa reality La isla de las tentaciones 3ª edición, uno de los más vistos en España por la población joven y adolescente, se pretende identificar los mensajes sexistas por parte de los y las participantes del reality, además de la influencia que pueden tener en la imagen y discursos de jóvenes y adolescentes y, en definitiva, entre las relaciones entre sus iguales.

Los medios de comunicación de masas en general y la televisión están inmersos en contenidos y mensajes sexistas, que van a influir en nuestros pensamientos y, por lo tanto, en nuestros comportamientos. Muchas veces no percibimos estas imágenes y mensajes porque lo tenemos normalizado al verlo continuamente en los medios de comunicación.

Es verdad que este tipo de contenido se ha ido propagando de generación en generación siendo, generalmente, las mujeres las que se ven afectadas por ciertos roles ya establecidos por la sociedad y, aunque esta situación ha mejorado mucho en la actualidad, sigue existiendo contenido sexista que está al alcance de espectadores de todas las edades, y es por eso que los estereotipos establecidos por la sociedad siguen existiendo hoy en día.

Es fundamental que se tome conciencia sobre el contenido sexista en los medios de comunicación para que todos estos estereotipos que han sido establecidos por la sociedad a lo largo de la historia desaparezcan.

2. Objetivos

Objetivo general:

- Conocer el contenido sexista en el programa reality show La isla de las tentaciones 3.

Objetivos específicos:

- Estudiar la historia de las mujeres en televisión.
- Estudiar cómo influye el contenido sexista en jóvenes y adolescentes.
- Analizar el contenido sexista que hay en los programas de La isla de las tentaciones 3.

3. Metodología de la investigación

La metodología de este proyecto de investigación se centra en realizar un análisis exhaustivo de bibliografía de referencia a través de Punto Q y Google Académico, así como un análisis de los contenidos y discursos de la tercera edición de La Isla de las Tentaciones, para dar a conocer esos comentarios sexistas que se siguen haciendo en programas como estos y que tienen un gran número de audiencia.

Para poder realizar dicho análisis, en primer lugar he tenido que buscar información y documentarme sobre la historia de las mujeres en televisión, el contenido sexista que existe en los medios de comunicación, su evolución a lo largo de los años y las denuncias que reciben los medios de comunicación debido al contenido sexista, además de cómo este contenido influye en la adolescencia y juventud. En segundo lugar realicé un análisis del formato del programa y de las parejas que participaron. Finalmente se procedió a hacer el análisis de cada uno de los programas emitidos en esta edición del programa para comprobar con qué frecuencia los y las participantes tenían comentarios sexistas, consciente o inconscientemente.

4. Marco teórico sobre el sexismo en los medios de comunicación

4.1. Mujeres en la televisión, contenido sexista y culto al cuerpo femenino

El papel que han experimentado las mujeres a lo largo del siglo XX en cuanto a la participación en los medios de comunicación lo podemos destacar como un hecho muy significativo a lo largo de la historia, ya que en el año 1957 se empieza a introducir la figura femenina en la televisión, siendo Blanca Álvarez la pionera y una de las locutoras más importantes e influyentes en el panorama televisivo, llegando a presentar programas como *Cita con la música* (1957-1958), *Caras nuevas* (1957-1958), y el primer concurso de preguntas, llamado *Preguntas al espacio* (1958). Durante los años 70 y 80, y parte de los 90, se nota el aumento de la incorporación de la mujer en el mundo de la televisión y el periodismo, al igual que la presencia de alumnas en las facultades de Ciencias de la Comunicación. Sin embargo, la televisión expone las discriminaciones que sufre la mujer, aunque es verdad que se empieza a notar un cambio en cuanto se produce la incorporación de la mujer en los medios de comunicación, haciendo que se rompa esa invisibilidad de la mujer en la televisión (Ortega, 2018).

Actualmente la mayoría del alumnado del Grado de Periodismo es femenino, llegando a ser un 61,3% de alumnas, e incluso superándolo en algunas universidades. Además, según los datos de la Estadística de Indicadores Universitarios 2018 se encuentra dentro de los grados preferidos por las mujeres (Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2020).

A lo largo de la historia televisiva hemos podido ver como se han ido generando estereotipos sexistas a través de conductas y actitudes que, por desgracia, actualmente se siguen reproduciendo y creando en diferentes ámbitos como pueden ser los medios de comunicación, discriminando e infravalorando a la mujer y, por lo tanto, se desarrollan modelos patriarcales. Se siguen dibujando destinos y roles sociales de las mujeres, encuadrándolas en un contexto de desigualdad (Ríos y Martínez, 1997). Además, durante mucho tiempo se mantuvo la hipótesis de que los contenidos eran sexistas debido a que eran muy pocas las mujeres que participaban en ella y, cuando conseguían participar, los cargos que se les asignaban eran de muy baja responsabilidad. Parte de estos contenidos sexistas los podemos ver, por

ejemplo, en la manifestación de la dependencia de la mujer hacia el hombre, ya que en muchas ocasiones se tiene a la mujer como un objeto a demanda, exigiéndoles una imagen estereotipada que no tiene nada que ver con la realidad social de hoy en día (Carretero, 2014).

Aunque es verdad que con los años se ha ido demostrado que muchas mujeres han conseguido romper esos estereotipos establecidos por la sociedad y que hacen referencia a que las mujeres únicamente pueden dedicarse a las tareas domésticas y al cuidado de los demás. Hoy en día se les da más visibilidad a las mujeres en televisión, donde más aparecen es en programas del corazón, siendo las encargadas de presentar dichos programas, donde hablan de la vida privada de famosos (Ortega, 2018). Sin embargo, sigue siendo muy raro ver a una mujer presentando o, simplemente participando, en un programa deportivo.

También sufren una gran discriminación en cuanto a la edad, ya que cuanto más edad tiene la mujer, menos aparece en la televisión, llegando a ser percibida la vejez femenina como algo intolerable de ver. El hecho de que las mujeres maduras no aparezcan tan a menudo en los medios de comunicación transmite a los telespectadores un mensaje social que va dejando huella en la imagen corporal de las mujeres, haciendo que estas no se acepten tal y como son (Blanco, 2005).

