
Trabajo de Fin de Grado

**Análisis del contenido televisivo desde una perspectiva de género y su
impacto en la audiencia. El caso de La Isla de las Tentaciones**

Alumna: Claudia Pérez Rivero

Tutora: Lara Carrascosa Puertas

Curso 2021/2022

ÍNDICE

Introducción	4
Justificación del interés del tema	6
Antecedentes	8
Marco teórico	15
Hipótesis y objetivos	18
Metodología	20
Resultados de la investigación y discusión	23
Conclusiones	32
BIBLIOGRAFÍA	34

Dedicado a mi familia, que siempre me ha apoyado y me ha motivado a seguir adelante pese a los obstáculos. Estos cuatro años han sido duros, y sin ustedes no habría llegado hasta aquí. Lo son todo para mí.

1. Introducción

La Isla de las Tentaciones es un *reality show* emitido en Telecinco, perteneciente al grupo Mediaset. Su productora, el grupo Cuarzo Producciones, ya se ha encargado del ámbito audiovisual de otros programas famosos como *Cuarto Milenio* o *¡Mira quién salta!* (*Entretenimiento archivos*, s. f.). *La Isla* ha ganado mucha popularidad desde su primer episodio, lo que se ve reflejado en redes sociales como Twitter cada miércoles de emisión. Pero, ¿qué diferencia este programa de telerrealidad de todos los demás?

La Isla de las Tentaciones (LIDLT) debutó en Telecinco el 9 de enero del año 2020, y finalizó su emisión el 18 de febrero, antes del confinamiento en España tras la llegada del COVID-19 (*La Isla de las Tentaciones Temporada 1*, s. f.). Actualmente cuenta con 4 temporadas, más el “extra” llamado *La Última Tentación*. Algunas caras resultan conocidas, puesto que han participado en otros *realities* de la cadena como *Mujeres y Hombres y Viceversa*, *Supervivientes*, *Gran Hermano* o *First Dates* (Santos, 2021). Si algo marca la esencia del programa no es su estructura, sino su contenido morboso y llamativo, con comportamientos nada ejemplares.

La estructura del programa es la siguiente: 5 parejas heterosexuales viajan a una isla en República Dominicana para embarcarse en lo que ellos llaman “la prueba de amor más extrema”. Allí les da la bienvenida la presentadora, Mónica Naranjo en su primera edición y Sandra Barneda a partir de la segunda temporada, quien les pregunta qué esperan conseguir con esta experiencia y quien los separa en un grupo de chicos y otro de chicas. Durante 4 semanas, las parejas vivirán por separado y sin poder tener ningún tipo de contacto, aunque ya veremos que estas normas no siempre se cumplen. Pero no estarán solos, puesto que antes de comenzar a residir en sus nuevas villas, conocen a 10 solteros del sexo opuesto cuya única intención es seducir a los miembros de cada pareja y hacer que rompan sus lazos.

Durante su estancia en República Dominicana, los concursantes están obligados a tener citas con sus solteros favoritos. Cada 2 programas se emiten las noches de hogueras, donde los concursantes pueden ver qué están haciendo sus parejas en la otra villa. El último programa consta de las hogueras finales, donde las parejas se reúnen de nuevo y se echan en cara todos los malentendidos y opiniones que tienen sobre su comportamiento en la isla. Finalmente, toman la decisión de irse con sus parejas, con algún tentador, o solteros. También añadieron un programa especial al final de cada temporada para que el público viera qué ha sido de los concursantes 6 meses después de su paso por el programa.

El enfoque del programa, a través del contenido emitido y de su estrategia discursiva, prepara una atmósfera ideal para el suspense, el drama y los conflictos entre los participantes. Como añadido, por su naturaleza controvertida, es un programa que se presta a que el público opine sobre los concursantes y los solteros, puesto que Cuarzo Producciones se encarga de exprimir al máximo todo el jugo que se le puede sacar a la trama. Esto se traduce en, además de episodios semanales, un programa especial de debate y el uso de sus propios hashtag para

entrar en las tendencias nacionales de Twitter. El programa ha sido objetivo de varios estudios y de muchas críticas, puesto que se le acusa de promover conductas machistas, homófobas, racistas y tóxicas, además de promover los roles de género e incitar a los jóvenes a tener relaciones sentimentales sin un compromiso real. Pero, si tiene opiniones tan negativas y su fama se alimenta del morbo, ¿por qué es tan popular? ¿Qué tan peligroso puede ser?

2. Justificación del interés del tema

Como muchos otros *realities*, *LIDL* es un ejemplo a no seguir. Si algo interesa de cara a la sociedad es un estudio de los comportamientos que se muestran, puesto que va dirigido a una audiencia joven y adulta. Además, los participantes tienen entre 19 y 30 años, por lo que a la audiencia le resulta más fácil identificarse con ellos y reproducir sus comportamientos en la vida real. Para nosotros, periodistas, es imprescindible entender el impacto que tienen los contenidos que publicamos en los medios y con los que educamos a los jóvenes, puesto que es nuestra responsabilidad como profesionales de la comunicación definir los límites morales del entretenimiento y de la información.

El programa promueve muchísimas conductas tóxicas tanto para la sociedad como para los individuos que la conforman, y es necesario conocer los motivos por los que puede resultar peligroso que este tipo de contenido se emita en televisión.

Uno de los rasgos más característicos del programa es el físico de los concursantes, quienes presentan un perfil similar en todas las ediciones. Esta falta de variedad entre los concursantes se manifiesta de cuatro maneras.

1. La primera es la falta de diversidad sexual, puesto que todas las parejas que van a la isla y que surgen entre los concursantes son heterosexuales. La última temporada es la única en la que se ha dejado entrever la bisexualidad de una de las participantes, Zoe Mba Bayona, aunque es un tema que se trató de manera muy homófoba, lo que causó rechazo por parte del público en redes sociales. La presentadora, Sandra Barneda, se identifica como lesbiana, lo cual ha servido para muchos simpatizantes conservadores para excusar los comentarios que critican la falta de inclusión.
2. La segunda es la falta de diversidad en lo que a cuerpos se refiere. Los concursantes tienen cuerpos idílicos, incluso pasados por quirófano para lucir la mejor versión de sí mismos frente a las cámaras. Un ejemplo perfecto de esto es que, durante la primera temporada, todas las novias participantes admitieron que se habían sometido al menos a una cirugía antes de ir al programa. La falta de cuerpos realistas, con celulitis, cicatrices, imperfecciones, arrugas y *curvys*, hace que proyecten una imagen inalcanzable de lo que es un cuerpo perfecto. Pero estos cuerpos de gimnasio no se limitan a las figuras femeninas, incluyendo tanto a novias como tentadoras; los hombres que participan en el programa son morenos de piel, tatuados, de sonrisa perfecta y músculos marcados.
3. El tercer ejemplo de falta de variedad es la limitación de etnias representadas, puesto que, de los más de 100 participantes que han pasado por la isla, sólo han aparecido 5 concursantes que no son caucásicos: Yun Estévan, de ascendencia china; Mónica, nacida en el país africano de Burkina Faso; el cubano Jorge Javier Díaz; el marroquí Tom Brusse y Simone Coppola, italiano.

4. Todas las parejas que han participado hasta la fecha comparten la idea de que su paso por la Isla es una prueba de amor irrefutable, donde uno de los miembros tiene unos celos incontrolables (generalmente la figura femenina), ya han sido infieles en otras ocasiones anteriores pero necesitan más espacio (generalmente la figura masculina), o porque están atravesando un “bache” en la relación y esta experiencia se convierte en una prueba de confianza.

Pero si tuviéramos que destacar un aspecto negativo principal de este tipo de programas, es la afianzamiento de los roles de género y las relaciones tóxicas como idea del amor perfecto. El equipo de producción de *La Isla de las Tentaciones* graba 24 horas al día durante un mes, por lo que es lógico pensar que deben recortar contenido innecesario o poco llamativo para los espectadores. Sin embargo, los cortes que emiten acentúan estos roles que intentamos evitar, la cosificación de la mujer, la idea de que los hombres son irremediabilmente infieles y machistas, y que las mujeres son unas “locas” celosas que absorben a sus parejas y les prohíben ser felices, entre otros ejemplos. También promueve la idea del amor de usar y tirar, puesto que en solo un mes son capaces de romper una relación con infidelidades bajo la justificación de “me dejé llevar”.

3. Antecedentes

La Isla de las Tentaciones ha sido investigada en diferentes ámbitos académicos, pero no tanto como cabría esperar. Para un programa que se emite desde 2019, hay relativamente pocos estudios sobre sus estrategias de comunicación, sus características, su popularidad, su impacto en redes sociales o su impacto en la audiencia. Es interesante ver cómo escasean los estudios de género sobre el programa, o cómo influye la opinión pública en los concursantes.

Lo primero es seguir un proceso de documentación en profundidad, para estudiar qué aspectos de los tratados a lo largo del trabajo ya han sido investigados previamente. Uno de los estudios más recientes (Montoliu Sánchez, 2021) es el análisis de las estrategias discursivas y audiovisuales que siguen para mantener a su audiencia. Explican que, reciclando participantes de otros programas de Mediaset, la cadena genera una red de contactos conocidos que se retroalimenta, puesto que los ganadores de cada *reality* tienen las puertas abiertas para otros programas de telerrealidad que emitan. De esta forma, si consiguen un público que sea fiel a su contenido, siempre encontrarán la manera de seguir innovando en formato o trama con los mismos participantes, lo que permite a la audiencia seguir la trayectoria profesional de sus *celebrities* favoritas sin tener que cambiar de canal.

