

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

ESCOLA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



ESCOLA POLITÈCNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

**“Estrategias de comunicación y fidelización de la audiencia: análisis del reality *La isla de las tentaciones*.”**

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:

**Anna Montoliu Sánchez**

Tutor/a:

**Nàdia Alonso López**

**GANDIA, 2021**

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Metodología.....	3
2. EL REALITY SHOW.....	3
2.1 Concepto.....	3
2.2 Historia del <i>reality show</i> .....	5
2.3 El <i>reality show</i> en España.....	9
2.3.1 Antecedentes del <i>reality</i> en España: los inicios de la “telebasura”.....	9
2.3.2 El <i>reality show</i> en la Televisión Española.....	11
3. LA ISLA DE LAS TENTACIONES. FORMATO Y AUDIENCIA.....	15
3.1 El formato.....	15
3.1.1 Los antecesores.....	15
3.1.2 <i>La isla de las tentaciones</i> en España.....	17
3.2 Análisis de audiencia .....	19
3.2.1. Temporada 1.....	19
3.2.2. Temporada 2.....	22
3.2.3. Temporada 3.....	23
4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING.....	27
4.1. Técnicas y mecanismos de <i>engagement</i> para la audiencia.....	27
4.2. Expasión transmedia.....	28
4.2.1. Plataformas audiovisuales.....	29
4.2.2. Redes sociales.....	32
4.2.2.1. Instagram.....	32
4.2.2.2. Facebook.....	36
4.2.2.3. Twitter.....	37
5. IMPACTO TELEVISIVO Y SOCIAL.....	39
6. CONCLUSIONES.....	44
7. BIBLIOGRAFÍA.....	46

## 1. INTRODUCCIÓN

El *reality show* es un formato recurrente en las parrillas de las cadenas de televisión en abierto en España. En muchos casos, estos programas han obtenido altos índices de audiencia dando lugar a la popularidad de sus concursantes y a que se produzcan nuevas ediciones del formato. Recientemente ha ocurrido con *La Isla de las tentaciones* (Cuarzo Producciones, 2020), un *reality show* en el que varias parejas conviven en una isla y han de poner a prueba su fidelidad. El programa ha cosechado un gran éxito de audiencia en sus tres ediciones, siendo líder en su franja en prácticamente la totalidad de sus emisiones.

No debe extrañar, por tanto, que muchas personas inmersas en el mundo de la comunicación audiovisual, entre las que me incluyo, se pregunten el porqué de este fenómeno sociológico.

En consecuencia, en el presente trabajo se analiza el *reality La Isla de las tentaciones*, en cuanto a la estrategia de comunicación y marketing en redes sociales. Asimismo, se estudiará la estructura y el contenido del programa, el comportamiento de la audiencia y el impacto que ha causado en la sociedad española, analizando los puntos clave que han dado lugar a su gran popularidad. Los objetivos planteados en esta investigación son los siguientes:

### OBJETIVO PRINCIPAL

- Analizar las diferentes estrategias de comunicación y marketing que se han llevado a cabo a lo largo de las tres temporadas con el objeto de conseguir una fidelización de la audiencia.

### OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Demostrar que el *reality show* es uno de los formatos televisivos con más repercusión tanto a nivel nacional como internacional.
- Analizar el comportamiento de la audiencia durante las tres temporadas emitidas en España.
- Estudiar el impacto que ha generado el programa *La isla de las tentaciones* dentro de la sociedad española.

En cuanto a la estructura del trabajo, se comienza con una breve explicación del concepto de *reality* y un recorrido histórico recopilando todos los formatos de *reality show* relevantes a nivel nacional e internacional. Seguidamente, se presenta el contenido y la estructura del formato de *La isla de las tentaciones*. Posteriormente, se analizan los datos de audiencia y se realiza un estudio de las estrategias de comunicación y marketing, junto con la repercusión que ha generado el programa en la sociedad. Finalmente, se aportan una serie de conclusiones basadas en los objetivos planteados.

## 1.1 Metodología

Para elaborar el presente Trabajo Final de Grado, en un primer momento se ha realizado un exhaustivo marco teórico analizando el concepto que define al formato televisivo del *reality show* y un profundo estudio histórico acerca del recorrido y la evolución de los formatos de telerrealidad más relevantes tanto a nivel nacional como internacional. Para realizar este procedimiento se han consultado diversas referencias bibliográficas.

Asimismo, también se ha llevado a un análisis cualitativo partiendo de los datos de audiencia del *reality La isla de las tentaciones* obtenidos a partir de la página web FormulaTV, portal que extrae los números de audiencia a través de Kantar Media, empresa líder mundial en medición de audiencias. También se ha obtenido información a través de los contenidos de las cuentas oficiales del programa en redes sociales y de plataformas digitales como Mtmad y la propia página web de Telecinco, cadena que actualmente emite *La Isla de las tentaciones*.

A partir de este estudio, se ha profundizado en el análisis de las diferentes estrategias empleadas por el formato para conseguir un elevado porcentaje de audiencia y una gran repercusión en la sociedad española en diversos ámbitos. Para la investigación de estas diferentes estrategias, se ha consultado y extraído información de las cuentas oficiales del programa en las plataformas sociales de Instagram, Twitter y Facebook.

## 2. EL REALITY SHOW

### 2.1. Concepto

Para comenzar este apartado, se considera relevante explicar la definición de telerrealidad. Según la RAE (2021) se entiende como un programa de telerrealidad aquel género televisivo basado en la presentación de casos, vivencias o conflictos personales reales o inducidos.

De esta manera, el formato de *reality show* trata de mostrar de manera real y verídica las diferentes vivencias que una persona o un grupo de personas tienen a lo largo de su experiencia dentro del formato. La idea de un *reality show* es evitar la ficción y mostrar una realidad que no esté intervenida o que lo esté de la mínima manera posible, aportando una visión de veracidad y realidad, en forma de espectáculo.

Por lo general, un *reality* consiste en un programa donde participan personajes reales, no ficticios, ni actores, los cuales no deben seguir un guión preestablecido. Estos personajes deben pasar un *casting* previamente, y por lo general, los productores suelen elegir a personas con diferentes personalidades, sobre todo con temperamento, para que aporte juego, entretenimiento, espectáculo y puedan resultar interesantes a los telespectadores. El plató es sustituido por escenarios de la vida real y no suelen haber cámaras visibles, haciendo que los telespectadores se sitúen en un ámbito mucho más familiar y cálido al que sería un plató de televisión. Se intenta jugar con los sentimientos de las diferentes personas que forman parte del programa poniéndoles al límite para que exploten y así, provocar emociones y sentimientos a la audiencia. De esta forma, se consigue que la audiencia pueda empatizar, o interesar el formato, consiguiendo que se enganchen a la trama, logrando una audiencia fiel y obteniendo grandes números de audiencia y por supuesto, beneficios económicos (Lamarca, 2009). En un formato de *reality show*, se intenta en todo momento, parecer que todas las acciones son espontáneas, que es pura realidad, sin ningún tipo de manipulación.

Los formatos de telerrealidad se pueden clasificar dependiendo de la relación que haya entre las cámaras, las personas que forman parte del programa y el espectador (Lamarca, 2009):

- **Observador pasivo:** la cámara observa de forma pasiva las actitudes de una persona o de un grupo de personas. Ej: *Supervivientes* (BulldogTV, 2000).
- **Cámara escondida:** Se graban las reacciones de personas que ignoran que están siendo filmadas. Ej: *Gente Maravillosa* (Happy Ending TV, 2017).
- **Concurso de telerrealidad:** en este tipo de emisiones un grupo de personas en un ambiente cerrado compiten por un premio, mientras son observados de forma continua por las cámaras. Ej: *Operación Triunfo* (Gestmusic, 2001)

En cuanto al contenido de cada formato también se puede encontrar una gran diversidad y variedad de temas (Fuente, 2016):

- **Reality show:** Es el formato televisivo más exitoso en la actualidad. Se caracteriza por la emisión de una realidad manipulada donde aparecen personajes aparentemente corrientes, y que han sido estudiados previamente para ratificar que su perfil dará juego al programa. Ej: *La isla de las tentaciones* (Cuarzo y Mediaset, 2019).
- **Talk show:** personas comunes que cuentan sus experiencias o testimonios. Es uno de los formatos menos costosos ya que solo se necesitaría un plató de televisión. Se tiene como objetivo provocar curiosidad e interés al espectador a través de relatos íntimos y sucesos curiosos. Ej: *El diario de Patricia* (Boomerang TV, 2001)
- **Reality game show:** La principal característica es que el formato gira en torno a la convivencia en grupo en condiciones anormales donde deben de ir superando retos impuestos por el programa. Ej: *Gran Hermano* (Zeppelin, 2000).
- **Coaching show.** En este tipo de programa se presenta un conflicto que es solucionado por un equipo de especialistas. Se presenta al personaje principal y se narra la situación y sus costumbres en su vida diaria. Durante el transcurso del programa, se graba el día a día del protagonista y las dificultades que van surgiendo a medida que se intenta solucionar el problema principal. La última parte muestra los resultados conseguidos al cabo del tiempo. Ej: *Mi vida con 300 kilos* (TCL, 2016).
- **Talent show:** Los diferentes concursantes seleccionados conviven en un mismo lugar mientras muestran e intentan mejorar sus destrezas (canto, baile, cocina...). Suelen ser juzgados una vez a la semana y el que peor valoración consigue debe abandonar el programa. Ej: *Operación Triunfo* (Gestmusic, 2001).
- **Docuserie:** Se realiza el seguimiento de la vida de un personaje, o grupo de personas, durante varios episodios o capítulos utilizando técnicas y recursos del género documental y de la ficción propias de las series de televisión. En este subgénero no existe ni periodista, ni presentador, ni narrador que vaya presentando la situación, sino que son los mismos protagonistas los que relatan en primera persona sus vivencias. Ej: *Rocío, contar la verdad para seguir viva* (La Fábrica de la Tele, 2021).
- **El celebrity show:** son formatos de telerrealidad donde los protagonistas son personas conocidas, famosos o personajes mediáticos dentro del mundo del corazón. Suelen conseguir buenos resultados de audiencia ya que, al ser personajes relevantes, llama el interés del telespectador. Ej: *Supervivientes* (Globomedia, 2000)

Actualmente existen diversas opiniones respecto a la calidad del producto que ofrecen algunos *reality shows*. En muchas ocasiones, este formato es denominado, de forma despectiva, “telebasura”, haciendo referencia a un conjunto de programas televisivos de contenidos zafios y vulgares (RAE, 2021). El concepto de “televisión basura”, o

“telebasura”, tiene su origen en la expresión inglesa *Trash TV* que se empezó a utilizar en Estados Unidos a partir de la década de los 80.

En el año 1997 y en la ciudad de Madrid, la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) redacta el ‘Manifiesto contra la telebasura’ que denunciaba todos aquellos programas que aprovechaban el sufrimiento de las personas, difundían valores nocivos para la sociedad que creaban a un ciudadano desinformado y sin preocupaciones sociales o culturales y vulneran los derechos fundamentales como el honor, la intimidad, el respeto, la veracidad o la presunción de inocencia (Martí, 2012).

Sin embargo, aunque la telebasura hace referencia a contenido televisivo de baja calidad, lo cierto es que actualmente ocupa aproximadamente, según estadísticas del CIS, casi un 20% de la programación televisiva y una media del 31’5% de espectadores (Elías, 2012).

La “telebasura” caracterizada por convertir la violencia en espectáculo, se origina en Estados Unidos, mientras que la que se dirige más a temas de cotilleo, intimidad y morbo sexual, es atribuido a Italia (Elías, 2012).

Además, el consumidor principal de este tipo de programación son mujeres de entre 15 y 23 años y entre 65 y 80. Los motivos que alegan las personas que son consumidoras de algún formato de telerrealidad es tener demasiado tiempo libre, la soledad e, incluso, curiosidad o cotilleo (Elías, 2012).

En este sentido, se podría atribuir el gran éxito de estos formatos a que los telespectadores prefieren consumir una televisión mucho más cercana y cotidiana, con personajes reales y vidas normales, pudiéndose sentir reflejados en ellos y en sus experiencias (Maestro, 2018).

Por otro lado, encontramos casos totalmente diferentes a los mencionados anteriormente. Formatos donde se muestra a personas con vidas muy distintas a lo establecido por la sociedad o que la gente suele conocer, causando una gran inquietud y curiosidad a la audiencia. También encontramos esta fórmula en formatos de supervivencia o de situaciones al límite (Maestro, 2018).

El triunfo de los *reality show* también se atribuye a que son formatos muy fáciles de digerir, no se necesita una gran concentración, como podría ser en caso de alguna película de ficción o de suspense. A las horas en que la sociedad puede permitirse dedicar tiempo para consumir contenido televisivo, suelen ser horarios nocturnos, donde la gente no suele estar tan activa, buscando entretenimiento fácil y distracción rápida de sus problemas cotidianos.

## **2.2. Historia del *reality show***

El concepto *reality show* llega con el fenómeno televisivo estadounidense del momento, *Candid Camera* (Allen Funt Productions, 1948), presentado por Allen Funt el año 1948. El programa consistía en grabar con cámaras escondidas a personas comunes y corrientes en distintas situaciones y a quienes se les tendían trampas o se les sorprendía con trucos para que los espectadores vieran su reacción sin que los protagonistas supieran que estaban siendo captados por la cámara. Este programa obtuvo un gran éxito y se estuvo emitiendo de forma alternada hasta el año 1991 (Lamarca, 2009).

Los *reality shows* de aquel entonces no eran exactamente el concepto de *reality* que conocemos hoy en día, pero sí que es cierto que estaban constituidos y establecidos por las características comunes que se le adjudica a todo formato de telerrealidad.

Otro programa que se puede destacar como precursor de los *reality shows* fue el concurso *Miss América* en 1950, donde se grababa la vida de las aspirantes mientras competían por la corona. (Morelle, 2013)

Desde la emisión de *Miss América*, han aumentado numerosos los concursos tipo academia, donde un grupo de aspirantes previamente seleccionados como pueden ser cantantes, bailarines, actores, modelos y artistas de todo tipo, reciben lecciones por parte de profesionales en la materia y son eliminados o elegidos de acuerdo con las votaciones de un jurado, del público asistente a una gala en el plató o de la propia audiencia (Lamarca, 2009).