Todo esto influye más en las mujeres que en los hombres, ya que se suelen exigir más a la hora de tener un cuerpo delgado, pensando que así van a ser más aceptadas en la sociedad y, por lo tanto, tener un mayor éxito en todos los aspectos de su vida. Mientras que el hombre envejece de forma constante, la mujer se ve bruscamente despojada de su feminidad; todavía joven, pierde el atractivo erótico y la fecundidad, que le procuraban, a los ojos de la sociedad y a los suyos propios, la justificación de su existencia y sus oportunidades (Beauvoir, 1949). Aunque está claro que lo femenino y lo masculino han sufrido un gran cambio en función de la evolución social, las identidades de género han ido cambiando, y por suerte seguirán cambiando y evolucionando. Ya no se puede seguir hablando de los hombres como primer sexo y de las mujeres como segundo.

En la actualidad ha habido un aumento significativo en cuanto a la llegada de las mujeres a la televisión, aunque en pocas ocasiones son estas las que están al mando de los programas televisivos, ya que suelen tener un papel secundario. Aún

así se siguen manteniendo ciertos estereotipos, como es la belleza y la juventud de las mujeres. Es más, en la actualidad los medios de comunicación fomentan la belleza, la delgadez y la eterna juventud, especialmente en los personajes femeninos en los diferentes canales, desde la publicidad hasta los programas de entretenimiento o informativos. Es por eso que se ha convertido en un culto universal, obligando a la mujer a vivir en la ``perfección`` para así conseguir el éxito (Grande, 2019).

Estos cánones de belleza, sobre todo los femeninos, los podemos ver más acentuados en los *realities show*, ya que a la hora de buscar a los concursantes se centran en su belleza y en su cuerpo. En estos programas se pueden ver como existe ese miedo a perder la belleza o el físico ``perfecto``, por lo que suelen recurrir a las cirugías y/o retoques estéticos, además de la práctica excesiva de deporte, que hasta lo practican en el mismo *reality show* (Gordillo y Ramírez, s.f.).

Lo que ocurre en el cuerpo de las jóvenes y mujeres repercute en su mente, por lo que obsesionarse con tener un cuerpo como el de las protagonistas de dichos programas, que cada vez son más irreales, también puede llegar a ser una enfermedad social, pudiendo llegar a extremos al padecer bulimia o anorexia (Santiso, 2001). Esto se llega a producir cuando existe una baja autoestima en los y las jóvenes, o sienten vulnerabilidad e inseguridad en ellos mismos, y es por eso por lo que son capaces de hacer todo lo que sea posible sin tener en cuenta los graves problemas de salud que esto puede provocar. Para que esto deje de suceder sería fundamental que los medios de comunicación dejaran hipersexualizar a la mujer, ya que se está anteponiendo sus atributos femeninos antes que cualquier otra cualidad al mostrar unos cánones de belleza determinados. Los y las jóvenes deben de entender que no es necesario cambiar el físico de las personas para verse y sentirse bien (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2018).

4.2. Evolución de los medios de comunicación y sus denuncias

Tras la llegada de internet la programación televisiva ha tenido que cambiar y adaptarse hasta conseguir un nuevo diseño que vuelva a atraer a los telespectadores, por lo que se ha tenido que plantear un nuevo funcionamiento y objetivos. Es decir, la televisión se ha encontrado con la necesidad de actualizar y,

por lo tanto, fabricar una nueva programación aplicando novedosas estrategias televisivas, para así poder garantizar una mayor audiencia. Las estrategias de programación surgen como una necesidad para hacer más competente la oferta televisiva y así asegurarse una correcta gestión en cuanto a la programación (Barquín, 2020).

Actualmente queda muy poco de la televisión tradicional donde la mayoría de sus contenidos eran generalistas. Hoy en día estos contenidos se caracterizan por estar dirigidos a un público específico, por lo que los diferentes sectores sociales cuentan con una gran oferta entre la que elegir que ver en cada momento. Hay que tener en cuenta que los programas de entretenimiento de calidad son cada vez más escasos, y a estos los están sustituyendo los *reality show*, que se han convertido en los protagonistas en muchas cadenas de televisión. Dichos programas se comprenden en función de la audiencia que pueden llegar a tener, y para que estos se sigan emitiendo deben captar publicidad, y esto se produce únicamente si tiene un alto número de audiencia (Muñoz, 2020).

El valor de la calidad televisiva enriquece, positiva o negativamente, en función de la experiencia social de los telespectadores. La calidad de los programas es lo más importante, y a su vez es donde se encuentra el mayor peligro de la televisión, ya que estos programas llegan a mucha gente y no siempre son de calidad (Muñoz, 2020). Los contenidos que se ofrecen en la televisión tienen el objetivo de llegar al mayor número de espectadores posibles, por lo que, en muchas ocasiones utilizan imágenes mayoritarias, es decir, mantienen las pautas y valores sexistas y, además participan en su desarrollo.

Este tipo de programas y/o realities show que han sido emitidos y que no siempre muestran un contenido adecuado para toda la audiencia que tienen, pueden ser denunciados por los ciudadanos. Estas denuncias o quejas tienen lugar cuando se considere que se ha vulnerado los principios establecidos en la normativa (Instituto de la Mujer y de la Igualdad de Oportunidades, 2018). Los motivos por los que se producen dichas denuncias son los siguientes:

- Violencia excesiva.
- Pornografía.

- Participación de menores en actos reñidos con la moral y las buenas costumbres.
- Sensacionalismo en programas informativos.
- Película calificada para mayores de 18 años emitida antes de las 22:00 horas.
- Contenidos inapropiados para menores emitidos antes de las 22:00 horas.
- Publicidad de uso o consumo de drogas en cualquier horario.

A pesar de que dentro de estos motivos no está el sexismo, se han realizado bastantes denuncias y quejas sobre toda la publicidad sexista y programas de televisión donde no está regulado este tipo de contenido.