A esto se añade que Mediaset se desenvuelve con soltura en las redes sociales, por lo que recibe mucho *feedback* de su *target* y ha perfeccionado su estrategia de comunicación durante años para convertirse en una cadena versátil y dispuesta a adaptarse al gusto de casi cualquier espectador, ampliando su público objetivo dependiendo del medio en el que se emite. Por ejemplo, Telecinco está cargado de programas de prensa rosa, cotilleos y drama; mientras que Cuatro está más enfocado a noticias y actualidad además de entretenimiento.

También existen estudios (Torrego, Gutiérrez-Martín, & Hoechsmann, 2021) que analizan qué diferencia hay entre las personas que vemos en pantalla y su verdadera forma de ser, puesto que se ha acusado a los participantes de *La Isla de las Tentaciones* de exagerar sus reacciones o de actuar de manera falsa frente a las cámaras. Por un lado, los autores afirman que los participantes de cada temporada actúan de manera intencionada con el objetivo de ganar más tiempo en pantalla y poder crear drama, puesto que la persona más controvertida de cada edición tiene una plaza asegurada en el *reality* de *Supervivientes*. A su vez, explica cómo los participantes denuncian que la representación que se muestra a lo largo del programa no tiene nada que ver con su verdadera personalidad, incluso acusan a la producción de manipular su imagen para hacerles ver como los “villanos” de cada edición, causando más drama y controversia de los que existen realmente. También analizan cómo la red social de Instagram influye en la opinión pública de la audiencia sobre los tentadores y las parejas mientras el programa está en emisión y su seguimiento posterior, llegando a la conclusión de que esta plataforma online es clave a la hora de establecer una opinión directa sobre los concursantes y a la hora de valorar sus acciones.

Los memes también han servido para popularizar *La Isla de las Tentaciones*, ya que, al ser un fenómeno de alto impacto en redes como Twitter, los memes llegan al mismo instante en que se ven las imágenes en televisión. De hecho, hay un estudio (Puga Ledo et al., 2021) centrado exclusivamente en cómo las redes sociales escriben una nueva narrativa para el periodismo y crean un trasfondo en la imagen de los participantes del programa. En él, desvelan cómo las plataformas online están al alcance del público y les permite intercambiar información con otros usuarios, creando así una imagen paralela de los concursantes que difiere o favorece la imagen que dan en la televisión. Algunos de los datos que se intercambian son mensajes antiguos de los propios participantes, anécdotas para crear rumores, información de sus familias y vida privada.

Aunque esta “nueva imagen” escapa al control de los concursantes, el contenido que se viraliza puede impulsar su fama o destruir su reputación. Los autores destacan la importancia de los memes, puesto que concursantes como Marta Peñate, Hugo Pérez, Susana Molina o Darío Sellés, fueron defendidos de manera masiva por el público y apenas afrontaron reacciones negativas en comparación con sus compañeros de edición gracias a sus memes con connotaciones positivas.



Imagen 1: Meme sobre Marta Peñate en el estreno de la segunda temporada de *LIDL*

Fuente: El Español



Imagen 2: Hugo y Lara deciden abandonar la isla juntos. En el reencuentro viven una propuesta de matrimonio
Fuente: Crónica Directo

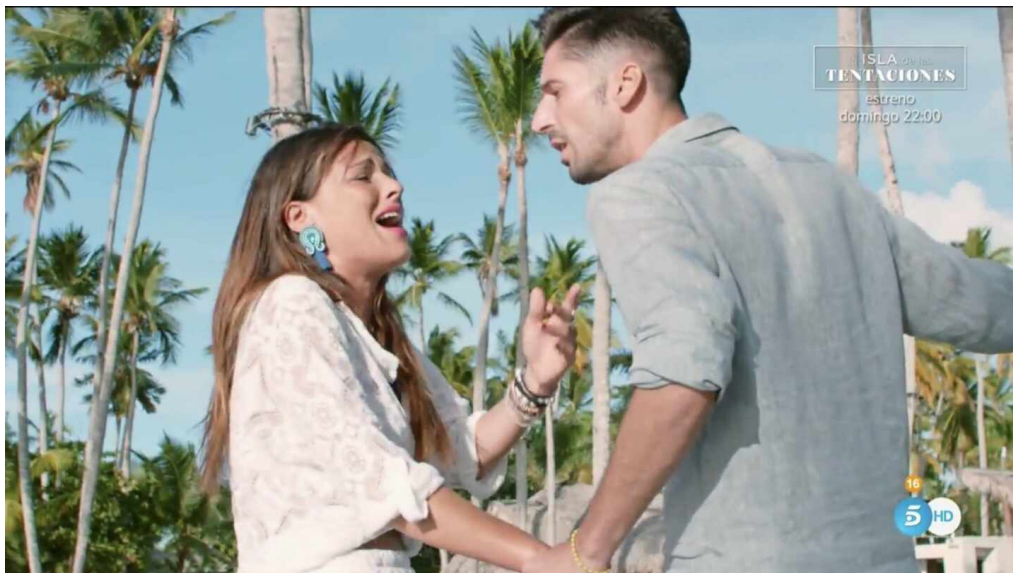


Imagen 3: Marta Peñate protagoniza uno de los momentos más viralizados del programa cuando le pregunta a Lester si es un *sugar daddy*
Fuente: El Independiente



Imagen 4: Meme sobre la inminente ruptura entre Susana y Gonzalo
Fuente: ElPeriodico.com



Imagen 5: Reacción de Darío al ver imágenes de Sandra siéndole infiel la misma noche que él admitió que estaba enamorado de ella
Fuente: 20 Minutos

Pero la popularidad en redes a través de los memes es un arma de doble filo. Esto se demuestra con los casos en el otro extremo de la balanza, como son Tom Brusse, Andrea Gasca, Alejandro Nieto o Estefanía Carbajo, quienes fueron muy rechazados por la audiencia debido a frases o momentos desfavorables que se viralizaron. Como conclusión final, los autores coinciden en que popularizar cierto contenido a través del humor parece ser una herramienta clave en el futuro de la televisión, puesto que este tipo de telerrealidad da mucho juego para su proliferación.



Imagen 6: meme sobre la infidelidad de Tom Brusse, emitido tras la noche de hogueras en la que Melissa lo descubrió

Fuente: Diario Información



Imagen 7: Meme sobre la infidelidad de Estefanía en la primera temporada del programa

Fuente: Twitter



Imagen 8: Meme sobre Andrea Gasca. Es una burla hacia su comportamiento y vocabulario soez en el programa

Fuente: Poprosa

A su vez, los memes también permiten antagonizar a ciertos personajes del *reality* con más facilidad que otros, especialmente cuando uno de los miembros de la pareja está teniendo un comportamiento muy cuestionable y el otro parece ser el extremo más victimista del dúo. Un ejemplo muy claro es el de Alejandro Nieto y su pareja Tania Medina. Alejandro entró a la isla con un despliegue de celos, posesión y machismo que marcó su trayectoria durante toda la temporada.

Consiguió viralizarse en el peor de los sentidos gracias a frases machistas con las que describía a su novia, como “no puede decir nada malo de mí. ¿Que se enamora de otro? Pues te digo que, como yo, no la va a follar nadie”, “pero si parece una actriz porno” o “pone cara de morbosa porque esa cara la pone cuando está conmigo en la cama”; o por demostraciones homófobas como su reacción de asco al enterarse de que la novia de uno de sus compañeros era bisexual y había estado bailando con Tania. Frente a esta situación, su novia Tania fue definida como una víctima de abusos verbales y de violencia de género, además de una “mártir” que todavía no se había dado cuenta de que vivía con un maltratador. Sin embargo, cuando se descubrió que Tania le fue infiel después de su paso por la isla y que mintió al respecto para ridiculizar a su amante públicamente, puesto que dijo que se estaba inventando toda la trama de la infidelidad para justificar que tenía el pene pequeño, las tornas cambiaron. De repente las redes se llenaron de comentarios defendiendo lo que tenía que aguantar Alejandro, incluso justificando su agresividad y sus celos compulsivos.

Otros autores han sabido encontrar un propósito educativo para el programa. Un estudio (Calvo González et al., 2020) utiliza *La Isla de las Tentaciones* como herramienta para plantear diferentes estrategias de resolución de conflictos de manera asertiva. En él analizan cómo no afrontar los problemas y las discusiones de forma clara y saludable, planteando un

entramado de estrategias para evitar que los jóvenes se vean envueltos en interacciones o situaciones sociales que no puedan solventar sin recurrir a la violencia.