A partir de la década de los 70, los *reality shows* se iban abriendo a nuevas perspectivas. Se empezó por apostar por formatos nuevos y nunca vistos, donde comenzaba a ser más importante la vida del protagonista, sus actitudes y sus sentimientos. Se estaba originando lo que posteriormente se llamaría la vida en directo.

En el año 1973 comienza a emitirse el programa estadounidense *An American Family* (WNET, 1973) un *reality* donde se presentaba el día a día de una familia residente en California (EEUU). Este formato apostó por grabar la máxima intimidad de la familia durante 7 meses, emitiendo un total de 12 episodios. Las tensiones y disputas del matrimonio ante las cámaras, dando lugar a un divorcio, consiguieron una audiencia que superó los 10 millones de telespectadores. Todos los integrantes de la familia se convirtieron en verdaderas estrellas televisivas. Tras el éxito obtenido, este formato se exportó a otros países como Canadá o Reino Unido (Lamarca, 2009).

Otro programa destacable dentro del formato *reality* es *Real People* (George Schlatter Productions, 1979) emitido en la NBC entre 1979 y 1984, donde se presentaban a personas no conocidas con pasatiempos y ocupaciones excepcionales. Este programa estuvo en emisión durante 6 temporadas obteniendo buenos resultados de audiencia, sobre todo en las primeras temporadas. Fue una de las series más populares de la NBC y rápidamente fue copiado por la cadena de la competencia, la ABC (Morelle, 2013).

En el año 1989, la cadena estadounidense Fox apuesta por un formato documental, donde se retransmitía en vivo el trabajo de agentes de policía patrullando o realizando actividades de riesgo. El espectador podía vivir de primera mano la experiencia de formar parte de un Cuerpo de Seguridad del Estado. Este formato sigue vigente a día de hoy en muchas televisiones del planeta, transmitiendo labores realizadas por otros sectores como médicos, bomberos o control de fronteras (Lamarca, 2009).

A partir de los años 90, los *reality shows* empezaron a conseguir buenos resultados y a ser líderes en audiencia en numerosas parrillas de televisión de distintos países, por lo que se empezó a investigar y a explorar el formato.

No es hasta el año 1991 cuando aparece por primera vez una fórmula *de reality show* que obtuvo un gran éxito: el encierro de los personajes, conviviendo juntos y sin ningún tipo de contacto con el exterior.

*Nummer 28* (Today TV, 1991) es un programa emitido en Holanda dirigido por Joost Tholens donde 7 jóvenes extranjeros son encerrados en una casa en la ciudad de Amsterdam como experimento sociológico. En la primera temporada solo se retransmitía la convivencia entre las personas, donde no se consiguió una buena cuota. En el año 1992, la cadena MTV, decidió incorporar al formato elementos de concurso y el concepto confesionario, donde los personajes eran grabados solos en una sala mientras contaban su experiencia y sus sentimientos, dando lugar a la fórmula del reconocido formato de televisión, *Big Brother* (Endemol, 1999), programa del que hablaremos más adelante<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Información extraída de la página web PatxiGrande.com  
<http://www.patxigrande.com/historia-del-reality-show/>

Durante el año 1997, en Suecia nace el programa *Expedition Robison* (Televisión Castaway, 1997), producido por Charlie Parson, donde se añade un signo muy característico del concepto de *reality* que se conoce actualmente, la competencia entre concursantes y su supervivencia (Morelle, 2013).

A partir de este momento, las personas que participan en los diferentes *reality shows* comienzan a ser populares y conocidos por la sociedad, convirtiéndose en grandes protagonistas de la crónica social y de la prensa del corazón.

El 16 de septiembre del año 1999, revolucionando el concepto de telerrealidad, llega a la televisión holandesa *Big Brother* (Endemol,1999). Este nuevo formato, adaptado del programa holandés *Nummer 28* (Today TV, 1991), consistía en grabar 24 horas al día a un grupo de personas anónimas encerradas en una casa. Las características principales eran que los personajes debían de superar una serie de pruebas para conseguir un beneficio propio, como podía ser el caso de la comida. Además, cada semana debían nominar a otro compañero para que abandonara la casa. Aquí entra a jugar por primera vez la audiencia. La audiencia tenía el poder de elegir qué persona quería que abandonara la casa a través de votos registrados con llamadas al programa o mensajes SMS.

El formato consigue buenos resultados durante las primeras temporadas, pero a partir de 2006 sufre una caída de audiencia. A causa de que el público holandés dejó de tener interés por el programa, se decide llevar el formato a niveles insólitos, nunca vistos antes. Nace *De Gouden Kooi* (Talpa, 2006), una nueva versión de *Big Brother* (Endemol,1999) donde no existía ningún tipo de límite para los concursantes durante la convivencia y estaba permitida cualquier acción para ganar, incluso la violencia verbal y física. Además, el tiempo estimado de una edición de *Big Brother* (Endemol,1999) solía ser de unos meses, mientras que en *De Gouden Kooi* (Talpa, 2006) los participantes llegaron a estar más de un año encerrados en una mansión, aislados totalmente de la realidad. El ganador de la edición, Japp Amesz, obtuvo un total de un millón de euros de premio (López, 2019).

En 2002 llega *American Idol* (FremantleMedia North America, 2002) un formato con un subgénero muy exitoso a nivel internacional; un *talent show* donde los concursantes compiten por ver quién es la mejor voz del país. *American Idol* fue creado a partir de otros programas parecidos como el formato británico *Pop Idol* y desde entonces ha conseguido datos de audiencia sorprendentes, sobrepasando los 30 millones de espectadores<sup>2</sup>. Empezó a emitirse durante 14 años en la Fox, pero, desde 2018 y hasta la actualidad, se emite por la cadena ABC. El estreno de su 19ª temporada consiguió atraer a casi 7 millones de espectadores (Formula TV, 2021).

Durante este periodo, empieza una gran popularidad de los *talent show*. Numerosos países comienzan a apostar por estos programas y salen a la luz formatos como *Operación Triunfo* (Gestmusic, 2001), *Fear Factor* (Endemol y NBC, 2001), *The X Factor* (Syco Entertainment 2004), *Indian Idol* (Fremantlemedia India, 2006) y *Got Talent* (ITV, 2007), entre otros.

Al ser programas con gran éxito y con audiencias muy superiores a la competencia, un gran número de personas que participan en estos *talent show* al finalizar el programa se convierten en estrellas internacionales. De hecho, Kelly Clarkson, Adam Lambert o Jennifer Hudson, ganadora de un Óscar, fueron concursantes de *American Idol* (FremantleMedia North America, 2002).

Dentro de este grupo de famosos relacionados con el mundo de los *reality*, también encontramos el fenómeno musical One Direction. Los 5 chicos que forman parte del grupo se presentaron por separado al programa británico *The X Factor* (Syco Entertainment

---

<sup>2</sup> Información extraída de la página web PatxiGrande.com  
<http://www.patxigrande.com/historia-del-reality-show/>

2004) en el año 2010. Dentro del programa, decidieron unir sus voces, convirtiéndose en uno de los grupos más populares y exitosos de la historia del programa y del mundo (Las Provincias, 2014).

En el año 2007, se estrena *Keep Up With the Kardashians* (Ryan Seacrest Productions y Bunim/Murray Productions, 2007), un programa que revolucionó el panorama televisivo emitiéndose en cadenas de televisión de todo el mundo, mostrando las intimidades y el día a día de la mediática familia estadounidense. La vida lujosa, la fama, las peleas entre las hermanas, la llegada de nuevos miembros a la familia, el cambio de género del padre y la misma convivencia son los temas principales de este reconocido *reality* (FormulaTV, 2021).

Durante los 14 años en emisión y 20 temporadas seguidas, los números de audiencia fueron extraordinarios. La cadena E! invirtió más de 100 millones de dólares durante los 3 últimos años de rodaje, creando todo un universo transmedia alrededor de la familia Kardashian: colecciones de moda, líneas de maquillaje, aplicaciones para el móvil y perfumes, entre otros productos (El Español, 2020).

Otro formato destacable en el mundo del *reality* es *Jersey Shore* (495 Productions, 2009) donde sus 6 temporadas fueron emitidas en MTV entre el 2009 y el 2013. El programa consistía en el seguimiento de las vacaciones de verano de 8 participantes estadounidenses con ascendencia italiana en la costa Nueva Jersey. La única preocupación de las personas que formaban el *casting* era salir de fiesta, ir al gimnasio, tomar el sol y crear contenido televisivo. Todos los participantes convivían en una misma casa llena de cámaras y, además, durante las salidas siempre iban acompañados del equipo de programa para que todos sus movimientos fueran grabados (FormulaTV, 2021).

Los primeros episodios de *Jersey Shore* (495 Productions, 2009) no lograron el objetivo marcado, pero poco a poco la audiencia de cada episodio semanal fue subiendo, consiguiendo ser el número uno en su franja horaria, donde se obtuvo una audiencia final de 4,8 millones de telespectadores, siendo una de las transmisiones más altas de MTV en años. Cabe destacar que, durante la emisión de la tercera temporada, se logró una audiencia de 8,45 millones de espectadores, batiendo el récord del programa más visto de MTV (Emol, 2011).

Después del gran éxito del formato estadounidense, MTV no dudó en adaptarlo a las diferentes cadenas que poseía en otros países del mundo. Así, se realizaron 8 versiones oficiales similares a *Jersey Shore* (495 Productions, 2009), como *Geordie Shore* (Lime pictures, 2011) en el Reino Unido, *Gandia Shore* (Magnolia TV, 2012) en España, *Warsaw Shore* (Golden Media Polska, 2013) en Polonia o *Acapulco Shore* (Litopos Producciones, 2014) en México.

Como en el caso de los *talent shows*, los participantes de este tipo de formato también saltaron a la fama, e incluso actualmente muchos de ellos siguen formando parte del mundo del espectáculo televisivo que se crea a partir del *reality show*.

El consumo de la televisión por parte de la sociedad está en un constante cambio y evolución día tras día. Los números de audiencia de programas emitidos en la televisión van decayendo, obteniendo números muy bajos en comparación a años atrás, mientras que las suscripciones en las plataformas audiovisuales privadas van en aumento (Miguel, 2020). Las personas prefieren consumir contenido audiovisual de una manera mucho más individual, pudiendo elegir qué programa ver, el número de capítulos que desean visualizar y de una manera mucho más cómoda, sin anuncios y sin depender de terceros (Report, 2018).

Teniendo en cuenta el auge que están teniendo actualmente estas plataformas y el éxito asegurado que obtienen los formatos de telerrealidad, Netflix no se ha querido quedar atrás y ha aprovechado este fenómeno televisivo que tanto gusta a la sociedad para introducir *reality shows* en sus opciones de parrilla.

Aunque no se pueden obtener los datos oficiales y exactos de las reproducciones de los *reality* de Netflix, ya que a pesar de que esta plataforma almacena información importante acerca de sus clientes, no tiene la obligación legal de compartirlas (Neira, 2021) estos son los *reality* que han tenido una mayor repercusión en la sociedad a día de hoy (Alba, 2020): *RuPaul 's Drag Race* (World of Wonder Productions, 2009)., *Queer eye* (Scout Productions, 2018): *Next in fashion* (The oldschool, 2019), *Cheapest weddings* (Seven Network, 2016) y *The Circle* (Studio Lambert, 2020).

## 2.3. El *reality show* en España

### 2.3.1. Antecedentes del *reality* en España: los inicios de la “telebasura”

En términos estrictos, la primera edición de *Gran Hermano* (ZeppelinTV, 2000) fue la pionera del formato *reality show* tal y como lo conocemos hoy en día, pero no hay que pasar por alto que antes en nuestro país, existieron otros formatos antecesores del mundo de la telerrealidad.

En el año 1948, cuando incluso la comercialización de los televisores no estaba regulada, las distribuidoras y productoras Rey Soria Films y la RCA realizaron las primeras pruebas experimentales de la televisión con un formato muy parecido al de un *reality* que fue retransmitido en las plazas de toro de Vistalegre y Carabanchel de Madrid, logrando ser uno de los primeros espectáculos televisivos grabados al aire libre (Viana, 2013). La tauromaquia estaba en su época más dorada, así que fue fácil captar la atención de la gente. Durante varios domingos, *¿Quiere usted ser torero?* mostraba como varios muchachos entraban a la plaza y se ponían en frente del toro para exhibir sus habilidades y demostrar que eran dignos de vestir el traje de luces (Viana, 2013).

En el año 2013, Isabel Viana, periodista del ABC, hacía referencia a este suceso con una cita extraída de la revista semanal *Dígame* (1948) donde se recoge un artículo informando de la noticia a los lectores de la revista del momento:

“Todas las dificultades por diferencias de tensión eléctrica que en la primera prueba hicieron deslucirla pudieron perfectamente corregidas, y en las pantallas de los receptores, idénticos a los de uso familiar, se reflejó con absoluta nitidez perfecto manejo de planos, las incidencias de la corrida, en la que unos soñadores trataban de eclipsar a las más destacadas famas toreras”.

Aunque los resultados fueron los esperados, se tardó 20 años en ver un formato de telerrealidad en las televisiones españolas.

El 29 de marzo del 1964 empieza la emisión del programa *Reina por un día* (Eugenio Pena, 1964). El programa era una adaptación del exitoso formato estadounidense *Queen for a Day* (John Masterson Productions, 1957), que estaba en antena en la cadena ABC. Pero, mientras que allí la emisión era diaria y en horario matinal, en España era semanal y se emitía solo los domingos por la tarde (Morales, 2017).

*Reina por un día* tenía como objetivo cumplir los sueños de las mujeres españolas de los años 60. Las candidatas tenían que mandar un escrito a la redacción de RTVE explicando sus inquietudes, sus aspiraciones, sus sueños...y una vez seleccionadas como reinas, eran coronadas simbólicamente y acomodadas en un trono.

El programa fue un éxito y un auténtico fenómeno sociológico. La expectación fue tal que el programa fue trasladado a algunas localidades de España, donde se realizaba el mismo

procedimiento, se elegía una reina del pueblo y se le entregaban facilidades y regalos (Morales, 2017).