Por ejemplo, en el año 2017 el programa reality show Gran Hermano VIP 6 tuvo un total de 133 quejas debido a que un participante impulsó a otro a aprovecharse sexualmente de una compañera que estaba bajo los efectos del alcohol. Se solicitó una apertura de expediente por cometer una infracción muy grave, ya que se utiliza la violencia sexual para la captación de audiencia del programa (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2018).

En cuanto a la publicidad también se han producido denuncias por contenido sexista, por ejemplo, en el año 2018 Carrefour recibió 13 quejas por el cartel de ``Día del Niño``. Este cartel estaba dividido en dos, una parte con el fondo azul y la imagen de un niño con coche de carreras, y con el slogan ``con C de campeón``, mientras que el fondo del otro lado era de color rosa y la imagen de una niña jugando con una cocinita, y con el slogan ``con C de cocinera``. El hecho de asignar un color u otro, o un tipo de juguetes determinados por ser niño o niña son estereotipos que se han establecido por la sociedad, y en muchas ocasiones estos estereotipos son fijados incluso antes de nacer (Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades, 2018).

En cuanto a la tercera edición del programa reality show La isla de las tentaciones, Carlos, un tentador, dejó de aparecer en el programa, es decir, Telecinco eliminó todas aquellas imágenes en las que él aparecía. Esto fue así porque el participante fue detenido después de que una joven pusiera una denuncia por haberla drogado y abusado sexualmente de ella. Estas imágenes fueron eliminadas para evitar que la cadena recibiera denuncias de los telespectadores una vez que esta noticia saliera en los medios de comunicación.

4.3. Cómo influyen los realities show en la juventud y adolescencia

Las formas de comunicar y percibir las cosas han cambiado notablemente en las últimas décadas, llegando a alterar la vida cotidiana de sus consumidores, especialmente de los más jóvenes, y una gran parte de este cambio es debido a la aparición de la televisión. Y el problema está en que muchos de los espectadores, especialmente los jóvenes, no tienen la capacidad de distinguir entre la ficción y la realidad (García, 2004).

El contenido televisivo que se emite en horario infantil es muy importante para la protección de menores, ya que los medios de comunicación han alcanzado un papel socializador muy relevante a lo largo de los años, haciendo que la televisión se convierta en una ventana en la que los menores y jóvenes se asoman continuamente, extrayendo ciertos modelos y valores que a la larga utilizarán en la vida diaria. Otra figura importante que hay que destacar es que la televisión es el papel socializador que desempeña, ejerciendo una gran influencia tanto en el desarrollo emocional como intelectual de los y las menores y jóvenes. La imitación es el primer mecanismo de aprendizaje que tienen los niños y niñas, y éstos no suelen ser selectivos en lo que imitan y lo hacen tanto con modelos reales como con personajes que visualizan en la televisión (Carrillo, Meléndez y del Rosario, 2011).

Los medios de comunicación son instrumentos tan poderosos que son capaces de favorecer y propiciar el cambio social, sobre todo en los y las jóvenes, afectando a la percepción de las identidades de género. Aunque se supone que los medios de comunicación tienen una perspectiva de género, la información que conocemos como universal o neutra siempre está vista desde el género dominante, que es el masculino. Esta información se trata de valores, ideas, actitudes y creencias que se han ido consolidando desde una perspectiva masculina (Renker, 2013).

Los medios de comunicación han dejado de ser un elemento educativo y cultural, y a la vista está que los valores que transmiten no siempre son los más adecuados para fomentar la formación y el crecimiento de los jóvenes. El contenido de los programas que ven los y las jóvenes en la televisión puede llegar a ser muy influenciado a la hora de construir su propia identidad, ya que ven estos programas a modo de entretenimiento, pero a su vez los usan para compararlo con sus propias vidas. La televisión, más que una forma de diversión para los jóvenes, es un

estereotipo de lo ``ideal``, y está cargada de responsabilidad social, por lo que se convierte en un elemento fundamental a la hora de construir sus propios valores. Por eso se le debe dar importancia a lo que los y las jóvenes ven en los distintos programas de televisión, porque en función de lo que salga en cada uno de ellos, estos tendrán una percepción u otra de la realidad (Menéndez y Zurian, 2014).

Uno de los mensajes y valores que se transmiten con estos programas que van dirigidos a los y las jóvenes son el culto a la eterna juventud, al cuerpo y a la belleza, la mercantilización del sexo, la violencia como un hecho cotidiano, etc. Por ejemplo, si le preguntamos a un niño que quiere ser de mayor, seguramente contestará que como algún jugador de fútbol u otro deportista que se encuentre en la cúspide de su carrera deportiva. Si le preguntan a una niña, probablemente diga que como alguna modelo o actriz conocida, ya que esas mujeres son jóvenes, delgadas, guapas y populares. Sin embargo, muy pocos niños y niñas serán los que mencionen a algún político o política, científico o científica, etc.

5. Marco jurídico en materia de igualdad y medios de comunicación

La Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres es necesaria porque en la vida diaria se ponen en práctica ciertos comportamientos que en muchas ocasiones son considerados como femeninos o masculinos. Estos comportamientos son los denominados roles y se relacionan con el reparto de tareas entre hombres y mujeres. Otro criterio es que se debatan los obstáculos que aparecen entre la igualdad entre mujeres y hombres, siendo estereotipos de género referidos a unas ideas ya impuestas y simplificadas, que son asumidas por la sociedad. El objetivo de esta ley es lograr una igualdad efectiva entre mujeres y hombres, además de eliminar por completo la discriminación por razón de sexo, que generalmente y en su mayoría afecta mucho más a las mujeres (BOE, 2007).

En el art. 39.1 se señala que todos los medios de comunicación deberán respetar la igualdad de hombres y mujeres, de tal manera que se evite la discriminación (BOE, 2007).