4. Marco teórico

Para poder profundizar en el tema, es necesario definir un glosario de términos básicos con el que trabajar a lo largo de la investigación:

- **Identidad de género:** “Vivencia interna e individual del género tal como la persona lo siente profundamente, que puede o no coincidir con el género socialmente atribuido al sexo que se le asignó al nacer. La identidad de género puede no corresponderse con ningún género, con más de uno, con el femenino, con el masculino o con otro género”. (Amnistía Internacional, s. f.) Es decir, la identidad de género surge al plantearse con qué género la persona se identifica más, sin importar ~~cual~~-es su sexo biológico.
- **Género:** “Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.” (RAE, s. f.). Según la Real Academia de la Lengua, entendemos el género como una agrupación de individuos con características comunes. Se traduce como una etiqueta social que diferencia a hombres y mujeres, pero con el tiempo se han aceptado otras modalidades como géneros binarios o agénero.
- **Cisgénero:** “La mayoría de las personas a quienes se les asigna el sexo “femenino” al nacer se sienten como niñas o mujeres. Así como la mayoría de personas a quienes se les asigna el sexo “masculino” se sienten como niños u hombres. A estas personas se las llama cisgénero” (Planned Parenthood, s. f.). Es decir, cuando una persona que ha nacido con genitales masculinos se identifica con el género masculino, o cuando una persona nacida con genitales femeninos se siente identificada con el rol femenino.
- **Expresión de género:** “Presentación individual del género de cada uno a través de la apariencia física –lo que incluye la vestimenta, accesorios y estética individual–, los gestos, la forma de hablar, los patrones de comportamiento, el nombre y otras formas de referencia personal. La expresión de género no tiene por qué corresponderse con la identidad de género de esa persona” (Amnistía Internacional, s. f.). Al margen del género con el que te identifiques a nivel individual, este aspecto se basa en la representación cultural y social de los roles que encara una mujer y un hombre, tales como llevar el pelo largo, un tipo de vestimenta concreto, maquillaje, vello corporal... Si tienes una expresión de género masculina, no implica que te identifiques con el género masculino, y está completamente separado de tu sexo biológico.
- **Sexo:** “El sexo son las características biológicas que definen a los seres humanos como hombre o mujer. Estos conjuntos de características biológicas tienden a diferenciar a los humanos como hombres o mujeres, pero no son mutuamente excluyentes, ya que hay individuos que poseen ambos”. (INE - Instituto Nacional de Estadística, s. f.). Se divide en dos grupos grandes, los hombres son aquellos que

nacen con gónadas masculinas, y las mujeres que nacen con gónadas femeninas; aunque también hay personas que han nacido con variaciones donde no poseen ningún genital o ambos, en cuyo caso se realiza una cirugía con la que los progenitores eligen qué sexo tendrá su bebé definitivamente.

- **Orientación sexual:** “la capacidad de cada persona de sentir una atracción emocional, afectiva y sexual por personas de un género diferente al suyo, de su mismo género, o de distintos géneros (orientación heterosexual, homosexual o bisexual), así como a la capacidad de mantener relaciones íntimas y/o sexuales con estas personas” (Amnistía Internacional, s. f.). No tiene nada que ser con tu propio género o sexo, sino con las personas por las que te sientes atraído.

- **Roles de género:** “Conjunto de conductas y expectativas, que deben regir la forma de ser, sentir y actuar de las mujeres y los hombres. Establecen socialmente las tareas y responsabilidades asignadas a los sexos” (Instituto Nacional de las Mujeres, s. f.). Cada género binario posee una serie de características que dominan su interpretación y su papel en la sociedad, por ejemplo, las mujeres se han visto (históricamente hablando) reservadas al ámbito doméstico mientras que los hombres son considerados el sexo fuerte que debe ejercer el dominio.

- **Manipulación audiovisual:** “Se entiende que alguien manipula cuando quiere vencer a otro sin convencerle; es decir, cuando pretende seducir para que su producto sea aceptado con un tipo de razones” (Martínez Rodrigo, 2005). La manipulación se puede ejercer de muchas maneras, aunque en este caso concreto hablamos de distorsiones mediante contenido audiovisual para conseguir un objetivo concreto. En los medios de comunicación, esto aparece regulado en los códigos deontológicos de cada cadena o medio, sin embargo se hace una distinción entre manipulación informativa y manipulación en el sector del entretenimiento. Se sobreentiende que, al recortar grabaciones, se omite información relevante pero es válido siempre y cuando no modifique la esencia del mensaje original. Esto, como veremos más adelante, se vulnera con bastante frecuencia en los *realities*, puesto que parecen seguir el *motto* “todo vale con tal de ganar audiencia y entretener”.

- **Violencia simbólica:** Según Pierre Bourdieu, es “esta forma de violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad” (Bourdieu, 1992:142). Las creencias y valores que rigen una sociedad establecen un sistema de dominancia y subordinación. También hace hincapié en que las figuras dominantes creen que su posición como superiores es legítima. Cuando este tipo de violencia se asienta, da lugar a una jerarquía social desproporcionada y que se alimenta de las desigualdades entre los dominantes y los dominados, como es el caso del racismo. En este caso, hablaremos de violencia simbólica siguiendo el ejemplo del sexismo, en el que el hombre es la figura superior y la mujer es la que adopta un rol de subordinación.

- **Estereotipos de género:** La Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos los define como "una opinión o prejuicio generalizado acerca de atributos o características que hombres y mujeres poseen o deberían poseer o de las funciones sociales que ambos desempeñan o deberían desempeñar" (OHCHR, s. f.).

- **Estrategias de comunicación:** "Es el conjunto de acciones comunicativas que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, las ventas o la reputación". Siguiendo estas características, el programa presenta rasgos de una Estrategia de Confianza, que consiste en generar lazos de simpatía y empatía con el público para generar una relación cercana entre una marca y sus productos o servicios. (Santander Universidades, 2022)

- **Estrategia de persuasión:** La comunicación persuasiva es aquella que transmite información con la intención de influir en las ideas, comportamientos, actitudes o creencias de su público y que actúen acorde a lo que dictan los emisores. Por lo tanto, las estrategias de persuasión se definen como "un conjunto de acciones o procedimientos que se llevan a cabo con el objetivo de convencer a alguien sobre algo concreto y, además, que se comporte de acuerdo a ello" (Peiró, 2021).

- **Amarillismo:** Es una corriente periodística enfocada a llamar la atención del público por medio de títulos llamativos, fotografías escandalosas y contenido basado en rumores, mentiras, cotilleos, falsedades, etc. Según el periodista Sergi Vich Sáez, desde que se empezó a desarrollar el amarillismo, destacó por tener "cabeceras que tendían a lo efectista y lo tremebundo, sin que importara demasiado que sus fuentes estuvieran contrastadas" (Sáez, 2019)

5. Hipótesis y objetivos

El programa muestra a hombres y mujeres con cuerpos idílicos, con actitudes tóxicas y en relaciones desestructuradas marcadas por los celos y las inseguridades. Esto crea unas expectativas sociales tóxicas en lo que al amor joven se refiere.

Partimos de preguntas de investigación, que son “el cuestionamiento central que un estudio se plantea responder. Reside en el corazón de la investigación sistemática y ayuda a definir con claridad el camino para el proceso de investigación ” (Narváez, 2022)

- ¿El programa promueve los roles y estereotipos de género?
- ¿Qué idea de amor proyecta?
- ¿Las redes sociales funcionan como una herramienta de persuasión que influye en la opinión del público sobre los concursantes?
- ¿Los capítulos con mayor índice de audiencia son aquellos con más cantidad de contenido sexual?

Frente a estos interrogantes, se plantean las siguientes hipótesis:

- Las figuras femeninas son proyectadas como personas dependientes y celosas; mientras que las figuras masculinas son infieles por naturaleza.

Esta percepción nace a causa de la perpetuación de los estereotipos de género, que dictan a cada persona qué características, expectativas y funciones deben cumplir en función de su género. Limitan las capacidades individuales, ya que presionan a cada individuo para que acepte estos requisitos a cambio de ser socialmente aceptado.

- El éxito del programa se mantiene gracias al amarillismo y a la capacidad del público de empatizar con los concursantes.

El amarillismo es inherente a los programas de telerrealidad, ya que se basan en los rumores y las relaciones amorosas o personales de los protagonistas para crear contenido llamativo. En el caso de *LIDLIT*, el amarillismo tiene una fuerte influencia en los contenidos que se emiten, las publicaciones relacionadas con el programa y la opinión de los televidentes sobre el mismo. La capacidad de los jóvenes para empatizar con los sentimientos y las relaciones que ven en pantalla hacen que se conviertan en un target ideal y a su vez vulnerable para los valores morales que representa.

- El programa proyecta una idea de amor tóxica que influye en la normalización de la violencia simbólica

La violencia simbólica, que marca los roles de dominación y subordinación entre géneros, se puede ver representada en televisión cuando se normalizan comportamientos sexistas.

Cuando la televisión emite programas que muestran parejas en las que el hombre abusa verbalmente de la mujer, la humilla y la desvaloriza; y la mujer acepta esos comportamientos como normales y aceptables; generan un impacto negativo en la población (especialmente la más joven) y en su percepción de lo que es una relación sentimental y sexual sana.

Unido a estas hipótesis, la investigación pretender alcanzar un objetivo general y 3 específicos

Objetivo general:

- Analizar el impacto del programa en la perpetuación de los roles de género

Objetivos específicos:

- Correlacionar el contenido de los capítulos con sus niveles de audiencia.
- Estudiar si los comportamientos mostrados en el programa promueven los estereotipos de género
- Analizar si las redes sociales influyen de manera directa o subliminal en la opinión de los televidentes sobre los concursantes

6. Metodología

La investigación irá enfocada a un público que conoce previamente el programa y su funcionamiento. Partiendo de esa base, también incluirá definiciones y contextos importantes para que puedan ser partícipes aquellas personas que no siguen *La Isla de las Tentaciones*.