Durante las décadas de los 70 y los 80, la sociedad española vivió un fenómeno televisivo llamado *Un, dos, tres* (Prointel, 1972), un concurso de televisión creado por Narciso Ibáñez Serrador lleno de preguntas, pruebas de habilidad física, suerte y azar.

El concurso tuvo 10 temporadas distribuidas entre 1972 y 2004. El carisma de sus presentadores, elegidos meticulosamente, unas atractivas azafatas, la parte negativa como los Tacañones, succulentos premios y divertidas mascotas fueron sin lugar a dudas indispensables para que el concurso lograra a mediados de los 80 obtener una audiencia de cerca de 20 millones de espectadores. Uno de los mayores éxitos de la televisión en España que ocasionó la exportación del formato, con versiones en Portugal, Reino Unido, Holanda, Alemania, Suiza, Austria, Luxemburgo, Bélgica y Dinamarca (López, 2017).

A principios de los 80, Mayra Gómez Kemp empezó a presentar el programa, convirtiéndose así en la primera mujer en presentar un concurso en España. Mayra supo meterse en el bolsillo a millones de españoles, que se dejaron llevar por su habilidad conduciendo la subasta y por su sentido del humor. Además, muchos humoristas y azafatas saltaron a la fama después de trabajar en el programa (López, 2017).

La primera parte de la década de los noventa puede ser calificada sin exageraciones como los años del plomo de la historia televisiva: el reino de la telebasura. En aquellos tiempos no existía una norma jurídica del sector como el Estatuto de la Radio y Televisión que regulara el contenido audiovisual que se emitía por las televisiones españolas como normas que fijaban limitaciones horarias según contenidos, cuotas de producción o de publicidad o un control de persecución de los infractores. Llegaron los excesos y la proliferación de programas que otros medios denominaron telebasura (Palacios, 2005, p. 171-172).

La entrega especial del programa *De tú a tú* en Alcàsser (Antena 3, 28-1-93) tuvo 5'5 millones de audiencia, ocupó la posición número 33 de la lista de programas más vistos en años y centrados únicamente en la oferta de programas de Antena 3, el programa se clasificó en el sexto lugar, superando los datos de audiencia del debate electoral entre Felipe González y José María Aznar (Palacios, 2005, p. 173).

Los años donde se empieza a hacer espectáculo televisivo a través de sucesos espantosos en España llega en el año 1990 con el crimen cometido en la localidad de Puerto Hurraco. La rivalidad entre dos familias, los Izquierdos y los Cabanillas, acabó con la vida de nueve vecinos acribillados a tiros por dos hermanos de la familia Izquierdo. A Puerto Hurraco llegaron en pocas horas decenas de periodistas (Palacios, 2005, p. 176).

*Informe Semanal* (Radio Televisión Española) retransmite un reportaje creado a través de una composición de planos y una puesta en escena de dolor. El reportaje comienza con un plano de la habitación de una de las víctimas, excelentemente iluminada para que las cámaras pudieran recoger una buena imagen de calidad, y más de media docena de personas velando el cadáver de una de las niñas asesinadas. La cámara se mueve grabando especialmente primeros planos de angustia y gritos de dolor por parte de la familia. Incluso, este momento de deshumanización, llega al punto de, en dos ocasiones, acercarse y mostrar el rostro de la fallecida a través del cristal del féretro (Palacios, 2005, p. 177).

Este espectáculo a costa del sufrimiento y del morbo televisivo también está presente en el caso Alcàsser.

En noviembre de 1992 tres jóvenes valencianas de la localidad de Alcàsser desaparecieron mientras realizaban autostop. Durante 3 meses, el pueblo entero se movilizó en su búsqueda. Las cadenas televisivas se vuelcan también con la búsqueda de las adolescentes. Nieves Herrero, directora del programa *De tú a tú*, colabora activamente con parientes y amigos de las víctimas, que son invitados al programa todas las semanas. Los cuerpos sin vida de las niñas aparecen meses después (Palacios, 2005, p. 177).

Para la realización del programa *De tú a tú*, el Ayuntamiento de Alcàsser facilitó a la productora una sala teatral y otros espacios públicos. El programa coloca en el escenario a las personas más cercanas a las niñas y en las butacas, como público, se encuentran los vecinos de la localidad. El programa emitido consistía en repetir una y otra vez lo sucedido y en analizar sin sentido alguno las pruebas que se tenían en ese momento, además de preguntas impertinentes por parte de Nieves Herrero a los familiares de las víctimas (Palacios, 2005, p. 177).

A diferencia del caso de *Informe Semanal*, el programa sobre el crimen de Alcàsser sí que levantó protestas por parte de la sociedad.

### **2.3.2. El reality show en la Televisión Española**

El formato *reality show*, conocido como es hoy en día, llega por primera vez a las televisiones españolas en la entrada de los 2000, con el exitoso y reconocido programa *Gran Hermano* de la mano de la productora Zeppelin y emitido en la cadena privada Telecinco. Este nuevo formato de entretenimiento tuvo una repercusión muy fuerte en la sociedad, alcanzando una audiencia inimaginable y consiguiendo que todo el país estuviera pendiente de lo que sucedía en este nuevo programa.

*Gran Hermano* (ZeppelinTV, 2000) se grabó en una casa construida en Soto del Real (Madrid) con un total de 49 metros cuadrados de jardín y 190 metros cuadrados habitables. Se colocaron 29 cámaras por toda la casa para poder captar todos los movimientos de los concursantes, aunque este número de cámaras ha ido aumentando con el paso de las ediciones hasta llegar a un total de 60. Las cámaras del interior estaban camufladas detrás de los espejos y las cámaras de las habitaciones contaban con rayos infrarrojos para que se pudiera captar una imagen de calidad aun con las luces apagadas o de noche (Fernández et al., 2001).

Las galas semanales fueron presentadas por Mercedes Milá, mientras que Fernando Acaso se encargaba de presentar los resúmenes diarios y la recepción de los concursantes al ser expulsados del programa.

El programa estaba formado por 14 personas anónimas que estaban dispuestas a confinarse durante 3 meses con tal de ganar el premio final. Para llevar a cabo este *casting*, Telecinco y Zeppelin contaron con el trabajo de psicólogos y sociólogos que se encargaron de realizar pruebas a todos los aspirantes. Era importante conocer el perfil de cada persona y analizar qué comportamientos tendría en cada situación o momento. El objetivo de los profesionales era encontrar a personas con gran resistencia anímica, alto nivel emocional, extrovertidos, y con caracteres diferentes en comparación a los demás compañeros seleccionados (Fernández et al., 2001).

Durante todo el recorrido del programa, los concursantes no tienen contacto con sus familiares y tienen totalmente prohibido recibir cualquier información del exterior.

Cada miércoles se les adjudica una misión conjunta que deberán superar para conseguir unos determinados beneficios a la hora de la convivencia como, por ejemplo, más

presupuesto para la compra. También existe un confesionario, sala donde los concursantes pueden estar solos mientras hablan, se desahogan y explican al equipo sus sentimientos y cómo están viviendo su experiencia a la vez que están siendo grabados. Asimismo, dentro del confesionario, puede recibir ayuda y consejos por parte de psicólogos especialistas (Fernández et al., 2001). El día 27 de julio tuvo lugar la emisión de la gala final de *Gran Hermano 1*. Hasta el último momento hubo una gran incertidumbre entre los espectadores por los números tan ajustados entre los concursantes finalistas. Más de 700 mil personas votaron a través de llamadas telefónicas. Ania Iglesias era la gran favorita de la edición, pero Ismael Beiro consiguió superarla en los últimos momentos con un triunfo del 41'42% de los votos telefónicos, mientras que Ania se quedó a las puertas con un 39'47% de llamadas (Rivas, 2000).

En la primera edición, las cifras llegaron a una media de 8 millones de telespectadores por cada gala, aumentado en la final a 9 millones (Rivas, 2000). Aunque este programa siempre ha sido muy seguido por los españoles, su audiencia decrece progresivamente. En la última edición televisada de *Gran Hermano* (ZeppelinTV, 2017) en el año 2017, se tuvo que adelantar la final del concurso ya que la audiencia era tan baja que no resultaba rentable seguir con la emisión. A pesar del fracaso de la edición, un millón de españoles vieron la última gala de la edición. El cambio de presentador, un cásting flojo y sin tramas, la eliminación del Canal 24 horas donde se podía ver a los concursantes convivir y una presunta agresión sexual y el intento de ocultarla por parte del programa, fueron algunos factores que pusieron en peligro los números de audiencia (Arranz, 2019).

Producción decidió dar un respiro al formato protagonizado por gente no reconocida y enfocarse solamente en un Gran Hermano con personajes famosos como concursantes, llamado *Gran Hermano VIP* (ZeppelinTV, 2019). El programa batió el récord de audiencia en la temporada 7ª (2019) con un seguimiento del 35'8% y con más de 3 millones de espectadores (Arranz, 2019).

Muchas de las personas anónimas que participaron en las diferentes ediciones de *Gran Hermano*, se han convertido en personajes públicos dentro del mundo de la crónica social o en trabajadores de la empresa de comunicación de Mediaset España. Tenemos los ejemplos de Carlos Navarro 'El Yoyas' (GH2), Marta López (GH2) colaboradora de Telecinco en varios programas además de ser actualmente concursante de Supervivientes 2021, Kiko Hernandez (GH3) colaborador de Telecinco en diferentes programas, Aída Nizar (GH5) colaboradora del grupo Mediaset tanto en España como en Italia, Nagore Robles (GH11) colaboradora y presentadora de programas de Telecinco o Susana Molina (G14) *influencer* y concursante de la primera edición de la *La isla de las tentaciones* (Cuarzo, 2019) junto con la pareja que conoció en su recorrido por *Gran Hermano* (ZeppelinTV, 2013)(Domènech, 2020).

Con la llegada de *Gran Hermano* era evidente que el formato del *reality* había triunfado en España. No tardaron en querer explotar este recurso y obtener el máximo de beneficio posible. Por eso otra cadena privada quiso introducir este formato a su parrilla. Antena 3 puso en marcha *El bus* (GestMusic, 2000), un *reality* parecido a *Gran Hermano* (ZeppelinTV, 2000) pero que en este caso en vez de estar todos los concursantes en una casa o en un lugar cerrado, la convivencia se realizaba viajando por todo el país con una autocaravana. La audiencia de este formato no fue la esperada ni causó tanto furor como el mencionado en *Gran Hermano* y no fue renovado (Alcaide, 2000).

No fue hasta un año y medio después cuando se apostó por otro tipo de *reality shows*. Se trata de los *talent shows* que combinan la misma convivencia entre concursantes con habilidades artísticas. En 2001 se emite *Operación Triunfo* (Gestmusic, 2001), que consiguió que desapareciera un poco esa mala imagen que se había estado generando acerca del contenido basura que generaban los *reality shows*.

*Operación Triunfo* dio un giro de 180 grados al formato del *reality*. La mecánica del programa era sencilla; 16 jóvenes eran seleccionados para vivir en una academia de música. Cada semana debían defender una actuación en un plató de televisión, que era juzgada por un jurado profesional. Los 3 primeros clasificados obtendrían un contrato discográfico y entre ellos también habría un elegido para representar a España en el certamen de Eurovisión 2002. La ganadora de la primera edición fue Rosa López, una joven andaluza que no seguía los estereotipos de belleza ni los de un personaje televisivo, simplemente era natural y espontánea (Márquez, 2018).

*Operación Triunfo* se estrenó un 22 de octubre de 2001 en La 1 de RTVE. En este caso, la audiencia de la emisión del estreno fue bastante inferior a la que se consiguió en la gala final. La gala inaugural, en la que se presentó a los 16 concursantes, obtuvo 2.734.000 espectadores, siendo la última opción del *prime time*, mientras que el 21 de enero, emisión de la última gala, se superaban los 12 millones de espectadores, convirtiéndose en el espacio más visto de los últimos años. El récord se superó con la gran final convirtiéndose en el programa más visto de la historia (ABC, 2002).

Muchos de los concursantes después de su paso por el programa dieron un salto a la fama en el mundo de la música. Artistas que actualmente se encuentran en la industria musical como Rosa López, David Bisbal, David Bustamante, Chenoa, Manu Tenorio o Manuel Carrasco, participaron en este *reality*.

Las 3 primeras ediciones se emitieron en RTVE, mientras que las 5 siguientes en Telecinco. Poco a poco fueron explotando más y más el formato hasta que en 2011, tras unos datos de audiencia pésimos, se decidió cancelar el programa adelantando la final, tan solo 31 días después del estreno y con todavía 12 personas concursando (VerTele, 2017).

En el año 2017, TVE decide volver a apostar por el formato, pero esta vez actualizado. Las pautas del programa eran las mismas: 16 concursantes trabajan para mejorar vocalmente en la academia, con clases impartidas por profesionales, un jurado, un día de gala, nominados y un concursante expulsado cada semana. Para actualizar el programa se decide incorporar cámaras 24 horas en la academia, las cuales solo se apagan cuando los concursantes duermen. Por tanto, se puede visualizar los ensayos, las clases, las comidas, las horas de relax de los concursantes... todo esto a través de la plataforma digital YouTube o la aplicación del programa. Esta es precisamente una novedad introducida en esta edición que obtiene una gran aceptación en la audiencia; la aplicación del programa para Android o Apple. Gracias a esta aplicación, la audiencia estaba al corriente de todas las noticias relativas al formato, además de conocer la historia del programa y concursantes y poder votar de forma gratuita a la persona que se quería salvar. Como sucedió con la edición de 2001, la audiencia de las primeras galas no fue la esperada pero poco a poco y gracias a las redes sociales el furor por el programa fue creciendo y creciendo.

Como en el caso de la primera edición, *OT 2017* (GestMusic, 2017) se estrena con datos de audiencia bajos. Fue a partir de la gala 3 cuando se empieza a apreciar un crecimiento en los números de audiencia: la gala fue seguida por un total de 1.942.000 personas y 15,9% de share frente a los números que había recogido las galas anteriores. Este momento fue uno de los puntos de inflexión del programa (Márquez, 2018).