La Ley General de la Comunicación Audiovisual entró en vigor el 31 de marzo de 2010, siendo la última y más actual que articula la reforma del sector audiovisual, recogiendo todas las normas de una manera clara, coherente y dinámica con especial respeto de los derechos de los ciudadanos. Trata de ofrecer seguridad y una regulación jurídica para garantizar los derechos de los ciudadanos y garantizar una competencia clara tanto en el sector público como en el privado. Esto fue necesario porque la anterior ley, en muchas ocasiones, no fue capaz de adaptarse a los nuevos tiempos, por lo que se quedaba obsoleta y desfasada. El objetivo de esta ley es regular todas aquellas situaciones que les faltaba un marco legal suficiente, ya que con la llegada de Internet a los hogares aumentó notablemente el acceso a los medios audiovisuales y de comunicación, multiplicando la audiencia y, por lo tanto, los contenidos. La comunicación audiovisual no debe incitar ni al odio, ni a la discriminación, debe respetar la dignidad humana y los valores constitucionales, haciendo hincapié en la desigualdad para las mujeres. También se tiene que respetar la imagen personal y la intimidad de las personas, y siempre se debe comprobar la veracidad de la información (BOE, 2010).

En su art. 18.1 se prohíbe toda comunicación que vulnere la dignidad humana o fomenta la discriminación por razón de sexo, raza, nacionalidad, creencia, discapacidad, edad u orientación sexual; también está prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter discriminatorio (BOE, 2010).

6. Un análisis del formato del programa

6.1. Análisis del formato del programa

La Isla de las Tentaciones es un *reallity show* en el que entran cinco parejas que quieren fortalecer su relación en República Dominicana. Para ello estas parejas convivirán durante un mes en diferentes villas, los chicos en Villa Playa, y las chicas en Villa Montaña. Pero no están solos/as, ya que en los chicos en Villa Playa tendrán que convivir con diez solteras, y las chicas en Villa Montaña con diez solteros. Cada villa tendrá una alarma, que sonará cuando alguno o alguna de las parejas sobrepasen el límite establecido entre ellos.

Los miembros de cada pareja tendrán que elegir a un soltero o soltera con quién compartirán una cita para conocerse mejor y más íntimamente. Pero por otro lado, las parejas acudirán semanalmente a una hoguera con el resto de parejas con quién conviven, y podrán ver imágenes sobre su pareja a lo largo de la semana, teniendo la posibilidad de visionarlas solos/as o con sus compañeros/as. Esta es la única forma de obtener noticias e información sobre su pareja, aunque también existe la opción de pedir una hoguera de confrontación, en el que las parejas se reencontraran, hablarán y decidirán si abandonan la isla juntos, solos o con otra persona, que será el tentador o tentadora que estén conociendo en la villa. También existe la opción de volver a sus respectivas villas si es una decisión mutua.

Una vez llegada la última noche del programa, se les ofrecerá hacer una gran prueba que pueden aceptar o no, y es pasar la última noche de la experiencia en un hotel con su tentador o tentadora. En esta prueba las parejas podrán contener sus sentimientos o no hacía su tentación.

Para finalizar la experiencia en República Dominicana se realizará una hoguera final, donde las parejas se reencuentran después de un mes separados. En dicha hoguera verán juntos las imágenes de ambos, podrán hablar y, finalmente, tendrán que tomar la decisión final: irse juntos, solos o con otra persona que hayan estado conociendo en la villa.

6.2. Análisis del perfil de los y las concursantes

Pareja 1: Jesús y Marina. Llevan cinco años juntos, por lo que se convierten en la relación más duradera de esta edición, aunque esta relación ha sufrido dos rupturas a causa de la rutina, pero se terminó por romper por una infidelidad de Marina. Aunque dicen haberlo superado, él sigue desconfiando y ella necesita volver a sentir la ilusión del principio de la relación.



Imagen 1–Jesús y Marina. Fuente: Telecinco

Pareja 2: Manuel y Lucía. Llevan tres años juntos, pero antes de comenzar esta relación Manuel asegura ser un mujeriego y un fiestero hasta que conoció a Lucía, quién fue el primer amor de su vida, hasta que le fue infiel a pesar de estar muy enamorado. Después de un año de que Lucía lo perdonara, deciden participar en La Isla de las Tentaciones porque los celos son su mayor problema y quieren superarlos juntos.



Imagen 2–Manuel y Lucía. Fuente: Telecinco

Pareja 3: Diego y Lola. Esta pareja surgió de otro programa que pertenece a Telecinco, Mujeres y Hombres y Viceversa. Llevan tres años juntos y deciden participar para poner a prueba su relación, ya que Lola siente celos y desconfianza de Diego después de que se besara con dos chicas en la grabación de su videoclip y se lo ocultara. Quieren finalizar el programa con una relación más fuerte que nunca, y así poder aumentar la familia.



Imagen 3-Diego y Lola. Fuente: Telecinco

Pareja 4: Raúl y Claudia. Esta historia empezó con una relación abierta, pero según fue pasando el tiempo Claudia le pidió cerrar la relación, y aunque Raúl al principio se negó, terminó cediendo porque sintió miedo de perderla. Aunque dicen

estar viviendo un momento muy feliz, las inseguridades de Claudia y las dudas de Raúl no les permiten fortalecer y consolidar la relación, y es por eso que deciden participar.



Imagen 4-Raúl y Claudia. Fuente: Telecinco

Pareja 5: Hugo y Lara. Esta pareja lleva cuatro años de relación, y él es conocido por la participación en otro *reality show* de Telecinco, Gran Hermano 15. Tras sufrir cinco rupturas en estos años de relación, y tras las desapariciones de éste, Lara no confía en Hugo. Por eso deciden participar en el programa, ya que Lara tiene su objetivo claro: volver a confiar en Hugo para poder, por fin, tener un hijo juntos.



Imagen 5-Hugo y Lara. Fuente: Telecinco

Estas parejas se podrían catalogar, de manera general, como tóxicas. Esto se puede ver, por ejemplo, en la relación de Marina y Jesús está desequilibrada, siendo ella la que tiene el poder y él es quien lucha por no perderla. En el caso de Hugo y Lara ambos tienen diferentes expectativas de cara al futuro, ya que Lara por su parte quiere tener un hijo, mientras que él se siente agobiado en la relación y llega a romper con ella para después volver. Lucía y Manuel tienen una relación basada en

la desconfianza debido a las infidelidades por parte de él. Diego y Lola llevan tres años en una relación en la que no existe confianza entre ellos por diferentes motivos. Sin embargo, Claudia y Raúl son los únicos que parecen mantener una relación ``sana`` a pesar de haber tenido una relación abierta en un pasado.