Existen diferentes estudios sobre la función educativa del programa, su éxito o la diferencia entre la personalidad de los concursantes y su *alter ego* televisivo; pero escasean los estudios sobre *La Isla de las Tentaciones* en lo que a perspectiva de género se refiere. Por ello, la metodología aplicada a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado será mixta.

Seguiremos una investigación descriptiva y observación directa a través de encuestas de múltiple elección y desarrollo breve. Pretenden obtener resultados cuantitativos, como por ejemplo la edad de los televidentes o la cantidad de temporadas del programa que han visto de manera regular. Otro aspecto que desarrollaremos gracias a las encuestas será la interpretación de los resultados, ya que se incluirán preguntas de desarrollo para que los participantes tengan la oportunidad de explicar su nivel de seguimiento del programa o compartir sus experiencias personales en cuanto a la influencia del mismo en sus relaciones sentimentales. Primero realizaremos una encuesta con un sistema de muestreo aleatorio de conglomerados. Es decir, enviaremos la encuesta a 100 participantes aleatorios en los que se incluyan hombres y mujeres, a través de un formulario online anónimo, cuyo único criterio de participación es haber visto al menos 1 programa de *La Isla de las Tentaciones*.

Las preguntas serán:

1. Edad. Se preguntará para valorar si las respuestas varían en función del rango de edad de los encuestados y encuestadas. Se darán 5 opciones de respuesta para poder agruparlas: entre 15-20 años, 21-25 años, 26-30 años, 31-35 años, mayor de 35 años.
2. Me identifico como mujer, hombre y “otros”. Al ser participantes aleatorios, se verá claramente si la representación entre hombres, mujeres y “otros” es equitativa.
3. ¿Cuántas ediciones del programa ha visto?. Con esta pregunta podemos observar si la muestra ha visto una edición, dos, tres o cuatro, o si solamente han visto escenas famosas y/o episodios concretos. De esta manera, podemos analizar el grado de conocimiento directo que tienen sobre el programa.
4. ¿Qué es lo que más le llama la atención del programa? Opciones: los participantes, la dinámica del programa, la trama sentimental de los concursantes, los memes, los debates, nada me llama la atención, otro
5. Defina el programa en tres palabras. Se solicita a la muestra que elija 3 palabras para describir el programa, de esta forma podemos saber qué conceptos asocian a *LIDL* y si en su mayoría son negativas o positiva
6. ¿Crees que las Redes Sociales (Twitter, Instagram, Youtube...) influyen en tu opinión sobre ciertos concursantes?.
7. Selecciona entre las siguientes opciones cuáles crees que SI cumple este programa:
- Diversidad sexual (parejas heterosexuales, homosexuales, bisexuales...)

- Diversidad corporal (personas de diferentes alturas, pesos, tipos de cuerpo...)
- Diversidad étnica (personas caucásicas, asiáticas, africanas...)
- Diversidad religiosa (personas musulmanas, cristianas, ateas...)

Queremos conocer la visión que tiene la muestra sobre la inclusividad del programa a varios niveles, por lo que seleccionamos una serie de afirmaciones entre las que deberán seleccionar las que creen que el programa sí cumple.

8. ¿Crees que el programa promueve los roles de género? Es una pregunta directa, que contrastaremos con la pregunta 10 para ver si la muestra es capaz de asociar ciertos comportamientos con el nombre de “roles de género”
9. ¿Qué tipo de amor crees que proyecta?. Sin límite de palabras. La muestra puede describir de manera libre qué palabras le vienen a la mente cuando les piden que definan el programa en solo 3 palabras
10. Marca las afirmaciones que consideres correctas:

- Las figuras femeninas son proyectadas como dependientes emocionales y celosas
- Los hombres son proyectados como infieles por naturaleza
- Cuando una mujer es infiel en el programa, sus compañeras la defienden diciendo que es amor

y que se está dejando llevar

- Cuando un hombre es infiel, sus compañeros le alaban y lo celebran como si fuera un campeón
- El morbo del programa hace que cada vez tenga más audiencia
- Las relaciones que se muestran crean una idea equivocada sobre amor sano en los espectadores

Comparamos los resultados de esta última pregunta con los obtenidos en la pregunta 8. Queremos saber si hay variaciones en las respuestas, para demostrar o desmentir que la muestra no sabe identificar qué son los roles de género en la realidad.

Posteriormente, realizaremos preguntas a otros 100 voluntarios a través de redes sociales, analizando una muestra de conveniencia. Esta técnica estadística no es probabilística, es decir, que el grupo de encuestados está convenientemente disponible y sigue unas características (edad, uso de medios digitales, etc.) que beneficia a la investigación.

1. ¿Alguna vez has estado en una relación tóxica?
2. ¿Alguna vez has comparado tu cuerpo con los que se muestran en televisión y te has sentido rechazad@ o disconforme con tu propio cuerpo como resultado?
3. Sobre *LIDL*, ¿alguna vez has desarrollado una opinión o creado un juicio de valor sobre algún concursante sin haber visto el programa?
4. ¿Crees que cada edición o temporada tiene a sus “favoritos” y sus “villanos”?
5. ¿Cuál crees que es la franja de edad que más ve *La Isla de Las Tentaciones*?

El proyecto no se restringe al ámbito teórico ni a la observación directa, ya que este tipo de investigación se enriquece al tener también un carácter experimental. Para conocer el punto de vista de una experta en igualdad se realizará una entrevista a Lidia Pestano Rodríguez, en

calidad de Periodista por la Universidad Complutense de Madrid experta en comunicación de género.

Los resultados de las técnicas cualitativas y cuantitativas empleadas se triangularán para obtener resultados fiables y compararlos con estudios previos, si los hay. Las respuestas de la entrevista servirán para sumar un valor añadido a las interpretaciones de los resultados y conocer el punto de vista de una experta en comunicación de género sobre los mismos.

7. Resultados de la investigación y discusión

Para la investigación creamos una encuesta a través de un muestreo aleatorio de conglomerados, es decir, que los participantes deberán cumplir con un único criterio: haber visto en algún momento al menos un episodio de *LIDL*T. También realizamos una encuesta en redes sociales, para obtener una muestra de conveniencia. Es decir, que los componentes de la muestra sean beneficiosos para la investigación. Asimismo, entrevistamos a Lidia Rodríguez Pestano, licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense y experta en comunicación de género, con una trayectoria profesional de más de 20 años en el sector de la comunicación.

Participaron un total de 89 encuestados y encuestadas, en los que un 70'8% eran mujeres, un 25'8% hombres, y un 3'4% identificaron su género como "otro".

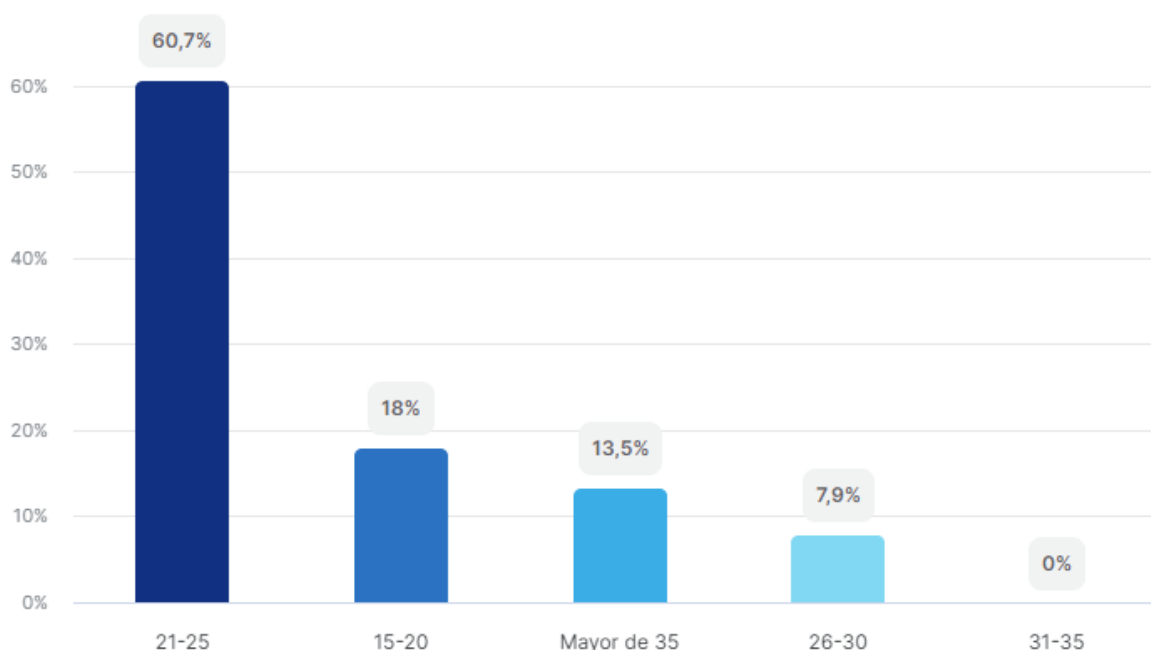


Gráfico 1. Porcentaje de encuestados y encuestadas que pertenecen a cada rango de edad
Fuente: Elaboración propia

La franja de edad de los participantes era muy variada, comprendiendo personas a partir de 15 años. La moda se ubica entre los 21 y los 25 años, lo cual coincide con la edad de los concursantes de *LIDL*T.

Tener un target que coincide en edad con los concursantes hace que sea más sencillo aplicar estrategias de comunicación y persuasión, ya que el público se identifica con mayor facilidad con los participantes.