Finalmente, el 5 de febrero de 2018, la cadena obtuvo su mejor marca con 3.925.000 y 31,1% de cuota alcanzando a las 23.12 horas su minuto de oro con 4.729.000 espectadores (Márquez, 2018).

La red social Twitter tuvo mucho que ver con el éxito de *OT 2017*, ya que los fans y los seguidores utilizaban esta plataforma para expresar lo que pensaban e informarse de las novedades del programa.

Después de los éxitos conseguidos con los estrenos de *Gran Hermano* y *Operación Triunfo*, el formato del *reality* fue más allá y se optó por someter a las personas que formaban parte del *reality* a situaciones extremas. En este sentido, llega en el año 2006 a Mediaset la versión española de *Supervivientes* (MagnoliaTV, 2006). Este formato no fue nuevo para los telespectadores ya que anteriormente se vieron algunos programas muy parecidos como *La Isla de los Famosos* (Globomedia, 2003) emitido en Antena3 en el año 2003, donde se mezclaba en un mismo *casting* personajes conocidos con personas anónimas, consiguiendo un 22,3% de media de cuota de pantalla (Jabonero, 2018).

En el caso de *Supervivientes* (MagnoliaTV, 2006), se decidió que todos los concursantes fueran famosos para motivar el interés de la audiencia. Ésta subió de forma notable en la cadena de Mediaset, superando los 3 millones de espectadores en su primer año (Jabonero, 2018). Actualmente, en el año 2021, el formato mantiene sus mejor cuota de pantalla, ocupando tres *prime time* a la semana con una media de un 26% de *share* (FormulaTV, 2021).

Después de *Supervivientes* (MagnoliaTV, 2006), llega a Cuatro *Pekin Express* (BoomerangTV, 2006). Este programa, producido en Mediaset, excepto dos temporadas en Atresmedia, estuvo en emisión entre 2008 y 2016. Consistía en que varios grupos de personas formados por parejas debían competir entre ellos realizando una *gincana* por China, aunque en los últimos años el programa decidió grabar también en otros países asiáticos y africanos para cambiar un poco la base del programa (iFar, 2015) Si bien la última edición estuvo eclipsada por la competencia que recibió por parte de *Supervivientes* (BulldogTV, 2016), obtuvo una media de 7,8% de *share* con más de 1'3 millones de espectadores (VerTele, 2016).

También en el año 2008 se estrena en la cadena privada Telecinco un programa que, a simple vista tiene una dinámica sencilla, pero que se convirtió en el símbolo de muchos adolescentes. Se trata de *Mujeres y hombres y viceversa* (Magnolia, 2008), adaptación al programa italiano *Uomini e donne* (Fascino PGT, 2016) (Jabonero, 2015).

El programa consistía en que un chico o una chica ocupaban un lugar denominado "tronista" con unos pretendientes que le intentaban conquistar. Estos pretendientes debían luchar entre ellos por el conseguir el amor y que finalmente el o la tronista los eligiera para comenzar una relación en el exterior. Existen varias normas, pero las fundamentales eran que ninguna persona del programa podía tener una relación amorosa con nadie del exterior y la más importante: los pretendientes y los tronistas no se podían ver fuera del programa, cualquier relación entre ellos debía ser dentro y además grabada.

Durante los 13 años de emisión, el formato consiguió buenos datos de audiencia. Sin embargo, año tras año, el programa se fue desgastando, y el formato tuvo que ir adaptándose y cambiando a las necesidades de la audiencia. Después de más de 2.400 programas, tres presentadores distintos, el estreno por primera vez de un trono gay, no fue suficiente para que los datos de audiencia se incrementaran. Finalmente se decidió cancelar el programa el mes de marzo del 2021 (Fernandez, 2021).

Más adelante, llegan otros *reality shows* no tan mediáticos como los mencionados anteriormente, pero sí con unos datos de audiencia importantes.

En el año 2009 llega *Curso del 63* (ZappelinTV, 2009) uno de sus *docu-reality* más exitosos de Antena 3. En el año 2012, MTV estrena *Gandía Shore* (Magnolia TV, 2012), como se ha

mencionado anteriormente, la versión española de *Jersey Shore* (495 Productions, 2009), batiendo todas las marcas de audiencia de la historia del canal, con un promedio de 768.000 espectadores, y un 3,7% de cuota de pantalla en sus 14 entregas (20 Minutos, 2013). RTVE también decide apostar por los *reality shows* y en 2013 empieza a emitir *MasterChef* (Shine Iberia, 2013), consiguiendo en la 8a edición (2020) una media de 22,8% de *share* y 2.910.000 espectadores, convirtiéndose en la edición más vista en cuota de pantalla (FormulaTV, 2020).

Con todo lo mencionado anteriormente, resulta indiscutible que el *reality show* es el formato televisivo más exitoso durante las últimas décadas en nuestro país, por lo que las productoras intentan explotarlo al máximo posible.

### **3. LA ISLA DE LAS TENTACIONES. FORMATO Y AUDIENCIA**

#### **3.1. El formato**

##### **3.1.1. Los antecedentes**

En el punto anterior se ha realizado un recorrido histórico mencionando los *reality shows* más relevantes tanto a nivel nacional como internacional. Este apartado se centrará en los formatos de entretenimiento que anteceden al formato español o que están constituidos por un contenido muy similar al de *La isla de las tentaciones* emitido en España en 2019.

El formato original de *La isla de las tentaciones* (Cuarzo, 2019), procede del *reality* estadounidense *Temptation Island* (Fox World, 2001), cuya primera temporada fue emitida en el año 2001 en la cadena Fox. A partir del éxito conseguido en el país americano, este formato fue adaptado a una veintena de países, entre los cuales se encuentra España (La Vanguardia, 2019).

La dinámica de *Temptation Island* (Fox World, 2001) consistía en que un grupo de parejas se separan y son puestos a prueba, habiendo de ser capaces de frenar todo tipo de provocación por parte de las personas tentadoras. Además, en este caso también se graban todos los movimientos de la casa y las imágenes más llamativas son mostradas al otro miembro de la pareja. Al final de la edición, las parejas deben decidir si quieren salir del programa juntos, solteros o con otra persona conocida dentro de la villa (La Vanguardia, 2019).

El estreno de *Temptation Island* (Fox World, 2001) consiguió unos datos de audiencia mucho más altos que el estreno de *Survivor* (Mark Burnett, 2000), *reality show* que se estrenó el año anterior en la cadena CBS. Mientras *Survivor* (Mark Burnett, 2000) en su estreno consiguió 15,5 millones de espectadores, *Temptation Island* (Fox World, 2001) obtuvo más de 16 millones. La cadena Fox se convirtió en una gran competencia para NBC (Carter, 2001).

Esta misma versión también fue emitida en el Reino Unido. El canal británico *Sky One*, después de comprar los derechos del formato a la emisora estadounidense Fox, emitió la versión estadounidense en las televisiones inglesas. Se obtuvo una media de más de 600.000 espectadores y un 7,7% de cuota de visualización multicanal, cifras muy elevadas para un canal de cable, satélite y digital en el año 2001. Una vez ratificado el éxito de este nuevo formato, *Sky One* decidió rodar una adaptación inglesa llamada, *Temptation Island UK* (Deans, 2001).

Después del gran triunfo del formato tanto en Estados Unidos como en el Reino Unido, España no se quiso quedar atrás.

La cadena privada Antena 3, después del gran éxito de *Supervivientes* (Globomedia, 2000) por parte de Telecinco, decidió introducir en su parrilla otro formato de telerrealidad. En el año 2001, Antena 3 compró los derechos de *Temptation Island* (Fox World, 2001) y preparó la versión española llamada *Confianza ciega* (ZeppelinTV, 2002).

La estructura era exactamente la misma que las versiones anteriores: cuatro parejas eran seleccionadas para convertirse en protagonistas del *reality show*. Las parejas eran trasladadas a una isla desierta del Caribe donde durante 2 meses su fidelidad se pondría a prueba. Todas las acciones que se realizaban en las diferentes casas eran grabadas y mostradas al otro miembro de la pareja.

*Confianza ciega* arrancó sus emisiones el viernes 27 de enero del 2002 con la finalidad de hacer la competencia al programa líder de la noche, *Supervivientes* (Globomedia, 2000).

El formato, presentado por Francine Gálvez, fue un éxito rotundo en España. La final de la edición contó con una cuota de pantalla del 32'4% y una audiencia de 3'4 millones de espectadores, aunque el mejor resultado conseguido durante la edición fue tres semanas antes de la final, con un 41'8% de *share* (Migueluez y Sevilla, 2020).

Después de la gran final, hubo un debate en directo donde se analizaba el recorrido y el paso por el programa de las diferentes parejas que habían formado parte del *reality*. Este debate final presentado por Juan Ramón Lucas llegó a obtener un 50'7% de cuota de pantalla (Migueluez y Sevilla, 2020).

En el año 2020, la plataforma audiovisual Amazon Prime Video rescató el formato que tanto había triunfado 2 décadas atrás. A partir del 4 de junio del 2020 y hasta la fecha, *Confianza ciega* (ZeppelinTV, 2002) está disponible y se puede volver a consumir en esta plataforma digital (Moreno, 2020).

En el año 2005, la cadena italiana Canale 5 también decide adaptar este formato de éxito. Se denominó *Vero Amore* y fue producido por Fascino PGT y Ambra Benijay Italia.

Después de la primera edición se decidió no renovar el programa. Nueve años después, en el año 2014, Mediaset Italia retomó el formato, pero esta vez, llamándolo como el formato original, *Temptation Island* (Fascino PGT y Ambra Banijay Italia, 2014). Actualmente este formato sigue en emisión con una versión VIP, donde las parejas están formadas por personajes mediáticos y reconocidos.

Dentro de este grupo de programas adaptados de la primera versión del formato estadounidense *Temptation Island* (Fox World, 2001) también debemos incluir otro *reality* chileno que, pese a no tener exactamente la misma estructura, logró enganchar a millones de personas tanto del continente americano como del europeo.

Se trata de *Doble tentación* (Corvalán, 2017), un *reality* chileno adaptado del programa *¿Volverías con tu ex?* (Corvalán, 2016) que en el año 2017 empieza a emitirse en Mega. Este programa está lleno de elementos clave que consiguen un gran *engagement* por parte del espectador: romances, infidelidades, hombres y mujeres atractivos, pruebas físicas, convivencia, peleas y discusiones...

La finalidad de este *reality* es poner a prueba la fidelidad de 7 parejas. Por cada pareja hay dos tentaciones; un hombre y una mujer solteros que, normalmente, suelen ser exparejas de los concursantes. El objetivo principal de los solteros es romper la relación y volver a

conquistar a su expareja. Cada noche los dos miembros de la pareja duermen separados junto con cada tentación.

Aunque su audiencia no fue superior a su antecesor *¿Volverías con tu ex?* (Corvalán, 2016), en su estreno, *Doble Tentación* (Ignacio Corvalán, 2017) consiguió un 23'1% de *share* y un *rating* promedio en toda la edición de un 17,6% (Obilinovic, 2017).

También cabe destacar que *Doble Tentación* (Corvalán, 2017) donde verdaderamente triunfó fue en las plataformas digitales. Se realizaron cerca de 48 millones de reproducciones por parte de la audiencia española en YouTube, mientras que en Ecuador las visualizaciones se aproximaron a los 37 millones (Obilinovic, 2017).

En enero del año 2017, Twitter España marcaba entre sus tendencias 'Doble Tentación', y es que, pese que ninguna cadena española emitía los capítulos del programa, eran millones de españoles los que seguían el *reality* a través de la plataforma YouTube mientras el formato era comentado por los usuarios de Twitter mediante el *hashtag* del *reality* (Castellano, 2017).

### **3.1.2. La isla de las tentaciones en España**

El nacimiento de este formato llega en el año 2019 a manos del grupo de comunicación Mediaset y Cuarzo Producciones.

Después de los pésimos números de audiencia conseguidos en la última edición de *Gran Hermano* y con la fuga de anunciantes, Telecinco decide renunciar a *GH Dúo* y apostar por otro programa novedoso dentro de la parrilla española (20 Minutos, 2019).

El nuevo programa de telerrealidad que tenía en mente Mediaset era *La isla de las tentaciones*, un *reality show* adaptado al programa estadounidense *Temptation Island*, perteneciente a la productora Benijay (Sánchez, 2019).

Mediaset decide aprovechar los buenos datos de audiencia que suele conseguir con programas de telerrealidad para apostar por este formato de éxito internacional.

En este punto, cabe recordar que en el año 2009 la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia aprobó la fusión de Telecinco y de Cuatro (El Economista, 2010). Tras esta fusión, Cuatro y su licencia de emisión se separaron de Sogecable, dando lugar a Sogecuatro, empresa que fue comprada en su totalidad por Gestevisión Telecinco, dando lugar a la nueva Mediaset España (Mundo de la empresa, 2017), que se convirtió en uno de los grandes grupos de comunicación del país. A partir de 2012, Telecinco consigue el liderazgo anual de audiencia en España, siendo la cadena más vista ya nueve años consecutivos (González, Sánchez y Lorenzo, 2020).

En el año 2019, con la unión de estas diversas cadenas dentro de la productora y junto con las plataformas digitales, Mediaset plantea un nuevo formato, *La isla de las tentaciones*, que será emitido en Telecinco, Cuatro y Mtmad<sup>3</sup>. Asimismo, también se decide distribuir contenido del programa a través de la página web de Telecinco y cuentas oficiales en las redes sociales Twitter, Instagram y Facebook.

La estructura del programa se plantea de la siguiente forma: la base del formato consiste en que 5 parejas viajan a una isla de la República Dominicana para poner a prueba su

---

<sup>3</sup> Mtmad, nombre de la marca de la plataforma digital de contenidos audiovisuales que pertenece al grupo de comunicación Mediaset España.

relación y fidelidad. Las parejas están separadas durante 2 meses, viviendo en diferentes villas lujosas junto con 10 solteros o solteras dispuestos a romper su relación.

Dentro de la villa, los miembros de cada pareja deben convivir con los diferentes solteros y participar de las diferentes fiestas y juegos que se organizan. Además, deben elegir al soltero o soltera que más les atrae para tener una cita. Todos estos movimientos son grabados por diferentes cámaras situadas por toda la casa y por los equipos de grabación que los acompañan a todas las actividades que se efectúan fuera de la villa.