En cuanto al perfil de los solteros y solteras, se ha podido ver como todos y todas tienen un cuerpo considerado ``perfecto`` en la sociedad, hasta muchas de las tentadoras han recurrido a la cirugía estética y a los retoques estéticos para conseguirlo. Esto es así porque su misión es atraer a las parejas, haciendo que estas rompan.



Imagen 6-Tentadores. Fuente: España diario



Imagen 7-Lara, Stefany y Nahia, tentadoras. Fuente: Telecinco



Imagen 8-Mari, Susan y Carla, tentadoras. Fuente: Telecinco

7. Análisis de los programas de La isla de las tentaciones

Programa 1.

En el primer programa de la temporada podemos ver, en primer lugar, como en las presentaciones de las parejas Manuel se refiere a Lucía como que ``es diferente a las demás´´, siendo esta una frase muy utilizada de hombres a mujeres en forma de halago, y aunque está claro que todas la personas somos diferentes, cuando se hace uso de esa frase la percepción que tienen del resto de mujeres es negativa.

En la presentación de una de las solteras, Mónica se presenta como ``la Diosa del ébano´´ por el hecho de ser de color. Actualmente en la sociedad se ha ido hipersexualizando el tono de piel, especialmente de las mujeres, hasta el punto de convertirse en un fetiche sexual y un capricho más a consumir, como si el tono de piel se pudiera mercantilizar. Lo raro es que en este caso es la propia tentadora la que se hipersexualiza a sí misma, ya que es la que asume ese estereotipo presentándose de esa forma (Esclapez, 2021).

Programa 2

En este segundo programa no hay ningún comentario sexista por parte de los y las participantes, sin embargo, sí podemos ver un comportamiento sexista muy habitual actualmente, y que está bastante normalizado. Este comportamiento que vemos a lo largo del segundo programa pasa en el momento de la fiesta de

disfraces, y es que se ve claramente cómo en Villa Playa todos los chicos se disfrazan con la finalidad de hacer reír a las chicas y, sin embargo, la mayoría de las solteras se visten para gustar y atraer a los chicos de la villa. Esta es otra muestra de machismo que indirectamente podemos ver muy a menudo en la sociedad actual, pero que quizás no percibimos con tanta facilidad porque está normalizado (Esclapez, 2021).

Programa 3

En este programa podemos percatarnos de varios comentarios machistas por parte de los chicos en Villa Playa. Estos alardean de masculinidad entre ellos con frases como ``en tiempos de guerra, cualquier agujero es trinchera'' dicha por Jesús, o frases dichas por Hugo como ``está buena, yo me la follaba'' o ``pa' una noche está bien''. Con estas frases están exponiendo a la mujer como un objeto, en este caso sexual, a consumir ante la necesidad masculina.

Un gesto que me ha llamado la atención en la hoguera de las chicas es que Marina le dice a Lara ``y tú no te querías poner el body'', después de ver a Hugo con las tentadoras en las imágenes. Esto da a entender que su pareja no dejaba que vistiera como ella realmente quería, o que ella piensa que esa ropa no es adecuada porque no respeta a su pareja. En una relación de pareja no se puede permitir que te digan cómo vestir o cómo no vestir, cada persona es libre de ponerse lo que le apetezca en cada momento y no necesita el consentimiento o aprobación de su pareja (López, 2021).

Programa 4

En la hoguera de este programa se han escuchado malos comentarios tanto por parte de las chicas como de los chicos. En el caso de las chicas han hecho comentarios como ``ellos dan asco'' o ``esta casa es lo más cerdo que he visto en mi vida'', a la vez que animaban a Claudia a que ``se suelte'' después de haber visto los comentarios y comportamientos de su pareja. En la hoguera de los chicos se escucho un comentario machista por parte de uno de ellos, con ese comentario se refería a que la Villa Montaña parecía la mansión Playboy (Esclapez, 2021).

Otro hecho relevante es que en la hoguera Jesús dice que su pareja ha perdido el respeto a sí misma y a sus valores al enrollarse con su tentador (Isaac). Sin

embargo, en la fiesta de esa misma noche, éste se lía con Stefany, la cual no era su tentadora en ese momento, sin apenas importarle el respeto a sí mismo ni sus propios valores, como él mismo decía de su pareja. Con hechos como estos pretende mostrar superioridad ante su pareja y no perder la masculinidad con el hecho de que ella le fue infiel y él no.

Programa 5

En el quinto programa de la temporada hay varios aspectos a destacar. En primer lugar el comportamiento de Simone con Lola cuando esta le dice que no quiere seguir conociéndolo ni teniendo una relación de proximidad con él. Él le dice que lo entiende y que la respeta pero demuestra lo contrario ``castigándola`` actuando con frialdad y falta de empatía, como si le hubiera hecho algo malo.

También volvemos a ver signos de masculinidad tóxica por parte de los chicos de Villa Playa mientras comentan lo que pasó con las chicas y hacen comentarios como ``qué maquinote``, refiriéndose a Manuel por haber besado a dos chicas la misma noche. Sin embargo, si sus parejas o la de sus amigos hacen lo mismo o simplemente ``tontean`` con algún tentador las critican. Por desgracia hoy en día este tipo de hechos se sigue viendo mal cuando viene de una mujer, pero si es un hombre el que lo hace es el que mejor queda ante sus amigos y todos le ríen la gracia.

Programa 6

En este programa Carlos (tentador de Lola) cuenta a todos los convivientes de Villa Montaña todos los detalles de lo que ha pasado con Lola sin su consentimiento, y a pesar de que ésta le haya dicho que no quiere contar nada. El consentimiento sexual entre dos personas es fundamental no la ha tenido en cuenta.

También podemos ver como en la hoguera de esa semana Jesús le echa la culpa a su pareja diciendo ``ella ha fallado, no yo``, cuando él ha hecho lo mismo que Marina, la única diferencia es que él no actuó hasta que ella lo hizo.