La teoría de comunicación Estrategia de Confianza se basa en crear lazos empáticos entre lo que aparece en pantalla y el público. La teoría persuasiva de los Efectos Limitados también parece encajar con el formato del programa y su flujo de comunicación bidireccional con el público. Esta teoría dicta que la influencia de los medios en la sociedad es limitado, y aunque los estereotipos y la política tengan un efecto persuasivo en la sociedad, esta es concebida como un agente activo capaz de influir de la misma manera en los medios gracias al peso de la opinión pública.

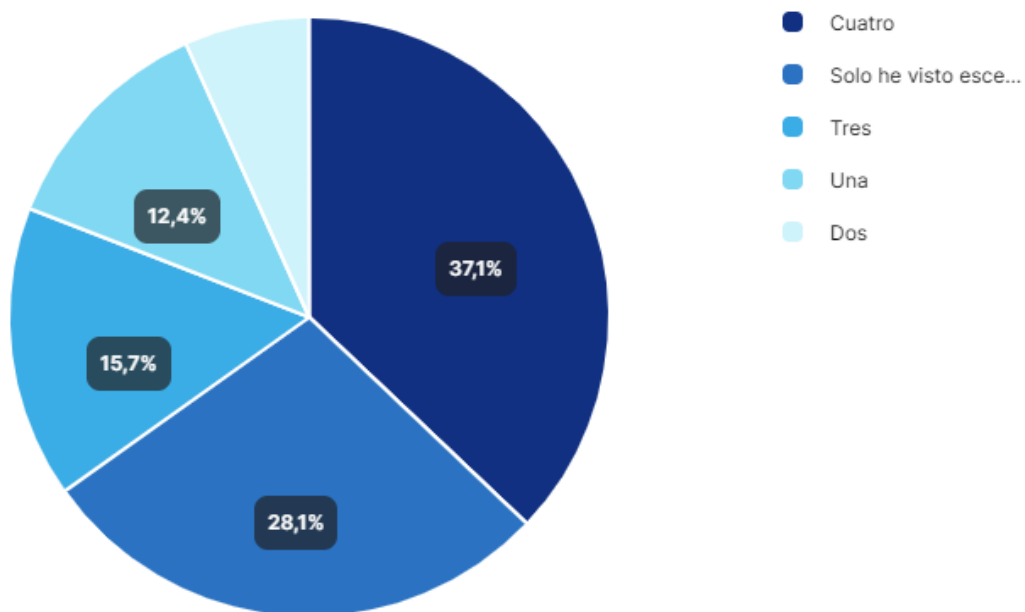


Gráfico 2. Porcentaje de encuestados y encuestadas que han visto 1 temporada, 2, 3, 4 o solo escenas famosas

Fuente: Elaboración propia

Para conocer el nivel de conocimiento previo que tienen, los encuestados especificaron cuántas temporadas del programa siguieron de manera regular. Estos datos son llamativos, puesto que un 37'1% han visto todas las temporadas que se han emitido hasta la fecha. Sabiendo que este es el pico de la gráfica, es interesante comprobar que la segunda opción más elegida fue "Solo he visto escenas famosas o algún programa suelto". Un 15'7% ha visto 3 temporadas, un 12'4% dos, y un 6'7% una sola temporada. Podemos afirmar que la mayoría de los participantes siguen el programa con regularidad y han visto entre 3 y 4 temporadas completas.

Otro dato que quisimos averiguar es qué causa su popularidad, puesto que solo un 37'1% de los encuestados ven periódicamente otros programas de Mediaset. Esto quiere decir que un 62'9% ve esta cadena con la intención de ver *LIDLIT*, y no ve ningún otro programa de

Telecinco. Esta pregunta nos ayuda a saber si las redes sociales influyen directamente en su popularidad, y si el morbo que se muestra en pantalla es determinante para captar la atención de su público objetivo. Según los resultados obtenidos, 35 personas (un 29'2%) consideran que lo más llamativo del *reality* son los memes que se viralizan en las plataformas online. Por otro lado, con solo tres puntos de diferencia, 32 personas (un 26'7%) afirman que el motivo principal por el que visualizan el programa es la trama sentimental de los concursantes.

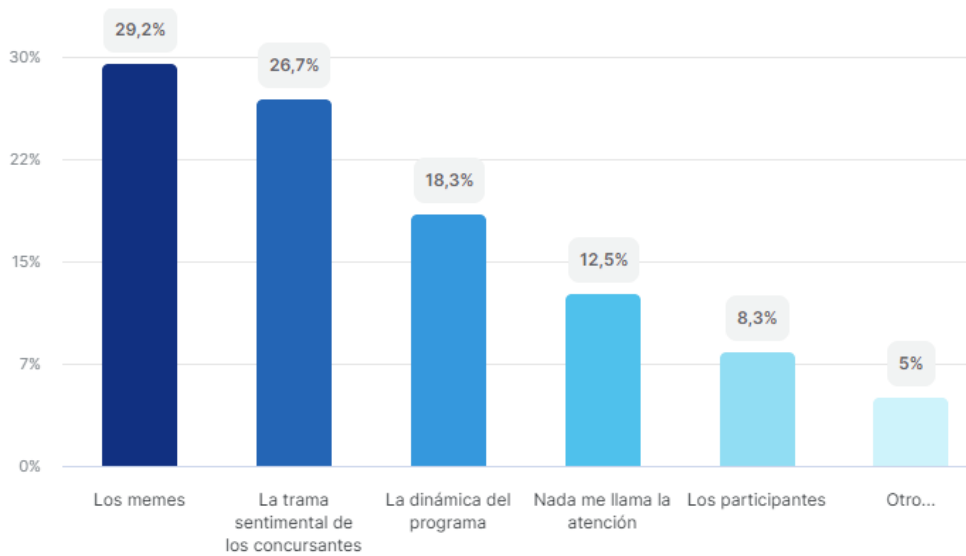


Gráfico 3. Motivos por los que la muestra ve el programa representado en porcentajes
Fuente: Elaboración propia

La respuesta más seleccionada fueron los memes, aunque ya hay estudios previos que afirman que el contenido viralizado a través del humor es una herramienta fundamental para el desarrollo de la opinión pública en la telerrealidad.

Según el “Estudio Sociodemográfico de la Población Adolescente y Juvenil de la Isla de Tenerife”, realizado en el año 2020 por parte del Departamento de Igualdad del Cabildo de Tenerife, afirma que el 50% de los jóvenes niega la violencia machista porque no sabe identificarla. Para ver si los resultados de este estudio se aplicaban a nuestra muestra, les pedimos que describieran en 3 palabras qué tipo de amor veían representado en *LIDL*.



Figura 1. WordCloud que recoge las palabras más repetidas al describir el tipo de amor que proyecta el programa

Fuente: Elaboración propia

Las palabras más repetidas, presentadas en mayor tamaño, fueron tóxico, celoso, posesivo e inseguro. Ninguna respuesta tenía connotaciones positivas. Sin embargo, un 60% del total de los encuestados afirma haber vivido una relación tóxica que no supo identificar en sus primeras etapas. Es decir, que les resultó más sencillo identificar comportamientos machistas y tóxicos en otras parejas antes que en sus propias relaciones interpersonales.

Lidia Pestano da su punto de vista sobre este asunto: “Las frases que se escuchan en el programa, como “Nadie la va a follar como yo” o “Eres una guarra”, son ejemplos de violencia verbal. Es uno de los primeros pasos del maltrato, te humillan y te hacen sentir que no vales nada. Es un claro ejemplo de cómo el maltrato se ha desvalorizado y normalizado tanto, que se ha convertido en entretenimiento”.

Otra de las preguntas que realizamos consistía en definir el programa en 3 palabras, y estos fueron los resultados:



Figura 2. WordCloud que recoge las palabras más repetidas al describir el programa

Fuente: Elaboración propia

Las palabras más repetidas fueron gracioso, entretenido o entretenimiento, divertido y drama. El mismo programa que proyecta ideales negativos e insanos como la toxicidad o la posesividad en las relaciones sentimentales resulta atractivo y divertido para su público.

Lidia Pestano, experta en comunicación de género, nos ofreció su opinión al respecto. “Hay una diferencia abismal entre lo que nos entretiene y lo que nos gusta que nos hagan. Una persona puede ver programas de asesinatos, y no por ello se volverá una asesina; pero en este caso podemos hablar de influencia subliminal en la consciencia de los televidentes, especialmente teniendo en cuenta que el rango de edad que más ve el programa comienza con jóvenes de 15 años”.