Una noche a la semana, estas grabaciones, que en numerosas ocasiones son imágenes manipuladas o que se pueden tergiversar con facilidad si no se conoce el contexto, son enseñadas al otro miembro de la pareja. Esta actividad se conoce como 'La hoguera', y es una de las partes del programa más esperadas por toda la audiencia, puesto que es donde verdaderamente se destapa toda la verdad de los personajes, ya que el hecho de ver cómo actuará cada individuo al ver las imágenes de su pareja produce mucha atracción hacia los telespectadores.

El objetivo del programa es que las parejas sean capaces de resistir a las diferentes tentaciones que les ofrece la experiencia, además de demostrar al otro miembro cómo actúan cuando no están juntos.

Dentro del programa también encontramos 'La hoguera de confrontación'. Como se ha mencionado anteriormente, durante todo el programa está totalmente prohibido tener contacto con el otro miembro de la pareja. Esta hoguera sucede cuando uno de ellos, después de visualizar las imágenes del otro, necesita una explicación por parte de su pareja. Al pedir al programa 'La hoguera de confrontación' se le permite reencontrarse de nuevo con su novio/a y mantener una conversación con una condición, si el otro miembro de la pareja no accede a hablar, la persona que ha pedido la hoguera debe abandonar el programa, mientras que la otra parte de la pareja podrá seguir con la experiencia.

Si sucede el caso contrario al anterior y los dos miembros de la pareja deciden asistir a 'La hoguera de confrontación', en las temporadas 1 y 2 (2020) después de tener la conversación, los dos miembros de la pareja estaban obligados a abandonar el programa, mientras que en la temporada 3 (2021) se les dio la opción de regresar cada uno a su villa y seguir formando parte del formato.

Al finalizar el recorrido por el programa y después de que cada pareja haya visto las acciones del otro miembro durante los 2 meses separados encontramos 'La hoguera final'. En este último capítulo del programa la pareja se reencuentra y juntos vuelven a ver todas las imágenes, teniendo la opción de poder pedir explicaciones al otro. Una vez concluidas todas las aclaraciones por parte de los dos miembros, estos deberán decidir si quieren volver a España juntos, solos, o con un nuevo amor conocido en la villa.

Cabe destacar que el programa es emitido aproximadamente entre 4 y 6 meses después de haberse grabado, mientras que el debate semanal sí que es en directo. Por lo que, en una semana de emisión, una noche se emite un capítulo del programa en la cadena de Telecinco y otra noche un debate en directo en Cuatro, donde se reúnen en un plató de Mediaset diferentes colaboradores, personajes habituales de la crónica social y familiares o amigos de los protagonistas para comentar, analizar y debatir las diferentes conductas o comportamientos que tienen en el programa.

Una vez se ha emitido toda la edición, el programa vuelve a realizar otro encuentro entre las parejas y las personas tentadoras implicadas en la trama amorosa para que narren y pongan al día a la audiencia de todo lo sucedido los meses atrás, es decir, entre la finalización del programa y la emisión de este.

En la primera temporada (2020) el programa fue dirigido por la cantante Mónica Naranjo, mientras que los debates en directo fueron presentados por Sandra Barneda. En cambio, durante las dos siguientes temporadas (2020 y 2021), el programa fue conducido por Sandra Barneda, mientras que Carlos Sobera la sustituyó en los debates.

Asimismo, la artista Mónica Naranjo, además de conducir toda la primera edición de *La isla de las tentaciones*, también compuso e interpretó el tema central de la cabecera del programa, *Temptations*.

La División Comercial Editorial de Mediaset España junto con Banijay, empresa propietaria de los derechos del formato original, eligieron la voz de Mónica Naranjo como sintonía de cabecera de todas las futuras ventas internacionales del formato. Así pues, Mónica Naranjo tuvo que componer un tema que requería ser lo más universal posible y que pudiera ser utilizado en otras adaptaciones procedentes de diferentes países del mundo (El Español, 2021).

Finalmente, la canción fue compuesta en inglés y, más adelante, la cantante grabaría una versión en español llamada *Tentaciones* que formaría parte, junto con la versión original del programa, de su último disco *Mes excéntricos* (El Español, 2021).

## 3.2. Análisis de audiencia

A continuación, en este apartado analizaremos los datos de audiencia a lo largo de las tres ediciones de *La isla de las tentaciones* emitidas en España.

### 3.2.1. Temporada 1 (2020)

La grabación de la primera temporada de *La isla de las tentaciones* (Cuarzo, 2020) arrancó el mes de mayo del 2019 en República Dominicana y no es hasta principios de enero del año 2020 cuando se empieza a emitir en Telecinco.

A causa de la cancelación imprevista del formato de *Gran Hermano* en el mes de diciembre del 2019, Mediaset está obligado a reestructurar y organizar de nuevo toda la programación de los siguientes meses.

Por un lado, se decide adelantar el estreno del formato de *Supervivientes* (MagnoliaTV, 2006) 3 meses antes de lo previsto, puesto que este programa durante los últimos años siempre había empezado a partir del mes de marzo. Por otra parte, también se decide seguir un modelo transversal a partir de *La isla de las tentaciones* que les permitiera reemplazar el horario de *prime time* de varios días de la semana destinado en un principio para *Gran Hermano* (FormulaTV, 2019).

Así pues, la primera edición *La Isla de las tentaciones* empieza a emitirse el jueves 9 de enero del 2020 a las 22:40 de la noche, hasta el jueves 13 de febrero. Un total de 11 capítulos fueron emitidos durante poco más de un mes entre las dos cadenas principales de Mediaset en España; los martes el programa era emitido en Cuatro, mientras que los jueves en Telecinco. Paralelamente, el viernes de cada semana se emitía en Cuatro un debate en directo donde se comentaba y se hacían especulaciones sobre lo sucedido durante los dos últimos capítulos emitidos.

Como se puede apreciar en la tabla 1, el estreno de *La isla de las tentaciones* en España no acaba de lograr el éxito esperado en comparación con los números de audiencia conseguidos en los estrenos de otros países. En este caso, *La isla de las tentaciones* se estrena en la parrilla española con un 13'7% de share, datos que no consiguieron alcanzar

a la serie de RTVE *Cuéntame cómo pasó* (Grupo Ganga Producciones S. L., 2020) que esa noche fue líder de audiencia en *prime time* con un 14'2% (Barlovento, 2020).

El siguiente martes, 14 de enero, se emite el segundo capítulo en la cadena Cuatro. Esta vez la audiencia sube notablemente, consiguiendo un 17'2%<sup>4</sup> de *share* siendo *La isla de las tentaciones* líder de la noche, compitiendo con el estreno de la serie *Perdida* (Big Bang Media, 2020) emitida en Antena3, que sólo consiguió un 11'5% de cuota de pantalla. Durante los dos siguientes capítulos, jueves 16 y martes 21, la audiencia sigue una tendencia al alza, consiguiendo una cuota de pantalla del 20'9% y el 21'9% respectivamente. *La isla de las tentaciones* (Cuarzo, 2020) en su segunda semana formando parte de la parrilla televisiva de Mediaset consigue ser líder en *prime time* durante las dos noches de emisión, tanto en Telecinco como en Cuatro.

El jueves 23 de enero, como se observa en la tabla 1, se puede apreciar un ligero despunte de audiencia en comparación con los días anteriores, subiendo 2'6 puntos y alcanzado el récord hasta esa fecha con un 23'5% de *share*. Este aumento de audiencia se debe a que, por primera vez, los telespectadores veían cómo Christofer, concursante de la primera edición, durante el paso por La hoguera se enteraba de que su pareja, Fani, le había sido infiel. Durante la emisión de esta hoguera se llegó a un pico de audiencia del 40% de *share* (El Plural, 2020).

La angustia de Christofer y sus gritos de desesperación fueron muy comentados en redes sociales, atrayendo el interés por esta trama amorosa del programa.

El martes 28 de enero, después de que en el capítulo anterior se destapara la verdad sobre la infidelidad de Christofer por parte de su pareja Fani, los números de audiencia descienden ligeramente. Aun así, se alcanza un 22'2% de *share* y se consiguen los mejores datos por parte de *La isla de las tentaciones* en la cadena Cuatro.

Durante los siguientes 2 capítulos la audiencia vuelve a subir y se consolida, obteniendo el jueves 30 un 24'4% de cuota de pantalla y el martes 4 de febrero, récord absoluto durante toda la emisión de la primera temporada con un 26'9%. Este máximo de audiencia se debe a que, en este último capítulo mencionado, Christofer pide una Hoguera de confrontación, permitiendo a la pareja mantener una conversación cara a cara después de destaparse la infidelidad de Fani. Este enfrentamiento entre los dos miembros de la pareja era muy deseado por los telespectadores, provocando mucha intriga y consiguiendo una elevada cuota de pantalla.

---

<sup>4</sup> Todos los datos de audiencia que se reflejan en este trabajo se han obtenido de la página FormulaTV, portal que extrae los números de audiencia a través de Kantar Media, empresa líder mundial en medición de audiencias.

**Tabla 1**

*Datos de audiencia recogidos en la segunda temporada*

Nº CAP.	FECHA	DÍA	AUDIENCIA CUOTA DE SHARE
1	09-01-2020	Jueves	23'2%
2	14-01-2020	Martes	17'2%
3	16-01-2020	Jueves	20'9%
4	21-01-2020	Martes	21'9%
5	23-01-2020	Jueves	23'5%
6	28-01-2020	Martes	22'2%
7	30-01-2020	Jueves	24'4%
8	04-02-2020	Martes	26'9%
9	06-02-2020	Jueves	25'2%
10	11-02-2020	Martes	30%
11	13-02-2020	Jueves	30%

*Fuente: FormulaTV. Elaboración propia*

El día 6 de febrero sucede un comportamiento parecido al experimentado el 28 de enero y es que la audiencia cae levemente respecto al capítulo anterior, con un 25'2% de *share*. Christofer decide abandonar el programa, por lo que esta trama principal entre Fani y Christofer se rompe, causando desinterés al público respecto a los otros días.

El martes 11 de febrero se emite en Cuatro La hoguera final. La inquietud por ver el reencuentro de las parejas después de la experiencia y de estar semanas separadas, junto con la intriga de saber si estas parejas deciden continuar o dejar la relación, hizo que se lograra alcanzar un 30% de *share*, siendo el dato más alto en toda la edición.

Con todo, el récord absoluto de audiencia se consiguió el jueves 13 de febrero con la emisión del reencuentro de las parejas 6 meses después de que salieran del programa, arrasando otra vez con un 30% de *share* y casi 4 millones de telespectadores.

A través del análisis de la tabla 1 se puede observar cómo la audiencia de la primera edición de *La isla de las tentaciones* creció a medida que el nuevo formato, junto con las tramas principales, se iba desarrollando poco a poco. En los capítulos donde sucedieron acontecimientos relevantes sobre las tramas del programa se consiguió enganchar a un nuevo público y retener el interés del espectador, alcanzando finalmente una audiencia fiel y estable.

### 3.2.2. Temporada 2

El éxito de la primera temporada fue rotundo en España, por lo que Mediaset no dudó en renovar el formato dos temporadas más. Las dos siguientes temporadas se grabaron una detrás de la otra con la intención de abaratar costes a causa de la crisis sanitaria que se estaba viviendo en el verano del año 2020 (YoTele, 2020).

Así pues, la segunda edición de *La isla de las tentaciones* (Cuarzo, 2020) fue grabada a principios del verano del 2020 y la localización y estructura del formato fue exactamente igual que en la temporada anterior. En cambio, a la hora de estructurar los días de emisión durante la semana existe un cambio respecto a la temporada uno. La temporada 2 empieza emitirse los miércoles y los domingos exclusivamente en Telecinco, dejando así el espacio de los jueves para *Informe Covid con Iker Jiménez*, (Mediaset, 2020) mientras que los debates también son desplazados a Telecinco la noche del martes.

Mediaset, después del triunfo cosechado en la primera edición, apuesta por colocar el formato de *La Isla de las tentaciones* durante 3 días de la semana en horario de *prime time*, además de emitirse en la cadena principal de la empresa de comunicación.

A diferencia de la primera temporada, esta edición consta de 9 capítulos (2 menos que la anterior) y aproximadamente 30 minutos más de duración por día, incluyendo publicidad.

Se puede apreciar en la tabla 2 que el estreno de la segunda temporada de *La isla de las tentaciones* se produjo el miércoles día 23 de septiembre del 2020 a las 22:00, consiguiendo un 19'8% de *share* y llegando al minuto de oro con un 25%, unos datos de audiencia más elevados en comparación con el debut de la primera edición.

Después de la presentación de los nuevos protagonistas de la edición, el domingo 27 de septiembre la audiencia decae ligeramente con un 17'3% de *share*, volviendo a subir en el capítulo siguiente, miércoles 30 de septiembre, con la primera Hoguera de confrontación de la edición y el abandono de la misma pareja a causa de los celos producidos durante las dos semanas conviviendo en el programa, consiguiendo un 22% de cuota de pantalla.

A partir del capítulo 3 de la edición, empiezan a surgir las diferentes tramas amorosas aportando contenido inédito y llamativo. Como se puede apreciar en la tabla 2, en los siguientes capítulos la audiencia es estable. El récord de la edición corresponde al miércoles 7 de octubre con un 22'8% de *share*. En todas sus emisiones, *La isla de las tentaciones* se posiciona como líder en *prime time* tanto la noche del domingo como la del martes.

Los números de audiencia empiezan a despuntar en el último tramo de la edición, coincidiendo con el cierre de algunas tramas sumamente importantes en el programa.

Durante toda la edición, la audiencia vivió el tormento de Melissa al no poder reencontrarse con su novio después de enterarse de que él le había sido infiel en el programa. La audiencia deseaba conocer cómo iba a ser ese reencuentro. El miércoles 14 de octubre el programa emitió la Hoguera de confrontación entre Melissa y su pareja, donde se les dio la oportunidad de hablar cara a cara. Esa noche *La isla de las tentaciones* logró un nuevo récord de audiencia con un 25'2% de *share* y casi 3 millones de telespectadores.