En esa misma hoguera Manuel compara su comportamiento con el de su pareja, cuando él se liaba con dos chicas la misma noche, su novia lo único que hacía era llorar al ver las imágenes. Está claro que ambos quieren proteger su ego, por lo que

agrandan y magnifican lo que hacen sus parejas para ellos no sentirse tan culpables y responsables de sus actos.

Por último Diego minimiza sus propias conductas agrandando las de su pareja, ya que solo pone atención a lo que hace Lola sin mirar lo que hace él.

Programa 7

En el séptimo programa de la temporada de La Isla de las Tentaciones hay varios aspectos que hay que destacar. En primer lugar la hoguera de confrontación de Diego y Lola, en la que se ve como él muestra una actitud dominante, haciendo que ella se muestre sumisa y se sienta culpable, haciendo que la hoguera parezca un castigo para Lola, cuando él también la ha traicionado. Otro comentario que hace Diego en la hoguera de confrontación es ``yo los combates los gano por KO o por puntos, y aquí o voy a perder el combate´´. Con esta frase da a entender que Lola es su enemiga, además dejar claro que él no iba a ser menos que ella.

En la hoguera de los chicos, después de ver las imágenes de Marina, su pareja ha hecho el siguiente comentario sobre ella ``que poca dignidad, sabiendo que lo está viendo toda España´´, además ha añadido ``eso es lo que nos hace diferentes a ellas´´, con estos comentarios están volviendo a minimizar lo que hacen ellos en Villa Playa y agrandando lo que hacen ellas en Villa Montaña.

En esa misma hoguera, los chicos hablan sobre la piscina de Villa Montaña, ya que casi todas las infidelidades han tenido lugar ahí, y dejan caer un comentario sobre esto ``no sé que llevará el agua de la piscina en Villa Montaña...´´. Se ve que hicieron uso de dicho comentario para hacer quedar mal a las chicas, o simplemente para ellos sentirse superiores a ellas por hacer algo ``incorrecto´´ (Esclapez, 2021).

Se vuelve a ver otro comentario en Villa Playa donde Manuel quiere demostrar su masculinidad con sus compañeros. Después de haber mantenido relaciones sexuales con Fiama en el baño, le dijo a sus compañeros ``me dijo que se iba a lavar los dientes y le dije, pues yo te doy la pasta´´. Este comentario lo hace con chulería, sin embargo, cuando Sandra (la presentadora) le comunica que ha incumplido las normas del programa, su actitud cambia por completo, mostrándose arrepentido y sumiso (Esclapez, 2021).

Al día siguiente de que Manuel y Fiana hayan mantenido relaciones sexuales, ella llora al ponerse en el lugar de Lucía (pareja de Manuel), a lo que éste le dice ``quién esté libre de pecado que tire la primera piedra``. Con este comentario está intentando hacer sentir mejor a su tentadora, a la vez que está generalizando que todo el mundo lo hace, aunque en este caso también puede estar refiriéndose a su pareja Lucía.

Programa 8

En la hoguera de las chicas se ve como Marina, después de ver las imágenes de su pareja, hace los siguientes comentarios: ``Yo se que a mi novio esto le está quedando muy grande, muy grande``, ``si no lo hace no es porque él no quiera, es porque no va a estar a la altura de la situación`` y ``él tiene miedo de ponerse nervioso en esa situación y no hacerlo bien, tiene miedo a venirse abajo``. Con estos comentarios obviamente se está refiriendo a un encuentro íntimo que podría llegar a tener su pareja con su tentadora. El problema en estos comentarios es que lo está relacionando con satisfacer a su pareja sexual o con estar a la altura, y está haciendo referencia a perder su masculinidad si no lo consiguiera. Esto es así por el mito sexual masculino de que el hombre siempre tiene que satisfacer a la mujer, y si no es así se utiliza como humillación hacia la persona.

Además, en este programa también podemos ver una serie de comentarios de las chicas de Villa Montaña hacia las tentadoras, y viceversa. Marina le dijo a Carla que ``es el segundo plato`` del novio de su amiga, y Carla a Lola le dijo ``en menos de 24 horas estabas en la cama haciendo la mitad del *kamasutra* con otro chico``. Con estos comentarios se ve claramente que existe una carencia de asertividad entre las mujeres, que hacen ese tipo de comentarios en momentos de tensión, ya que reaccionan a la defensiva e intentando demostrar superioridad para sentirse más seguras de sí mismas y en la relación de pareja que tienen.

Programa 9

En Villa Playa Jesús hace el siguiente comentario a la nueva tentadora que está conociendo: ``Tu eres una tía top`` y ``físicamente me has impresionado por todos los lados, tienes piernas altas y tienes culo``. Una vez más se le está dando una

mayor importancia al físico de la mujer para conseguir algo, en este caso que un chico se fije en ella.

En este programa hay que destacar como Diego compara a su pareja con su tentadora de una manera humillante, haciendo el siguiente comentario delante de sus compañeros: ``Antes de entrar aquí estaba comiendo chóped (refiriéndose a su pareja Lola) y ahora estoy comiendo jamón ibérico de bellota (refiriéndose a Carla, su tentadora). Las personas no somos objetos, y por lo tanto no somos mejores ni peores. Somos diferentes, por lo que aportamos cosas diferentes (Esclapez, 2021).

Después de que Diego durmiera con Carla, a la mañana siguiente este se levanta contento y de buen humor, y Hugo le dice: `` esa sonrisa es de un ganador``. Con este comentario volvemos a ver la masculinidad tóxica, y hace referencia a que el hecho de acostarse con una chica les convierte en ``ganadores`` al conseguir su objetivo.

En cuanto a las hogueras de las chicas y los chicos con las tentadoras y los tentadores podemos diferenciar unas cuantas cosas que sería importante destacar. La principal diferencia que encontramos es que en la hoguera de las chicas con las tentadoras de sus parejas las chicas se juzgan entre ellas sin conocerse, y las chicas de Villa Montaña hacen piña y atacan a la tentadora que en ese momento está hablando. Sin embargo, la hoguera de los chicos con los tentadores de sus parejas es más tranquila y no hay ataques entre ellos. También podemos ver como en la hoguera de las chicas con las tentadora se comparan entre ellas a ver quién es mejor para su pareja.