Para comprobar si la muestra creía que el programa perpetuaba y afianzaba los roles de género, planteamos la misma pregunta de dos maneras distintas. Primero realizamos 6 afirmaciones, de las que 5 describen estereotipos de género, y pedimos que marcaran las que ellos creían que sí se cumplían de cara al programa:

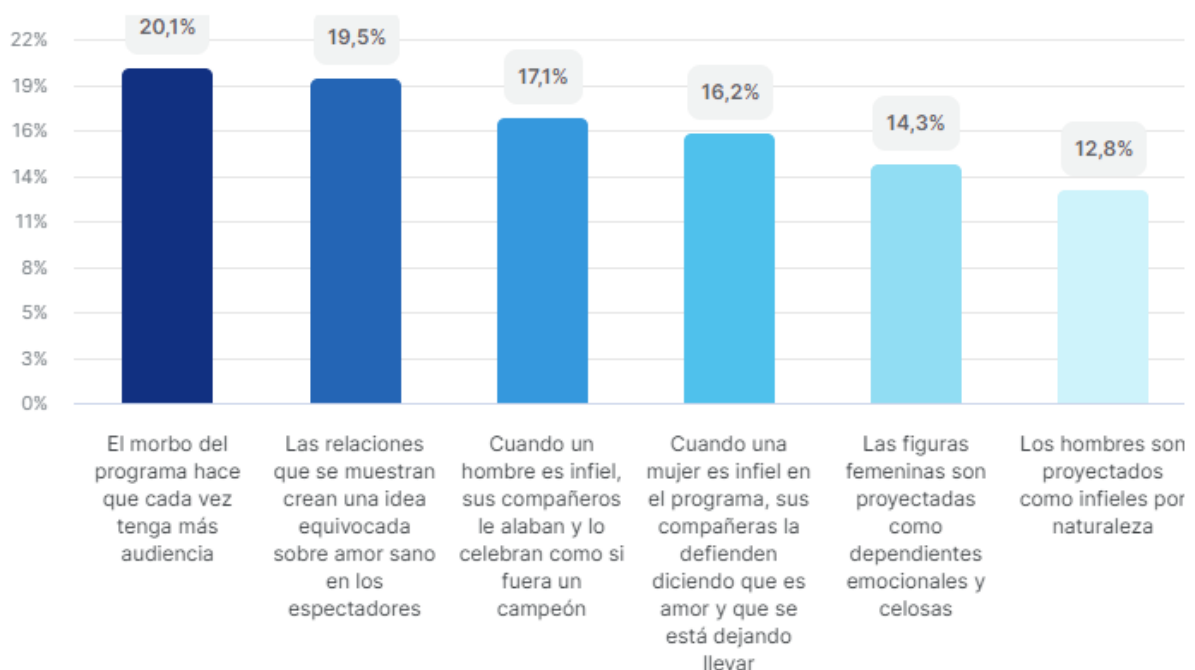


Gráfico 4. Porcentaje de encuestados y encuestadas que está de acuerdo con las afirmaciones que se muestran

Fuente: Elaboración propia

Todas tuvieron al menos un voto, es decir, que un sumatorio de un 79'9% de las respuestas afirmaba que *LIDL* cumple con los estereotipos de género establecidos en las premisas de la encuesta. Sin embargo, cuando preguntamos directamente si el programa promovía los estereotipos de género, solo un 56'2% de los encuestados respondió que sí:

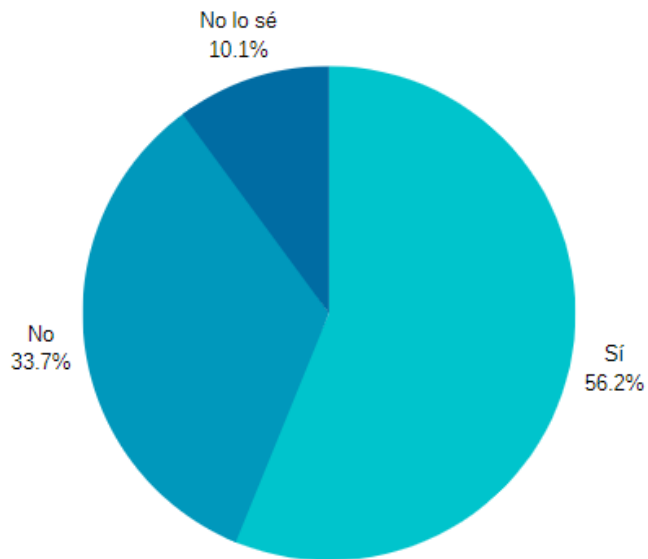


Gráfico 5. Porcentaje respuestas afirmativas, negativas o “no lo sé” de los encuestados y encuestadas que cree que *LIDLTL* fomenta los estereotipos de género
Fuente: Elaboración propia

Esto se puede entender como que la sociedad no tiene claro qué son los estereotipos de género o cómo se ven representados en la sociedad, por lo tanto no saben identificarlos. Lidia Pestano muestra su preocupación por los resultados obtenidos: “Estamos volviendo atrás en el sentido de qué los chicos no están sabiendo identificar los comportamientos y de violencia de género, y las chicas tampoco, están permitiendo determinados comportamientos que se supone que ya teníamos superados”.

El programa cuenta con poca variedad sexual, religiosa, de cuerpos y étnica. Quisimos comprobar la percepción que tenía la muestra sobre este fenómeno. Nuevamente, les pedimos que marcaran qué afirmaciones sí cumplía el programa:

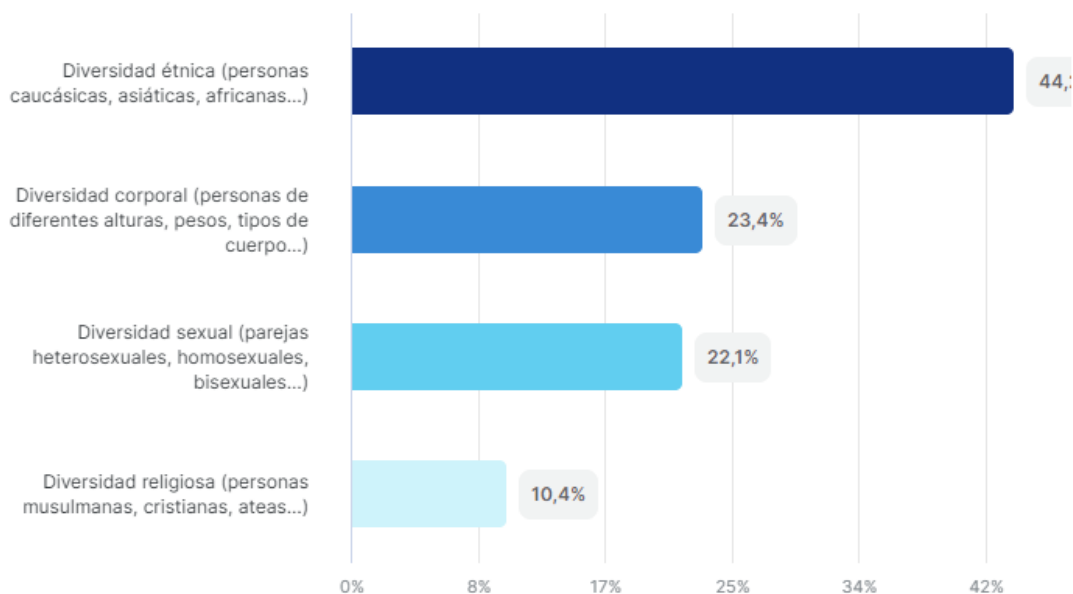


Gráfico 6. Porcentaje de encuestados y encuestadas que está de acuerdo con las afirmaciones que se muestran

Fuente: Elaboración propia

Poco más del 44% cree que hay diversidad étnica, aunque solo hayan pasado por las cámaras 5 concursantes que no eran españoles o caucásicos. Un 22'1% cree que hay diversidad sexual, aunque hasta ahora no haya participado ninguna pareja que no fuera heterosexual ni ha surgido ningún romance LGTBI. Un 10'4% afirma que hay diversidad religiosa, aunque ningún concursante habló abiertamente sobre sus creencias en televisión, sólo en sus redes sociales personales. Con estos resultados, nos planteamos si las redes sociales habían influido en su percepción del programa y sus concursantes.

Frente a la pregunta “¿Alguna vez ha forjado una opinión o ha emitido un juicio de valor sobre algún concursante sin haber visto el programa?”, un 54% respondió de manera afirmativa. Sin embargo, cuando preguntamos si las redes sociales influyen en su opinión sobre los concursantes, obtuvimos respuestas contradictorias.

Por un lado, el 6'3% no sigue las RRSS del programa o contenido relacionado con él, y un 7'4% no sabe si influyen en su opinión. Un 34'7% de los encuestados afirma que las redes sociales de Twitter, Instagram y Facebook afectaban a su criterio sobre los concursantes. Pero un 51'6%, donde se encuentran bastantes personas que en las anteriores preguntas respondieron que uno de los motivos principales por los que veían el programa eran los memes online, asegura que no se ven influenciados por las redes.

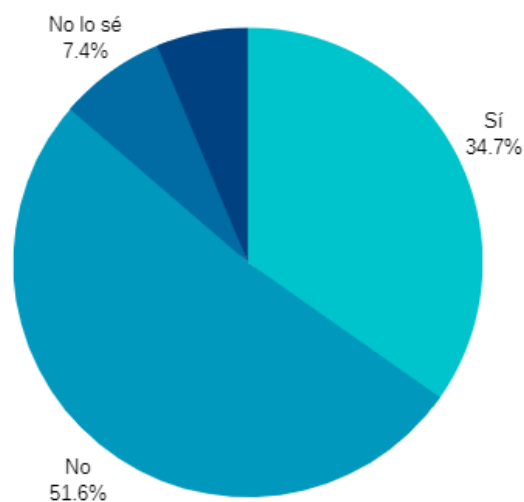


Gráfico 7. Porcentaje de respuestas afirmativas, negativas, “no lo sé” o “no sigo el programa en redes sociales” de los encuestados y encuestadas.