El domingo 18 de octubre vuelve a conseguir un 25'2% de cuota de pantalla con la emisión del último capítulo de la edición. Las 5 parejas participaron en la Hoguera final, donde se pudieron reencontrar después de la experiencia y poner en común sus sentimientos. En este capítulo se cerraron todas las tramas amorosas vividas en el programa y los espectadores pudieron por fin averiguar si las parejas se iban juntas o separadas.

Finalmente, la segunda edición de *La isla de las tentaciones* emitida en España cerró con un récord absoluto el miércoles 21 de octubre logrando un 28% de *share*, con el reencuentro de todos los protagonistas de la edición 3 meses después de grabar el programa. La audiencia que siguió las tramas amorosas del programa esa noche sintonizó la cadena con la finalidad de conocer cómo se encontraban las relaciones en el presente.

**Tabla 2**

*Datos de audiencia recogidos en la segunda temporada*

Nº CAP.	FECHA	DÍA	AUDIENCIA CUOTA DE SHARE
1	23-09-2020	Miércoles	19'5%
2	27-09-2020	Domingo	17'3%
3	30-09-2020	Miércoles	21'9%
4	04-10-2020	Domingo	20'2%
5	07-10-2020	Miércoles	22'6%
6	11-10-2020	Domingo	21%
7	14-10-2020	Miércoles	25'2%
8	18-10-2020	Domingo	25'2%
9	21-10-2020	Miércoles	28%

*Fuente: FormulaTV. Elaboración propia.*

En la tabla 2 se puede observar que la audiencia sigue un nivel de conducta muy similar al mencionado en el análisis de la primera temporada. Aunque durante toda la trayectoria de la segunda edición *La isla de las tentaciones* fue líder absoluto en su horario de emisión, podemos observar que en los primeros capítulos los datos son ligeramente inferiores a los que se consiguen en capítulos posteriores.

Esto sucede porque en los primeros capítulos no ha dado tiempo a que surjan relatos importantes que puedan atraer a un alto porcentaje de la audiencia. Sin embargo, a medida que se van emitiendo acciones realizadas por los personajes dentro del formato junto con el desarrollo de los argumentos principales, el público se engancha al programa, siendo así los días con más audiencia cuando se emite el desenlace de las tramas.

### 3.2.3. Temporada 3

Como se ha mencionado anteriormente, tanto la temporada 2 como la temporada 3 de *La isla de las tentaciones* (Cuarzo, 2021) se renovaron conjuntamente después del éxito conseguido con la temporada 1 y se grabaron una detrás de la otra en el verano del 2020.

En el caso de esta temporada, la edición, formada por 12 capítulos, se emitió a finales de enero del 2021 y finalizó a finales de marzo, siendo la edición con más entregas hasta el

momento. Además, también se decide que, en lugar de haber dos entregas por semana del programa, como el público estaba acostumbrado durante las últimas ediciones, en esta temporada solo se emitió un programa por semana, excepto en la recta final que se dobló a dos. Esto se debe a que Telecinco durante el mes de enero, tuvo dificultades a la hora de retener el liderazgo excepto los días de emisión de *La isla de las tentaciones*, donde logró ser líder con una amplia distancia. Durante el mes de febrero, la cadena volvió a ser líder, pero Antena3 seguía siendo la cadena más vista en *prime time*. Después de la dura competencia que no lograba superar por parte de Antena 3, Telecinco decidió ahorrarse la emisión de una entrega de *La Isla de las Tentaciones* y alargar la temporada un mes más (Fernández, 2021).

Además, aparte de haber diferencias respecto a la duración de la edición con las otras temporadas, también encontramos pequeños cambios en la estructura del formato. En la tercera edición se introducen conceptos nuevos y llamativos que provocan que la experiencia de los protagonistas dentro del programa sea más complicada y difícil, pero que, a su vez, ocasionan un efecto de intriga y expectación a los telespectadores.

Por primera vez, el programa permite a las parejas que han tenido una hoguera de confrontación volver a sus respectivas villas y seguir con la experiencia. Por otro lado, también encontramos 'La luz de las tentaciones'. Se trata de una alarma que está situada en cada villa y que se enciende si un miembro de la pareja comete alguna infidelidad. Por ejemplo, en el caso de que en la villa de los chicos alguno caiga en la tentación, la alarma de la villa de las chicas sonará, pero ninguna de las 5 sabrá si se trata de su pareja hasta que no acudan a la hoguera de esa semana y visualicen las imágenes, causando desconcierto y desconfianza entre los concursantes durante los días previos.

La tercera edición de *La isla de las tentaciones* empieza a emitirse el jueves 21 de enero de 2021 en la cadena de Telecinco. El estreno de esta temporada obtiene un 25'4% de *share*, datos de audiencia muy por encima de lo obtenido en los estrenos de las ediciones pasadas.

Este inmejorable estreno se puede relacionar con varios factores. El primero de ellos es que, con el éxito de las dos ediciones anteriores, el público al que va dirigido el programa está muy consolidado, por lo que se estaría hablando de una audiencia fiel. Por otro lado, a días de la emisión del estreno, se filtraron videos de contenido sexual grabados en el programa, provocando un gran revuelo en redes sociales, seguido de una inquietud por los espectadores por averiguar la identidad de los protagonistas del video. Todas las especulaciones que se hicieron a partir de las imágenes ayudaron a que aumentara el número de personas que se interesaron por la tercera edición.

En el segundo capítulo emitido el jueves 28 de enero, los datos de audiencia superan al estreno con un 26'2% de *share*, siendo la primera vez durante las 3 ediciones que los datos de audiencia del segundo capítulo mejoran a los del primero. Esa noche, los espectadores viven por primera vez el uso de 'La luz de la tentación' y cómo es recibida por los protagonistas del programa.

Durante las dos siguientes semanas, la audiencia sigue bastante uniforme obteniendo un 26'3% de *share* el jueves 4 de febrero y un 27'5% el 11 de febrero. Mientras que el 18 de febrero se puede apreciar en la tabla 3 un ligero descenso al 24'9%, coincidiendo con que el capítulo 5 es donde menos minutos de emisión de hoguera hay en toda edición.

A partir del capítulo 6, se observa en la tabla 3 un aumento de audiencia durante 3 semanas consecutivas. El día 25 de febrero se emite la primera parte de la que sería la primera hoguera de confrontación de la edición, consiguiendo un 27'9% de *share*, mientras que la segunda parte de la hoguera se emite el 4 de marzo alcanzando un 28'4%. Esta vez,

a la pareja que forma parte de la hoguera de confrontación se le permite volver a las villas y seguir con la experiencia.

El récord de audiencia de la tercera edición de *La isla de las tentaciones* se consiguió el jueves 11 de marzo alcanzando el 29'4% de *share*. Durante este capítulo se cierra una de las tramas más relevantes de la edición con la emisión de otra hoguera de confrontación por parte de la pareja compuesta por Lucía y Manuel. En este caso, durante la experiencia en el *reality*, Lucía vivió como Manuel le estaba siendo infiel con diferentes mujeres de la casa. La hoguera de confrontación permitió a Lucía verse con su pareja y pedirle explicaciones de sus acciones dentro del programa. Una vez acabó la hoguera, Lucía decidió abandonar el programa mientras que Manuel también decidió irse, pero junto a una chica conocida dentro del formato.

A partir de este momento, Mediaset, en la recta final de la temporada, decide emitir los 4 últimos capítulos antes las vacaciones de Semana Santa, por lo que durante las dos últimas semanas de emisión habría doble entrega por semana (20Minutos, 2021).

Así pues, el miércoles día 17 de marzo se emite el capítulo 9 en Telecinco. El hecho del cambio de día de emisión, que pudo coger desprevenida a la audiencia, junto con que las noches del miércoles se emitía la serie *Mujer* (Med Yapım, 2017) de Atresmedia que había conseguido ser líder la semana anterior, además de que en el capítulo anterior de la edición se cerró unas de las tramas más importantes, hizo que esa noche solo se llegará al 22'4%, el peor dato de audiencia de toda la edición.

Durante las semanas siguientes, los datos de audiencia volvieron a subir, correspondiendo con el tramo final de la edición. El jueves 18 de marzo la audiencia alcanzó un 26'6% de *share*, mientras que el miércoles 24, la audiencia volvió a decaer ligeramente con un 25'9%. Este dato es bastante atípico si se tiene en cuenta que, el mismo capítulo de las ediciones pasadas, donde se mostraba las hogueras finales de las parejas, siempre se había conseguido igualar o superar los capítulos anteriores.

Finalmente, en la emisión del reencuentro de las parejas en Madrid, 6 meses después de finalizar las grabaciones en República Dominicana, volvió a subir considerablemente los datos de audiencia, consiguiendo finalizar la tercera edición de *La isla de las tentaciones* con un 27'6% de cuota de pantalla.

Después de observar los datos conseguidos durante esta temporada (Tabla 3), la conducta de la audiencia que analizamos es semejante a la mencionada en las ediciones pasadas. Los días donde se consigue un alto índice de audiencia coinciden con hogueras de confrontación, es decir, capítulos donde se emite el desenlace de tramas principales que constituyen el formato. Por otro lado, también se observa que el capítulo con menos audiencia sucede al capítulo en el cual se bate récord de *share*. Este suceso se produce porque, al concluir una trama principal en el capítulo anterior, en la emisión del siguiente el público tiende a perder interés respecto al programa.

**Tabla 3***Datos de audiencia recogidos en la tercera temporada*

Nº CAP.	FECHA	DÍA	AUDIENCIA CUOTA DE SHARE
1	21-01-2021	Jueves	25'4%
2	28-01-2021	Jueves	26'2%
3	04-02-2021	Jueves	26'3%
4	11-02-2021	Jueves	27'5%
5	18-02-2021	Jueves	24'9%
6	25-02-2021	Jueves	27'9%
7	04-03-2021	Jueves	28'4%
8	11-03-2021	Jueves	29'4%
9	17-03-2021	Miércoles	22'4%
10	18-03-2021	Jueves	26'6%
11	24-03-2021	Miércoles	25'9%
12	25-03-2021	Jueves	27'6%

*Fuente: FormulaTV. Elaboración propia.*

Finalmente, también se aprecia que el hecho de adelantar la emisión de las últimas entregas evitando emitir el formato durante la Semana Santa, provocó que la cuota de pantalla bajara respecto a los otros días. En el caso de las dos primeras temporadas, la Hoguera final consiguió igualar o superar los datos obtenidos durante toda la emisión de la edición, mientras que en la tercera temporada no se consiguieron estos resultados. Al cambiar la entrega del programa de la noche del jueves a la del miércoles, provocó que *La isla de las tentaciones* se enfrentará a una gran competencia en horario *prime time* por parte de la serie de Antena3, *Mujer* (Med Yapım, 2017).

Con el estudio de los datos de audiencia de las tres temporadas emitidas en España, se puede afirmar que, tanto el contenido como la estructura del programa de *La isla de las tentaciones* son clave y fundamentales a la hora de llamar la atención del público y conseguir números de audiencia superiores a la competencia, siendo este formato prácticamente durante las 3 ediciones, líder en la franja horaria correspondiente a *prime time*.

## 4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

En el punto anterior se han estudiado el comportamiento y las respuestas del público respecto a los datos de audiencia que se han obtenido durante las tres ediciones de *La isla de las tentaciones* emitidas en España.

En este apartado se analizarán las diferentes estrategias de comunicación y marketing que se han aplicado durante las tres temporadas del formato, con el objetivo de llegar a un público más amplio y conseguir una fidelización de la audiencia.

### 4.1. Técnicas y mecanismos de *engagement* para la audiencia

El éxito de *La isla de las tentaciones* en España resulta previsible, puesto que todos los capítulos constan de recursos y fórmulas para conseguir un seguimiento masivo por parte de la audiencia y que este formato sea uno de los programas con más repercusión del momento.

Una de las estrategias clave que encontramos dentro de *La isla de las tentaciones* a la hora de narrar y emitir el programa es la llamada ironía dramática. La ironía dramática es un recurso literario que consiste en que el lector o, en este caso, el espectador, sepa una información que los personajes de la historia desconocen. Esta técnica tiene como principal desventaja que los sucesos que ocurren no impactan tanto al receptor, puesto que ya sabe lo que va a pasar. Pero, por otro lado, se consigue crear una tensión y un efecto de exaltación hacia el espectador por saber cómo van a actuar los personajes después de averiguar la información que ya se conoce (Álvarez, 2017).

A la hora de analizar la ironía dramática dentro del programa se aprecia que la estructura del formato consiste en aplicar constantemente esta técnica de manipulación.

En primer lugar, como se ha estudiado en el punto anterior, los capítulos donde se consigue mayor audiencia suelen coincidir con hogueras, es decir, capítulos donde los participantes veían imágenes relacionadas con sus parejas conviviendo con 10 personas solteras dispuestas a romper la relación. Previamente, todas estas imágenes ya habían sido visualizadas por el público, por lo que ya se sabía el contenido de estas. Así pues, aunque la audiencia era conocedora en todo momento de lo que sucedía en los videos, se creaba una excitación por descubrir cómo iba a actuar el otro miembro de la pareja al visualizar estas imágenes.

Otro de los momentos de *La isla de las tentaciones* donde podemos encontrar la técnica de la ironía dramática es en los avances que se producían al final de cada capítulo.

Por lo general, cuando se realiza un avance, suele incluir contenido que se emitirá en el capítulo consecutivo. Además, se difunde poca información, pero siempre dejando una cierta intriga en el espectador. En el caso de *La isla de las tentaciones* el contenido de los avances podían ser imágenes de incluso hasta dos y tres capítulos posteriores y casi siempre se desvelaba alguna información muy importante para el desarrollo del programa como, por ejemplo, alguna infidelidad que el espectador no sospechaba o intuía. Así pues, la audiencia, después de visualizar estos avances con varios *spoilers*, debía esperar hasta la emisión del capítulo para poder averiguar el contexto de las imágenes que se habían emitido que, como se ha mencionado anteriormente, no tenía por qué ser justo el capítulo siguiente, consiguiendo mantener la intriga del espectador durante varias sesiones.

Otra de las estrategias que se han seguido dentro de *La isla de las tentaciones* es trabajar y conseguir un *casting* muy potente. Como se ha explicado en el apartado del concepto de

*reality show*, las personas que forman parte de este tipo de formatos son muy importantes, ya que prácticamente todo el contenido del programa depende de su conducta.