Hugo hace el siguiente comentario en la hoguera: ``con mi cabra llevo 7 años y obviamente estaba antes que Lara, yo no me voy a mojar a la hora de decir sí quiero más a mi novia o a mi cabra``. Con este comentario está mostrando una cierta desvaloración hacia su pareja. Hugo hace otro comentario respecto al tema de los celos, y dice: ``Me flipa que sea celosa mi novia, me flipa``. Con comentarios como estos Hugo cree que los celos son algo bueno en una relación de pareja, cuando eso no es así, por lo que está normalizando una relación tóxica y dependiente (López, 2021).

Programa 10

Al finalizar las hogueras, en ambas villas tiene lugar la última fiesta, pero hay que destacar que en Villa Playa ocurre lo mismo que en el segundo programa, y es que en Villa Playa las tentadoras se vuelven a vestir para atraer a los chicos y hacen un desfile para que estos vean sus modelitos, mientras que ellos bailan y ``hacen el tonto`` para hacerlas reír.

Al mismo tiempo, en Villa Montaña tiene lugar una fuerte discusión entre Lola y Carlos (su tentador) porque ella estaba bailando con otro tentador (Xavi). Este comportamiento es claramente una muestra de celos y de posesión hacia una persona.

Por último, Jesús se lío con Lara, otra tentadora, en la última fiesta. Por los comentarios parece que a éste no le gusta ninguna de las dos tentadoras al 100%, ya que dice ``Stefany me atrae físicamente, y Lara me atrae por su personalidad``. Él decide enrollarse con las dos tentadoras para decidir con cuál de las dos se queda, y se ve claramente cómo las está utilizando para satisfacer sus necesidades.

8. Público que sigue La isla de las tentaciones 3

La tercera temporada de La isla de las tentaciones es un programa de Telecinco que ha conseguido el mayor número de audiencia en cuanto a las dos ediciones anteriores, superando los 3,2 millones de espectadores de media en su estreno. La primera edición de este programa tuvo una audiencia de casi 3 millones de espectadores de media, mientras que la segunda edición simplemente tuvo una audiencia de poco menos de 2,5 millones de espectadores de media. Su estreno también arrasó en las redes sociales, llegando a conseguir en Twitter un alcance de más de 61,9 millones de impresiones (El Español, 2021).

Si nos fijamos en las edades de los espectadores de este programa, dentro de esa cantidad exorbitante, los que más ven el programa son los jóvenes de entre 13 y 24 años, con una cuota de pantalla del 45,5%. A los jóvenes les siguen aquellos que oscilan entre 25 y 44 años, alcanzando un 33,1% de la cuota de pantalla. La población de entre 45 y 64 años también presenta... Otro dato que llama bastante la

atención es el de la población entre 4 y 12 años, ya que acumula unos 85.000 espectadores de media (El Español, 2021).

En cuanto al sexo de los espectadores de la isla de las tentaciones, podemos ver que tiene especial éxito entre las mujeres, siendo un 62,1% de la audiencia frente a los hombres (El Español, 2021).

9. Conclusiones y discusión

Tras este recorrido por la evolución de los medios de comunicación a lo largo de los años, está claro que nos hemos ido acostumbrando a la perfección que estos nos muestran a diario, sobre todo en las mujeres por el simple hecho de serlo, ya que la sociedad patriarcal en la que vivimos lo exige así para ser bien vistas y/o aceptadas. En cuanto a esto no podemos negar la importancia que tienen los medios de comunicación para influenciar y manipular a los y las jóvenes, , ya que de por sí es muy difícil que los y las adolescentes sepan de quienes son ellos mismos y que es lo que realmente quieren. La televisión está al alcance de todos, y es por ello por lo que hay que cuidar y tener una cierta responsabilidad, ya que tiene una gran influencia en el contexto social, y por eso es importante saber reconocer el contenido sexista, y para que esto ocurra los telespectadores deben estar concienciados para que puedan hacer un uso inteligente de la televisión.

Para evitar un contenido sexista en los medios de comunicación sería fundamental que todos los y las profesionales del ámbito evitaran hacer uso del lenguaje en masculino, es decir, sexista, además de incluir a las mujeres en todo tipo de programas televisivos, igual que los hombres. También sería de especial importancia que los niños y niñas aprendieran a convivir con una educación inclusiva dentro del sistema educativo, para que supiera identificar todo el contenido sexista que vemos a diario en los medios de comunicación.

En cuanto al reality show La isla de las tentaciones 3, mientras realizaba el análisis de cada uno de los programas de la tercera edición de La isla de las tentaciones, he podido ver como todas las parejas tienen una fuerte dependencia emocional, sobre todo las chicas, ya que dicen necesitar de su pareja y temen a la ruptura por ese motivo. En alguna ocasión también se ha escuchado decir ``le quiero por encima de mí misma´´, y con esto muestran una falta de amor propio. Estos

comportamientos tóxicos entre las parejas hacen que la juventud piense que es lo normal y lo que está bien, cuando la valía de las personas nunca debe depender de la pareja, al igual que la dependencia emocional hacía otra persona.

También he podido ver, sobre todo por parte de los chicos de la pareja, como adoptan un rol celoso. Esto se puede ver cuando Hugo dice en más de una ocasión que él es celoso y que le gusta serlo, en este caso vemos claramente una relación de pareja muy posesiva y dependiente. En este caso se están normalizando los celos, queriendo controlar en todo momento que es lo que se o hace o se deja de hacer porque existe una gran desconfianza.

Por todo esto considero necesario que este tipo de contenido sea más regulado antes de emitirlo en televisión, sobre todo viendo el alto número de audiencia que tiene por parte de los y las jóvenes de entre 13 y 24 años, que son los que se dejan influenciar más rápidamente, y es normal porque, por lo general, no tienen todavía su identidad construida. Esto sería más fácil, si como mencioné anteriormente, desde el sistema educativo se trabajara por la inclusión y la igualdad.