Fuente: Elaboración propia

Los memes y el humor afectan a los juicios de valor que ejercemos sobre lo que nos rodea, pero poco más de la mitad de la muestra considera que no les influye en absoluto. Esto se puede dar gracias a la influencia subliminal de las redes sociales y al desconocimiento general sobre sus capacidades persuasivas. Otra explicación podría ser que se vean influenciados por otros medios más allá de las redes, como las amistades. Un 54% de los encuestados afirma haber creado opiniones sin haber visto el programa, por lo que deben haber forjado sus opiniones basándose en otras fuentes, como amistades o las redes sociales. En este porcentaje aparecen muchos encuestados que respondieron “solo he visto memes y/o episodios concretos” en la pregunta 3. Estos datos se pueden interpretar de la siguiente manera: los televidentes se ven influenciados por el contenido de las redes sociales y ni siquiera son conscientes de ello, ya que emiten juicios de valor sobre los concursantes y el contenido del programa basándose, entre otras, en lo que ven en redes sociales.

Esto no pasa desapercibido ante la producción del programa, ya que en el medio *El Confidencial* con su artículo “Los datos que se esconden tras el apabullante éxito de 'La isla de las tentaciones'”, se ven los datos recogidos por Cuarzo Tv para analizar el éxito del programa en plataformas digitales. “El programa reunió al 34,3% de los jóvenes, uno de los perfiles más atractivos por su influencia en las redes sociales”. (Migueluez, 2020)

ANÁLISIS DE AUDIENCIA

- 'La isla de las tentaciones' (17,4%) lidera ante el estreno de 'Sequía' (9,2%) y de 'Cazaherederos' (6,2%), **martes 18 de enero de 2022** (Fórmula Tv, 2022)
- 'La isla de las tentaciones' (15,6%) sube y lidera frente a 'La noche D' (9,2%) e 'Inocentes' (9,1%), **martes 4 de enero de 2022** (Fórmula Tv, 2022)
- 'La isla de las tentaciones' (16,9%) cierra sus villas con máximo frente al estreno de 'Mentiras' (13,2%), **miércoles 12 de enero de 2022** (Fórmula Tv, 2022)
- 'La isla de las tentaciones' (15,4%) vuelve a bajar pero lidera frente a la leve escalada de 'ACI' (12,1%), **miércoles 4 de noviembre de 2021** (Fórmula Tv, 2021)
- La recta final de 'La isla de las tentaciones' (15,3%) lidera y 'Cachitos' se estrena con un 4%, **martes 11 de enero de 2022** (Fórmula Tv, 2022)
- 'La isla de las tentaciones' crece y se apunta un 16,6%, liderando frente al final de 'ACI' (12%), **miércoles 1 de diciembre de 2021** (Fórmula Tv, 2021)
- 'La isla de las tentaciones 4' (16,9%) lidera pese a marcar su peor estreno y 'ACI' (12,6%) sigue bajando, **11 de noviembre de 2021** (Fórmula Tv, 2021)
- 'La isla de las tentaciones' arrasa con máximo histórico (26,9%) y 'Pérdida' sube a un escueto 7,8%, **martes 4 de febrero de 2020** (Fórmula Tv, 2020)
- 'La isla de las tentaciones' arrasa en su final con un implacable 30% y lleva a mínimo a 'Pérdida' (7,2%), **martes 11 de febrero de 2020** (Fórmula Tv, 2020)
- 'La isla de las tentaciones 2' firma nuevo récord de temporada (25,4%), frente a 'Mujer', que crece a un 17%, **miércoles 14 de octubre de 2020** (Fórmula Tv, 2020)
- 'La isla de las tentaciones 3' (25,4%) arrasa con su mejor estreno histórico de temporada, **jueves 21 de enero de 2021** (Fórmula Tv, 2021)
- 'La isla de las tentaciones 3' seduce al público y se convierte en la edición más vista con un 26% de media, **jueves 25 de marzo de 2021** (Fórmula Tv, 2021)

Desde su estreno en el año 2020, *La Isla de Las Tentaciones* no ha hecho más que romper récords de audiencia. La edición con mayor índice de audiencia acumulada fue la tercera, coincidiendo con la temporada con más desengaños y traiciones entre los concursantes. La edición con menos audiencia fue la cuarta, siendo la temporada con mayor índice de contenido sexual.

El episodio con el peor resultado fue el estreno de la 4ª temporada, y aún así consiguió ser líder de audiencia la noche de su emisión con un 16,4% de audiencia.

8. Conclusiones

La Isla de las Tentaciones es un reality que se ha ganado el favor del público, tal y como muestran sus índices de audiencia. Ya sea por el contenido humorístico que se viraliza en redes sociales, la trama amorosa de los personajes o el interés en el formato del programa, se ha convertido en un fenómeno revolucionario para Mediaset.

Una de las conclusiones que se obtienen de esta investigación es que el programa sigue estrategias persuasivas y de comunicación que influyen directamente en su target, que abarca a personas entre los 15 y los 30 años. Buscando participantes que cumplan con ese mismo rango de edad y que han vivido situaciones sentimentales complicadas y llenas de traición, hacen que el público se identifique con ellos o sus valores éticos. Sin embargo, su alto contenido sexual y explícito hace que sea alarmante que la franja de edad con mayor número de televidentes empiece a los 15 años.

A su vez, el programa tiene gran influencia en las redes sociales, medios que dominan las personas más jóvenes, por lo que su popularidad aumenta de manera exponencial gracias al contenido de humor y los memes que se viralizan a través de redes como Twitter. Estas plataformas inciden de manera subliminal en la opinión de los televidentes sobre los concursantes y la dinámica del programa, ya que gran parte de la muestra admitía los efectos de su influencia pero no supo identificarlos. Los programas con mayor índice de audiencia no coinciden con los que tienen mayor contenido sexual, pero sí con los que tienen mayor proporción de drama interpersonal. Esto coincide con los episodios que más derivaron en memes y momentos que se viralizaron a través de redes sociales.

Lo mismo sucede con los estereotipos de género. El maltrato y el sexismo es entretenimiento, y se ve reflejado en los índices de audiencia del programa. La mayor parte de la muestra fue capaz de identificar conductas que promueven los estereotipos y roles de género, pero no los catalogan como tal. Esto da a entender que la población no está suficientemente concienciada sobre los sesgos de género y sus consecuencias negativas para el correcto desarrollo de la sociedad. Aunque creemos que hemos avanzado mucho en materia de igualdad, aún queda mucho camino por recorrer. En palabras de Lidia Pestano: “creemos que ahora hay más libertad sexual, especialmente porque ahora las mujeres pueden hacer más cosas, pero más libertad en este caso no equivale a más igualdad. Por el mismo comportamiento las mujeres siguen siendo más criticadas que los hombres”.

El programa muestra a la población joven conductas y expresiones sexistas, homófobas, machistas y racistas. Pero sobre todo, proyecta un tipo de relación romántica que no es sana. Lejos de ayudar a los televidentes a identificar con mayor facilidad estas actitudes, hace que refuercen ideas erróneas sobre las relaciones sexuales y sentimentales.

Este fenómeno puede darse debido a que, con el aumento de personas que abandonan la televisión para centrarse en los dispositivos móviles, desde Telecinco se hayan dado cuenta

de que la fórmula de este programa les garantiza un éxito rotundo. La telebasura vende, y *LIDLIT* tenía un formato novedoso y llamativo, que permitía la proliferación de rumores y debates, además de contar con participantes que podían captar a un público más joven.

El contenido que se muestra no es beneficioso para la sociedad, ya que obliga a sus componentes a normalizar y conformarse con valores éticos que no concuerdan con los avances del feminismo en la actualidad. El feminismo defiende la eliminación de los roles de género, incluyendo a hombres y mujeres por igual, y este tipo de programas representa un retroceso en la libertad.

BIBLIOGRAFÍA

- Amnistía Internacional. (s. f.). *LGBTI: Diversidad sexual y de género*. Amnistía Internacional Sección Española. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/diversidad-afectivo-sexual/>
- Bertol, N. (2020, 9 octubre). *Beatriz Luengo, sobre los roles de género en La isla de las tentaciones: «Si sirve para analizar lo que está mal, el programa tiene una utilidad»*. Cadena Dial. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.cadenadial.com/2020/beatriz-luengo-sobre-roles-genero-la-isla-de-las-tentaciones-sirve-analizar-esta-mal-programa-tiene-utilidad-206891.html>
- En exclusiva para el Boletín de Género, 2022 (aún sin publicar). Entrevista a la Consejera Delegada de Igualdad, Priscila de León Álvarez, para Comtigo Comunicaciones.
- E. (2021, 20 febrero). *¿Manipulación en ‘La isla de las tentaciones’? Así engañó el programa a Diego*. AS. https://as.com/epik/2021/02/20/portada/1613815170_714663.html
- Encinoso, S (2018, 14 de marzo). Mercedes Bengochea sobre el lenguaje con perspectiva de género en la docencia: "Es mucho más fácil dar peor salario a quien el lenguaje ya discrimina". El Día <https://www.eldia.es/sociedad/2018-03-14/1--Es-mucho-facil-dar-peor-salario-quien-lenguaje-ya-discrimina.htm>
- *Entretenimiento archivos*. (s. f.). Cuarzo Producciones. Recuperado 10 de marzo de 2022, de <https://www.cuarzotv.com/es/pc/entretenimiento/>
- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Glosario de Conceptos*. Recuperado 17 de marzo de 2022, de <https://www.ine.es/DEFIne/es/concepto.htm?c=4484&op=30307&p=1&n=20#:~:ext=Seg%C3%BAAn%20la%20OMS%2C%20el%20%22sexo,apropiados%20para%20hombres%20y%20mujeres>.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (s. f.). *Roles de Género*. Inmujeres. Recuperado 17 de marzo de 2022, de <https://campusgenero.inmujeres.gob.mx/glosario/terminos/roles-de-genero>
- *La Isla de las Tentaciones Temporada 1*. (s. f.). Mitele. Recuperado 16 de marzo de 2022, de <https://www.mitele.es/programas-tv/la-isla-de-las-tentaciones/temporadas-y-episodios/1/>
- *'La isla de las tentaciones 4' (16,9%) lidera pese a marcar su peor estreno y 'ACI' (12,6%) sigue bajando*. (2021, 11 noviembre). FormulaTV. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-10-noviembre-isla-tentaciones-estreno-112198/>