En el caso de *La isla de las tentaciones*, a la hora de componer el *casting* en las tres ediciones, se apostó por que la mayoría de la gente que iba a formar parte de este *reality* fuera anónima. El hecho de ver caras nuevas en las cadenas de Mediaset España hizo que mucha gente se sintiera más atraída por el programa, mientras que, si en vez de ser anónimas hubieran sido personajes ya conocidos, posiblemente el programa no hubiera llamado tanto la atención desde un primer momento.

Una de las características principales que tiene actualmente Mediaset España es que tiene una audiencia muy consolidada, además de que los contenidos de sus programas suelen retroalimentarse unos con otros. El tener un *target* de audiencia tan específico y marcado puede perjudicar a la compañía de comunicación. Cabe señalar que a este grupo audiovisual le cuesta llegar a un público variado y alcanzar ciertos segmentos sociales muy valorados por las marcas, perdiendo atractivo entre los grandes anunciantes. Al tener una audiencia tan fiel, son los mismos espectadores los que ven la mayor parte del tiempo la cadena, llegando los productos de los anunciantes a un número de personas inferior al que se podría conseguir en otras cadenas con datos de audiencia menores, pero con públicos más variados que Telecinco (Semprún, 2019). Por lo tanto, el introducir personajes nuevos y nunca vistos en la televisión, puede ayudar a que un segmento de la población que no suele ser consumidor de Mediaset empiece a ver el programa.

Por otro lado, además de las personas anónimas, también se encuentran caras conocidas dentro del *casting*. Se puede observar que en todas las ediciones hay personajes que en años anteriores ya formaron parte de otro formato emitido en Mediaset. Por ejemplo, la pareja de la primera edición (2020), Ismael y Andrea, se conocieron en el programa de Cuatro *First Dates* (Warner Bros, 2017) en el año 2017; Tom y Melissa, que formaron parte de la segunda edición (2020), se conocieron en *Mujeres, Hombres y Viceversa* (Bulldog, 2019) en el año 2019, mientras que Marta, de la segunda edición (2020), y Hugo, de la tercera edición (2021), participaron en *Gran Hermano* (Zeppeling, 2014). Al introducir personajes conocidos de otros programas puede producirse un efecto de arrastre de audiencia y provocar que todas las personas que en su día vieron estos formatos sientan curiosidad por verlos participar esta vez en *La isla de las tentaciones*.

De este modo, al combinar dentro del mismo *casting* personas anónimas con personas conocidas dentro del mundo de Mediaset, se provoca que tanto el público fiel a la cadena, como el público que no suele consumir estos formatos se sienta interesado por el programa y, por tanto, alcanzar unos datos de audiencia elevados.

Asimismo, este efecto de ‘personas gancho’, también se puede observar dentro del mismo programa, puesto que personas que participaron en la primera edición, que fueron muy relevantes y que crearon varios conflictos, también fueron parte de los *castings* de la segunda y tercera edición. Como el caso anterior, existe un efecto arrastre del público de la primera edición hacia las dos siguientes, consolidando una audiencia fiel y estable durante las tres temporadas.

## **4.2. Expasión transmedia**

El concepto de transmedia hace referencia a una estrategia narrativa que consiste en dividir en diferentes partes un mismo contenido y difundirlo por diversos medios. Jenkins define la comunicación transmedia como “historias contadas a través de múltiples medios y que en la actualidad, las tramas más importantes tienden a fluir a través de múltiples plataformas” ( Jenkins, 2004, citado por Scolari, 2009). Mientras que Scolari afirma que la

comunicación transmedia es “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2009).

Cada una de estas partes complementan al resto, de forma que, para que el consumidor tenga una perspectiva completa del producto, es necesario que sea partícipe de todo el contenido que se publica en las múltiples plataformas. Por lo general, al aplicar una estrategia transmedia, el impacto suele ser mayor, ya que los consumidores se sienten mucho más interesados por el producto final (Saavedra-Bautista, Cuervo-Gómez y Mejía-Ortega, 2017).

Según lo mencionado, en el programa *La isla de las tentaciones* se aplica una estrategia transmedia, puesto que se puede encontrar contenido diverso del formato tanto en plataformas audiovisuales como en diferentes cuentas de redes sociales.

#### **4.2.1. Plataformas audiovisuales**

La principal plataforma audiovisual de difusión del contenido de *La isla de las tentaciones* en España son las cadenas de la empresa de comunicación Mediaset: Telecinco y Cuatro. Durante el transcurso de la edición, los capítulos son emitidos exclusivamente por estas dos cadenas televisivas. Asimismo, el debate semanal también es emitido por televisión, mayoritariamente por la cadena Cuatro. En este debate, aparte de comentar y debatir sobre el *reality*, también se emiten imágenes inéditas que no han aparecido en capítulos anteriores, añadiendo una nueva información que el espectador no conocía. Por tanto, el contenido más relevante siempre es emitido en las cadenas de televisión.

Además, Mediaset también ofrece otras alternativas para los consumidores que deseen visualizar el programa de forma síncrona, puedan hacerlo a través de las plataformas online. Por un lado, existe la posibilidad de, si se dispone de conexión a internet, poder visualizar en directo la cadena de televisión a través de la página oficial de Telecinco o Cuatro. En el caso de que en el momento de la emisión no se haya podido ver el capítulo en directo o si se desea volver a visualizar programas anteriores, Mediaset dispone de una plataforma audiovisual llamada Mitele, donde se da la opción de poder visualizar el capítulo en diferido una vez se tenga conexión. Además, esta plataforma tiene una opción de suscribirte, conocida como Mitele Plus, que, aunque no hay contenido exclusivo e inédito del programa, cualquier persona que pague este servicio tiene a su disposición un día antes la emisión en línea del programa con la supresión de anuncios y publicidad, además de todos los capítulos y debates emitidos durante las 3 temporadas. Asimismo, también se ofrecen otras ventajas como participar en sorteos organizados por Mediaset.

Por otra parte, en la página web oficial de Telecinco, el formato también cuenta con su propio apartado dentro del submenú de la cadena. En el caso de esta página web, sólo se recoge información respecto a la última edición emitida. Desde el día 1 de mayo de 2021, un día después de que se acabara la emisión del último debate de la tercera edición, no se ha vuelto a actualizar contenido.

En este apartado de la web de Telecinco, exclusivo solo para *La isla de las tentaciones*, encontramos que todos los datos relacionados con el programa están organizados en submenús:

- ‘La isla de las tentaciones’ (Logo): Es la página principal. Aquí se recoge todas las noticias más relevantes y los momentos más icónicos vividos tanto en las hogueras finales, como en el reencuentro después de la experiencia o las conversaciones de los últimos debates entre los personajes principales (figura 1)

- 'Lo último': En este apartado, a diferencia del anterior que publicaba la información en forma de noticia, se recoge en formato video, los momentos más trascendentales de los últimos capítulos y debates.
- 'A la carta': Este apartado ofrece los últimos capítulos y los últimos debates completos de la tercera edición de la tercera temporada.
- 'Las parejas': Dentro de este apartado se da la posibilidad de poder conocer un poco más a los protagonistas de la edición. Por un lado, existe una breve explicación de cómo cada pareja inició su relación y los motivos por los que aceptaron formar parte del *reality show*. También, en la parte superior, se nos ofrece la posibilidad de poder leer información más detallada de cada persona, cómo sus aficiones, gustos o si ya ha concursado anteriormente en otro formato de Mediaset.
- 'Los solteros': Este apartado expone a los 20 solteros que van a formar parte de la edición. Consta de una foto por cada persona y una breve explicación para poder conocer un poco a fondo a todos los solteros.

## Figura 1

*Pantalla de inicio de la página web oficial de La isla de las tentaciones*



*Fuente: [www.telecinco.es/la-isla-de-las-tentaciones](http://www.telecinco.es/la-isla-de-las-tentaciones)*

- 'Hoguera final': Cómo se ha mencionado en los apartados anteriores, cuando se emiten hogueras se suele conseguir datos importantes de share, ya que es uno de los sucesos que más interés capta de la audiencia. Así pues, dentro de la página, encontramos un subapartado únicamente relacionado con las hogueras finales, donde se puede reproducir cada hoguera final de la tercera temporada junto con un breve resumen de lo sucedido.
- 'Música': Este apartado va destinado a la BSO oficial del programa. Se ofrece la posibilidad de poder escuchar todas las canciones a través de Spotify, Apple Music, iTunes, Deezer, Amazon y Tidal.

Esta página web ofrece información actualizada sobre lo que sucede dentro *La isla de las tentaciones* durante las semanas que el programa está en emisión. Una vez la edición llega a su fin, la página web no se vuelve a actualizar hasta la temporada siguiente.

Finalmente, dentro de la estrategia transmedia de *La isla de las tentaciones* se encuentra Mtmad, una plataforma audiovisual que pertenece a Mediaset y donde se puede encontrar

contenido relacionado con la vida privada de numerosos personajes conocidos, sobre todo en el mundo de la televisión y de los *reality* españoles.

Mtmad cuenta con 26 perfiles activos que semanalmente ofrecen contenido audiovisual sobre aspectos de su vida que puedan interesar al público principal. En la actualidad, dentro de esas 26 personas, 8 han participado en el programa, es decir, el 30'7% del contenido que ofrece Mtmad está relacionado con *La isla de las tentaciones* (Cuarzo, 2020).

Las personas que hoy en día trabajan para Mtmad son Fani Carbajo (1ª edición), Fiana Rodríguez (1ª y 3ª edición), Marta Peñate (2ª edición), Mayka Rivera (2ª edición), Melodie Peñalver (2ª edición), Melyssa Pinto (2ª edición, actualmente no se actualiza el perfil porque está concursando en *Supervivientes*) Lucía Sánchez (3ª edición) y Marina García (3ª edición).

Asimismo, también se pueden encontrar otros perfiles relacionados con *La isla de las tentaciones* que actualmente no están activos y en los que, por lo tanto, hace meses que no se sube contenido nuevo, como el de Susana Molina (1ª edición) o el de Andrea Gasca (1ª edición).

Además, la plataforma también incluye una sección denominada 'Mi momento' en la que ocasionalmente se sube contenido sobre personas que no tienen un perfil exclusivo en Mtmad. Alguno de los personajes que han aparecido en esta sección y proceden también del *reality show* son Adelina Seres (1ª edición), Christofer Guzmán (1ª edición), Rubén Sánchez (1ª edición), Pablo Moya (2ª edición), Lester Duque (2ª edición), Patricia Pérez (2ª edición), Sandra Pica (2ª edición) o Manuel González (3ª edición).

Las personas elegidas para esta plataforma responden a perfiles que en su día generaron mucho contenido televisivo dentro del programa. Se encuentran entre las personas que más repercusión tuvieron en su edición y las que más seguidores consiguieron en redes sociales.

Normalmente, el contenido que se puede visualizar en los perfiles nombrados corresponde a novedades respecto a sus vidas sentimentales o comentar y opinar sobre actitudes de otros compañeros del programa. La mayoría de las veces, estos personajes utilizan Mtmad para enviar mensajes o indirectas a sus respectivas exparejas.

A diferencia del caso anterior con la página web, todos los perfiles y contenidos son creados después de la emisión del programa, es decir, Mtmad es la secuela de todo lo sucedido en el *reality* de *La isla de las tentaciones*. De este modo, la expansión transmedia que se consigue detrás del programa continúa a pesar de que el formato no siga en emisión.

Finalmente, una de las características comunes entre todas las plataformas audiovisuales es el gran abuso por parte de Mediaset de la publicidad insertada en cada una de ellas. Al ser un programa con un éxito rotundo entre la sociedad española, las empresas están interesadas en anunciar su producto, puesto que así su publicidad llega a un número más alto de usuarios. Además, Mediaset también consigue un gran beneficio si acepta el convenio ya que la publicidad constituye el ingreso económico principal que sustenta a la empresa de comunicación.

## 4.2.2. Redes sociales

Durante la última década, las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más influyentes entre la sociedad (Kaplan y Haenlein, 2010). En cada red social existen millones de perfiles activos que interactúan entre ellos, fomentando la confianza y un sentimiento común de pertenencia a una comunidad por parte de sus miembros (Uribe, Rialp y Llonch, 2013).

El impacto de las redes sociales es tan trascendental que las marcas y las empresas no dudan en formar parte de este fenómeno apostando por diversas plataformas online para difundir sus productos y poder llegar a un público mucho más amplio (Uribe, Rialp y Llonch, 2013).

Gracias al uso de las redes sociales como estrategia de marketing, las empresas son capaces de crear lazos sociales y conexiones mucho más personales con los clientes. Además, las empresas también pueden obtener datos del comportamiento de cada usuario, establecer una comunicación mucho más directa con los consumidores e incluso medir algunos elementos de interacción de sus clientes a través de las herramientas propias de cada red social, donde existe una gran variedad de herramientas que los profesionales utilizan para gestionar las redes sociales. De esta manera, es mucho más sencillo estudiar las preferencias de los clientes y saber qué es lo que necesitan (Sanjaime, 2012).

Dentro de la estrategia transmedia que ha realizado el programa de *La isla de las tentaciones* también se encuentra el uso de las redes sociales como medio de difusión hacia los consumidores del formato. Hay que añadir que, además, el *target* principal del programa, jóvenes de entre 13 y 24 años (Guzmán, 2021), coincide con las personas que más tiempo dedican al uso de las redes sociales (Martín, 2015).

Según el informe *We Are Social 2021*, *La isla de las tentaciones* dispone de cuenta de perfil en las redes sociales más consumidas en España, después de Whatsapp y YouTube, como son Instagram, Twitter y Facebook. A continuación, se analizará y se estudiará el contenido y comportamiento del programa en sus principales cuentas de redes sociales.

### 4.2.2.1. Instagram

Instagram es la segunda red social online con más cuentas activas en España (Epdata, 2021). En esta aplicación se pueden subir y compartir fotos y videos en forma de *post* (esta publicación quedará colgada en el *feed* la cuenta principal), en forma de historia (este contenido se borrará en 24 horas al menos que se indique que quede de forma *destacada* en el perfil del usuario) o subir *reels* (vídeos cortos editados). Además, también se pueden realizar directos, que es contenido que está sucediendo en ese instante. Una vez finalizado el directo, Instagram da la opción de poder publicarlo en el perfil principal.