10. Referencias bibliográficas

Barquín, Jara. (2020). *Evolución de la programación televisiva en España y la presencia de los contenidos transmedia en la actualidad. Estudio de caso: La serie de ficción Veneno como fenómeno transmedia*. Trabajo fin de Grado, Universidad de Sevilla. Extraído de <https://idus.us.es/handle/11441/104835>

Beauvoir, Simone. (1949). *El segundo sexo*. Francia, París: Ediciones Cátedra.

Blanco, Elena. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 91, 50-55. Extraído de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16009110.pdf>

Carretero, Ana. (2014). Publicidad sexista y medios de comunicación. *Revista CESCO de Derecho Consumo*, 10, 130-142. Recuperado de <https://revista.uclm.es/index.php/cesco/article/view/544>

Instituto de la Mujer y para a Igualdad de Oportunidades (2018). Ministerio de Igualdad. Extraído de <https://www.inmujeres.gob.es/actualidad/noticias/2019/OCTUBRE/InformeOIM.htm>

Esclapez, María [@maria_esclapez]. (22 de enero de 2021). *Análisis del 1er programa de la 3era temporada de la Isla de las Tentaciones*. [Fotografía]. Instagram. Extraído de <https://www.instagram.com/p/CKWTMuljJQL/>

Esclapez, María [@maria_esclapez]. (29 de enero de 2021). *Análisis del segundo programa de La isla de las Tentaciones*. [Fotografía]. Instagram. Extraído de <https://www.instagram.com/p/CKpEFXiDdm9/>

Esclapez, María [@maria_esclapez]. (12 de febrero de 2021). *Análisis del 4º programa de La isla de las tentaciones*. [Fotografía]. Instagram. Extraído de <https://www.instagram.com/p/CLMC3SwjACX/>

Esclapez, María [@maria_esclapez]. (6 de marzo de 2021). *Aquí tenéis el 7º programa*. [Fotografía]. Instagram. Extraído de <https://www.instagram.com/p/CMFVaDcDEuO/>

Esclapez, María [@maria_esclapez]. (19 de marzo de 2021). *Último análisis de la Isla de las tentaciones. Esta vez he hecho 3 análisis en 1. Me habré dejado detalles, pero que creo lo más importante y por lo que más habéis preguntado, está.* [Fotografía]. Instagram. Extraído de <https://www.instagram.com/p/CMmvA3CDGM8/>

Gallego, Juana. (2013). *De reinas a ciudadanas. Medios de comunicación ¿motor o rémora para la igualdad?* España: Editorial UOC.

García, Antonio. (2020). *La telerrealidad como narrativa clásica del siglo XXI. Estudio de caso: la isla de las tentaciones.* Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla. Extraído de <https://idus.us.es/handle/11441/101743>

García, Leticia. (2004). Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: aproximación estructural a la programación y los mensajes. *Revista Internacional de Comunicación*, 11 y 12, 114-129. Extraído de <https://idus.us.es/handle/11441/67545>

Gordillo, Inmaculada., & Ramírez, M^a del Mar. (s.f.). *Presencia y ausencia del cuerpo en programas no ficcionales de televisión.* Grupo ADMIRA. Universidad de Sevilla. Extraído de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/25458/1/presenciasy.pdf?sequence=1>

Grande, Víctor. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication papers*, 16, 21-32. Extraído de <https://rodin.uca.es/handle/10498/21599>

Guzman, Noé. (2021). ¿Qué tipo de público sigue `La isla de las tentaciones? ¿En qué comunidad se ve más? *El Español*. Extraído de https://www.elespanol.com/bluper/television/20210225/tipo-publico-sigue-isla-tentaciones-comunidad-ve/556195615_0.html

M, J. (2021). `La isla de las tentaciones 3´arrasa en su estreno con tres millones de espectador. *El Español*. Extraído de https://www.elespanol.com/bluper/audiencias/20210122/isla-tentaciones-arrasa-estreno-millones-espectadores/553194899_0.html

Boletín Oficial del Estado (2007). Ley Orgánica 2/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres. Extraído de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>

Boletín Oficial del Estado (2010). Ley Orgánica 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Extraído de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>

López, Aurora [@mas_vida_psicologos]. (5 de febrero de 2021). *Programa 3*. [Fotografía]. Instagram. Extraído de <https://www.instagram.com/p/CK63n5yh5ru/>

López, Aurora [@mas_vida_psicologos]. (5 de marzo de 2021). *Panzada de desaprender que nos dimos anoche*. [Fotografía]. Instagram. Extraído de <https://www.instagram.com/p/CMDBAU8Bgqz/>

Menéndez, María Isabel., & Zurian, Francisco. (2014). Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana hoy. *Anagramas, rumbos y sentidos de la comunicación*, 25, 55-71. Extraído de <https://www.redalyc.org/pdf/4915/491548259004.pdf>

Ministerio de Educación y Formación Profesional. (2020). Igualdad en cifras MEFP 2020. Aulas por la igualdad. Extraído de <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:914e956e-9241-49c5-b9a6-d99d6eade751/igualdad-en-cifras-2020-online.pdf>

Muñoz, Carmen. (2020). *La llegada de la televisión transversal a España. Estudio de caso: La isla de las tentaciones*. Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla. Extraído de <https://idus.us.es/handle/11441/101803>

Ortega, Roberto. (2018). *Mujeres en la historia de la televisión española*. Trabajo fin de grado, Universidad Miguel Hernández de Elche, Alicante. Extraído de <http://193.147.134.18/bitstream/11000/6446/1/Ortega%20Valero%2C%20Roberto.pdf>

Renker, Tess. (2013). *Influencia de los programas de concurso televisivos en la construcción de identidad cultural en jóvenes cusqueños*. Extraído de https://digitalcollections.sit.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2635&context=isp_collection

Ríos, María José., & Martínez, Joaquina. (1997). La mujer en los medios de comunicación. *Revista Comunicar*, 9, 97-104. Extraído de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800914.pdf>

Salvador, Antonio., & Torres, Luisa. (2005). Enseñemos a discriminar estereotipos sexistas en la televisión. *Revista Comunicar*, 25. Extraído de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800914.pdf>

Santiso, Raquel. (2001). *Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio*. Tesis, Universidad de Zaragoza. Extraído de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=170282>