- 'La isla de las tentaciones' (15,4%) vuelve a bajar pero lidera frente a la leve escalada de 'ACI' (12,1%). (2021, 25 noviembre). FormulaTV. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-24-noviembre-la-isla-de-las-tentaciones-112482/>
- 'La isla de las tentaciones' (15,6%) sube y lidera frente a 'La noche D' (9,2%) e 'Inocentes' (9,1%). (2022, 5 enero). FormulaTV. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-martes-4-enero-isla-de-las-tentaciones-113197/>
- 'La isla de las tentaciones' (16,9%) cierra sus villas con máximo frente al estreno de 'Mentiras' (13,2%). (2022, 13 enero). FormulaTV. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-12-enero-la-isla-de-las-tentaciones-113338/>
- 'La isla de las tentaciones' (17,4%) lidera ante el estreno de 'Sequía' (9,2%) y de 'Cazaherederos' (6,2%). (2022, 21 febrero). FormulaTV. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-18-enero-tentaciones-estreno-sequia-113438/>
- 'La isla de las tentaciones' crece y se apunta un 16,6%, liderando frente al final de 'ACI' (12%). (2021, 2 diciembre). FormulaTV. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-1-diciembre-tentaciones-crece-final-a-ci-112644/>
- La recta final de 'La isla de las tentaciones' (15,3%) lidera y 'Cachitos' se estrena con un 4%. (2022, 12 enero). FormulaTV. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-11-enero-recta-final-isla-tentaciones-113313/>
- Luchetti, G. (2021, 15 diciembre). La manipulación de imágenes en «La Isla de las Tentaciones» da resultado. *Iberoshow*. <https://www.iberoshow.com.es/entretenimiento/2021/12/15/la-manipulacion-de-imagenes-en-la-isla-de-las-tentaciones-da-resultado-8907.html>
- Martínez, C. (2022, 13 enero). Cuántos meses están los concursantes en «La Isla de las Tentaciones». *El Independiente*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.elindependiente.com/series-y-television/2022/01/12/cuantos-meses-estan-los-concursantes-en-la-isla-de-las-tentaciones/#:%7E:text=Tanto%20las%20parejas%20como%20los,y%20formar%20una%20pareja%20nueva.>
- Martínez Rodrigo, S. (2005). Lenguaje audiovisual y manipulación. *Comunicar*, 25, 211–220. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1368019.pdf>
- Mi hijo ve 'La isla de las tentaciones', ¿de qué va ese reality?, ¿es adecuado para su edad? (2022, 14 enero). *Sapos y Princesas*. Recuperado 10 de marzo de 2022, de

<https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/educacion-en-casa/la-isla-de-las-tentaciones/>

- Mike Medianoche. (2021, 12 febrero). Audiencias: 'La isla de las tentaciones', imparable: bate récord de temporada. *El Español*.
https://www.elspanol.com/bluper/audiencias/20210212/isla-tentaciones-imparable-bate-record-temporada/558444390_0.html
- Montoliu Sánchez, A. (2021). Estrategias De Comunicación Y Fidelización De La Audiencia: Análisis Del Reality "La Isla De Las Tentaciones"
- Mucientes, E. (2020, 14 febrero). Las brutales audiencias que deja La isla de las tentaciones. *ELMUNDO*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://www.elmundo.es/television/medios/2020/02/14/5e46683821efa0cc3d8b4586.html>
- Narvaez, M. (2022, 17 febrero). *Pregunta de investigación: Qué es y cómo realizarla correctamente*. QuestionPro. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.questionpro.com/blog/es/pregunta-de-investigacion/>
- OHCHR. (s. f.). *ACNUDH | Estereotipos de género*. Recuperado 23 de mayo de 2022, de <https://www.ohchr.org/es/women/gender-stereotyping>
- Palmero, M. (2021, 24 marzo). Así te afecta ver la televisión (sobre todo, 'La isla de las tentaciones') y no te das cuenta. *Voz Pópuli*.
<https://www.msn.com/es-es/salud/other/as%C3%AD-te-afecta-ver-la-televisi3n-sobre-todo-la-isla-de-las-tentaciones-y-no-te-das-cuenta/ar-BB1eVnLe>
- Peiró, R. (2021, 9 agosto). *Técnicas de persuasión*. Economipedia. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-persuasion.html>
- Planned Parenthood. (s. f.). *¿Qué es transgénero y cisgénero? I El sexo, el género y la identidad de género I*. Recuperado 2 de junio de 2022, de <https://www.plannedparenthood.org/es/temas-de-salud/para-adolescentes/todo-sobre-sexo-genero-e-identidad-de-genero/que-significa-transgenero-y-cisgenero>
- Puga Ledo, L., Gutiérrez Caneda, B., & Pérez Seijo, S. (2021). Audiencia social y transformación del discurso televisivo a través de memes. Estudio de caso la Isla de las Tentaciones. En *CULTURA PARTICIPATIVA, FANDOM Y NARRATIVAS EMERGENTES EN REDES SOCIALES* (1o ed., Vol. 13, pp. 406–427). Dykinson S.L.
https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=832840&orden=0&info=open_link_libro
- RAE. (s. f.). *género | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 2 de junio de 2022, de <https://dle.rae.es/g%C3%A9nero>
- Redacción de verTele (2021, 18 noviembre). «La isla de las tentaciones 4» (15.9%) lidera con mínimo histórico tras el golazo de «El Hormiguero» (19.6%) con Joaquín. VerTele.

https://vertele.eldiario.es/audiencias-tv/miercoles-17-noviembre-2021-la-isla-tentaciones-4-lidera-minimo-historico-tras-golazo-hormiguero-joaquin_1_8501060.html

- Ruiz De Elvira, A. P. (2020, 7 agosto). 'La isla de las tentaciones', un fenómeno equilibrado. *El País*. Recuperado 15 de marzo de 2022, de <https://elpais.com/television/2020-10-07/la-isla-de-las-tentaciones-un-fenomeno-equilibrado.html>
- Sabal, N. (2022, 13 enero). «La Isla de las Tentaciones»: Chantaje y manipulación emocional a la carta. *elcorreoweb.es*. <https://elcorreoweb.es/opinion/columnas/la-isla-de-las-tentaciones-chantaje-y-manipulacion-emocional-a-la-carta-GB7672293>
- Sáez, S. V. (2019, 10 diciembre). Pulitzer, Hearst y el origen de la “prensa amarilla”. *La Vanguardia*. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20191210/472123297322/prensa-amarilla-estados-unidos-origen.html>
- Santander Universidades. (2022, 1 marzo). *Estrategias de comunicación: las claves | Blog Santander*. Becas Santander. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>
- Santos, E. (2021, 10 noviembre). «La isla de las tentaciones 4»: lista oficial de parejas y concursantes. *Diario AS*. Recuperado 16 de marzo de 2022, de https://as.com/tikitakas/2021/11/10/portada/1636543077_954450.html
- Torrego, A., Gutiérrez-Martín, A., & Hoehsmann, M. (2021). The fine line between person and persona in the spanish reality television show la isla de las tentaciones: Audience engagement on instagram. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(4), 1-12.
- Universidad de La Laguna. (2021, 3 noviembre). *Un estudio revela que la mitad de los jóvenes niega la violencia machista*. ULL - Noticias. Recuperado 12 de junio de 2022, de <https://www.ull.es/portal/noticias/2021/estudio-mitad-jovenes-niega-violencia-machista/>

Bibliografía de imágenes

- [Fotografía]. (s. f.). Crónica Directo. https://cronicaglobal.elespanol.com/uploads/s1/13/80/07/99/hugo-lara-1_11_1000x528.jpeg
- [Fotografía]. (2020, 24 septiembre). El Independiente. <https://www.elindependiente.com/wp-content/uploads/2020/09/WhatsApp-Image-2020-09-24-at-01.09.19.jpeg>

- [Fotografía]. (2020, 24 septiembre). El Independiente.
<https://www.elindependiente.com/wp-content/uploads/2020/09/WhatsApp-Image-2020-09-24-at-01.09.19.jpeg>
- [Imagen]. (2021, 23 agosto). El Periódico.com.
<https://imgcuore1.elperiodico.com/d1/2a/66/gonzalo-susana-isla-tentaciones-600.jpg>
- [Imagen]. (2020a, octubre 4). Pop Rosa.
https://i.blogs.es/5a2430/bocatas-andrea/1366_2000.jpg
- [Imagen]. (2020b, octubre 23). Diario Información.
https://estaticos-cdn.prensaiberica.es/clip/27a39272-e265-46fc-8db6-a7e4993f5bb8_16-9-aspect-ratio_default_0.jpg