En el caso de la cuenta de Instagram de *La isla de las tentaciones*, se observa que tiene 996 mil seguidores (consultado el día 1 de junio del 2021), mientras que el programa sigue a 195 cuentas, todas relacionadas con la empresa de comunicación de Mediaset. Además, en total se han publicado 1226 *post*, 4 directos guardados y hay aproximadamente 400 historias subidas.

El primer *post* que se sube a la cuenta por parte del programa es el día 26 de noviembre del 2019, aproximadamente dos meses antes del estreno de la primera temporada. Durante estos meses se suben varios *posts*; como un *mini-trailer*, fotos de Mónica Naranjo (figura 2), entrevistas a las parejas que iban a concursar, avances del programa, fotos de

los solteros y las solteras, imágenes del *making of...* Todas estas publicaciones se publican con la finalidad de llamar la atención y la curiosidad de los usuarios y fomentar que visualicen el nuevo formato de Mediaset.

## Figura 2

Post de la cuenta de Instagram de *La isla de las tentaciones* el día 26 de noviembre de 2019



Fuente: Instagram @islatentaciones

Una vez la edición empieza a emitirse se sube diariamente un *post* con los contenidos e imágenes más importantes de los últimos capítulos, siempre con un pie de foto informal y cómico. Es habitual la utilización de memes y realizar preguntas para que los usuarios se sientan cómodos a la hora de interactuar con la publicación y posibilitar que se cree un debate en los comentarios del *post*. Asimismo, también se publica contenido sobre los debates semanales, mostrando la mayoría de ocasiones a personajes muy reconocidos por la audiencia consumidora de *reality shows* (figura 3).

Durante las 3 ediciones, se han publicado un total de 1226 *post*, con una media de 408 publicaciones por edición. Teniendo en cuenta que una vez que acaba la edición no se vuelve a subir ningún *post* y que aproximadamente, las ediciones, entre capítulos y debates, suelen prolongarse unas 8 semanas, cada semana se suben 51 *post*. Es decir, *La isla de las tentaciones* utiliza de una manera muy directa y activa su cuenta de Instagram para difundir su contenido.

### Figura 3

Post de la cuenta de Instagram de La isla de las tentaciones el día 24 de enero de 2020



Fuente: Instagram @islatentaciones

Otra de las herramientas que ofrece Instagram a la hora de difundir contenido audiovisual son las historias. Como se ha mencionado anteriormente, estas historias solo permanecen publicadas 24 horas, pero *La isla de las tentaciones* dispone de todas las historias que ha subido a lo largo de las tres ediciones en la parte de destacados de la cuenta de Instagram. Esto significa que un usuario que entra en el perfil de Instagram del programa puede visualizar todas las historias subidas hasta el momento. Cada destacado está organizado por día de emisión, clasificando las 400 historias según el contenido de cada programa y haciendo mucho más sencilla la visualización de estas (figura 4).

### Figura 4

Feed principal de Instagram de la cuenta oficial de La isla de las tentacione



Fuente: Instagram @islatentaciones

El contenido de estas *historias* suele ser variado. Por una parte, se encuentran *historias* con la misma información que podemos leer en los *post*, imágenes de las grabaciones de los capítulos, diversas entrevistas a las personas participantes del programa o también encuestas de opinión donde los usuarios pueden participar. No obstante, el contenido que más se repite son noticias con un título muy llamativo seguido de un enlace donde se dirige al usuario o bien a la página web oficial de *La isla de las tentaciones* o al perfil de Mtmad de algún personaje público relacionado con el formato.

Además, la cuenta de Instagram del programa interactúa considerablemente con todos los perfiles de las personas que han formado parte del *casting* de *reality* (Figura 5). Estas cuentas personales también son utilizadas para divulgar contenido del programa y una vez acabada la emisión de la edición, mantener al público actualizado respecto a la vida sentimental de los personajes mediante publicaciones e historias.

### Figura 5

*Historia subida en el Instagram de la cuenta de La isla de las tentaciones el día 23 de marzo de 2021*



*Fuente:* Instagram @islatentaciones

Otras cuentas de Instagram que también difunden información del programa son Telecinco y Mtmad.

Por un lado, Telecinco, cuenta con más de 1 millón de seguidores. El contenido que publica en forma *post* acerca del *reality* es igual al que se puede ver en la cuenta oficial de *La isla de las tentaciones*, aunque el número de publicaciones baje, aproximadamente, a una por emisión. Por otro lado, también se puede visualizar que hay *historias destacadas* relacionadas con el programa. A diferencia de la cuenta principal, solo se pueden visualizar las 64 *historias* subidas de la tercera edición.

Por otra parte, en el perfil de Mtmad, tiene 424 mil seguidores y un total de 2745 *post* (consultado día 2 de junio de 2021). En el apartado de los *posts* se encuentran contenidos anunciando nuevos vídeos publicados sobre los personajes que forman parte de Mtmad junto con el enlace que dirige a esta plataforma. Asimismo, se observa un detalle significativo entre las historias destacadas de este perfil. De las 26 personas que actualmente trabajan subiendo contenido a esta plataforma, solo 4 de ellas disponen de historias destacadas en el perfil de Instagram de Mtmad. Cabe destacar que las 4 personas que tienen una *historia destacada* exclusivamente para su perfil son personajes que han formado parte de *La isla de las tentaciones*.

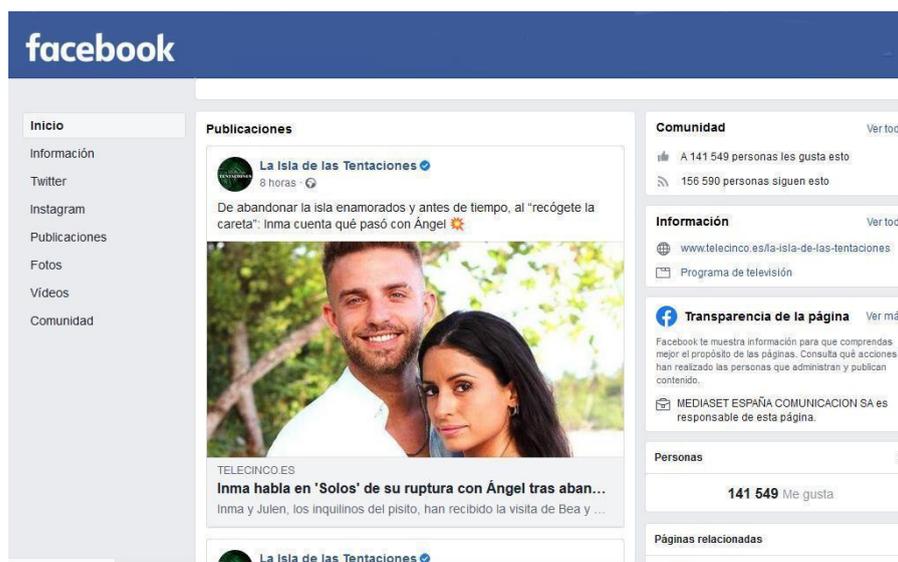
#### 4.2.2.2. Facebook

Facebook es la red social que cuenta con más perfiles creados en todo el mundo (Epdata, 2021). En ella cada perfil puede subir y difundir información, imágenes, vídeo, noticias y contenido audiovisual de todo tipo. Cada perfil tiene la opción de poder indicar 'me gusta' a cualquier publicación, además de comentar y compartir. Dentro de Facebook también se puede crear una comunidad, se trata de un espacio abierto virtual para un grupo de personas con patrones de conducta y características similares.

En el caso de *La isla de las tentaciones*, se observa que su perfil de Facebook no es una cuenta personal, sino una comunidad. Esta comunidad está constituida por 156 mil usuarios (consultado el 1 de junio de 2021), un número bastante bajo si se compara con la red social analizada anteriormente (figura 6). Como se ha mencionado, el *target* principal del programa tiene una media de 18 años, mientras que la media de los usuarios españoles que disponen de cuenta personal en Facebook, el 68% tiene más de 30 años (Epdata, 2021). Esto puede explicar la diferencia de seguidores entre Instagram y Facebook, puesto que el *target* principal del programa se localiza de forma más definida en plataformas como Instagram

**Figura 6**

*Comunidad de Facebook de la cuenta oficial de La isla de las tentaciones*



*Fuente:* Facebook @islatentaciones

Todo el contenido del perfil de Facebook de la cuenta de *La isla de las tentaciones* se trata de enlaces a noticias publicadas en la página web oficial del programa, es decir, en ningún momento se publica contenido nuevo único para esta red social. Aun así, se puede observar la gran interacción de los usuarios en cuanto a las veces compartidas y al número de comentarios que contiene cada publicación.

En el caso de que el programa no esté en emisión, la cuenta de Facebook sigue activa, puesto que en esta *comunidad* se sigue compartiendo información subida en la página web del programa o en las otras cuentas de Facebook relacionadas con el *reality*, como son *Mtmad* o *Supervivientes*.

Se puede afirmar que la comunidad de Facebook del programa es más bien un medio de difusión donde se comparte información creada a partir de otras plataformas dirigidas del *reality*, por lo que todo el contenido que es subido primero a otras redes sociales o plataformas también llega a este sector asentado en Facebook.

#### 4.2.2.3. Twitter

Twitter es una plataforma online que combina las características de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea, permitiendo a sus usuarios estar en contacto a tiempo real a través de un tuit. Los tuits con mensajes cortos de un máximo de 280 caracteres que pueden ser enviados desde la propia web, un *smartphone*, mensajería instantánea, correo electrónico e, incluso, desde otras aplicaciones. Además, esta red social también da la posibilidad de realizar retuit que consiste en compartir un tuit que ya había sido publicado anteriormente y de señalar con un 'me gusta' los tuits que desees.

Actualmente, Twitter tiene más de 5 millones de usuarios españoles siendo una de las redes sociales con mayor incremento de usuarios activos mensuales (Epdata, 2021).

En el caso de *La isla de las tentaciones* dentro de esta red social, se aprecia que tiene 140.449 de seguidores (consultado el día 1 de junio de 2021), unos números bajos si se compara también con Instagram. En este caso, sucede la misma situación explicada anteriormente y es que el *target* principal del programa tampoco se localiza en esta red social, ya que la media de los usuarios españoles que disponen de cuenta personal en Twitter es de unos 47 años aproximadamente (Adame y Cooper, 2020). Además, Twitter es una red social con una narrativa distinta a la que se puede encontrar en Instagram y Facebook. Es una plataforma en la que preferentemente se establecen temas más enfocados en actualidad como noticias, opiniones o comentarios.

Los tuits y contenidos que se pueden observar dentro de la cuenta de Twitter de *La isla de las tentaciones* dependen bastante de si el programa se encuentra en emisión o si, por otro lado, ya ha finalizado la temporada.

En el caso de que la edición se esté emitiendo, los tuits incluyen contenido muy parecido al nombrado en los *posts* y las historias de Instagram; videos o imágenes trascendentales del programa, memes sobre algún acontecimiento sucedido en el capítulo y sobre todo, enlaces a noticias de la página web principal del formato. Aunque sí que el texto de los tuits incita al público a participar y responder, no se observa tanto *feedback* y comunicación entre el perfil oficial del programa y los demás usuarios como se puede apreciar en Instagram (figura 6).

## Figura 7

### Comparación del feedback entre Instagram y Twitter



Fuente: Twitter @islatentaciones

Aun así, el sentimiento de comunidad entre usuarios de Twitter que consumen *La isla de las tentaciones* se consigue a partir de la creación del *hashtag* oficial del programa.

El concepto de *hashtag* desempeña la función de convertir una palabra en nexo de búsqueda. Todos los tuits que contengan el mismo *hashtag* se organizan en una misma página, facilitando el seguimiento del tema y el contenido a los usuarios que estén interesados en esta palabra clave.

Cada noche de emisión, el programa creaba un *hashtag* exclusivo para ese día, que siempre llegaba a conseguir ser *Trending Topic* en España, es decir, una de las palabras clave más utilizadas durante el *prime time*. Así pues, todos los usuarios que tuiteaban respecto a *La isla de las tentaciones* utilizaban el *hashtag* para que su tuit quedaría organizado y los demás usuarios tuvieran la facilidad de leer el contenido. Cualquier persona que estuviera interesada en el tema, podía acceder de forma rápida a todos los tuits que hablaran en ese momento del programa. El hecho de que la mayoría de los usuarios utilicen el *hashtag* genera una comunidad entre los usuarios y consumidores del programa que provoca una retroalimentación del contenido y la participación de miles de usuarios opinando y debatiendo respecto al *reality show*, incrementando su popularidad.

Como en el caso de Instagram, cuando el programa no está en emisión, el perfil de Twitter no publica ningún contenido nuevo. Con todo, la cuenta sigue activa debido a que se siguen publicando tuits con los enlaces de las noticias de la página web oficial de *La isla de las tentaciones*, además de que constantemente, se realizan retuits de los tuits procedentes de las cuentas de Telecinco, Mediaset y Mtmad.

Tras analizar las diferentes plataformas y redes sociales del programa de *La isla de las tentaciones* se observa que, durante las 3 ediciones emitidas en España, se han seguido la misma estrategia transmedia a la hora de difundir contenido respecto al programa.

Por un lado, el universo creado a partir del programa está continuamente activo, incluso cuando el programa no se está emitiendo. Gracias a plataformas como Mtmad o la página web, las tramas principales, junto con los personajes más relevantes de las ediciones, siguen creciendo y desarrollándose, creando contenido nuevo al público.

Además, todas las plataformas y medios relacionados con el programa están perfectamente conectados entre sí, consiguiendo que toda la información llegue al máximo de personas y usuarios posibles. Aunque la cuenta con más seguidores y con más contenido almacenando del *reality* se encuentra en Instagram por ser la red social más utilizada por el *target principal*, en ningún momento se dejan de lado las otras redes sociales, alcanzando así todos los públicos posibles.

Todas estas estrategias nombradas a lo largo de este apartado provocan que, una vez finalizada la edición de *La isla de las tentaciones*, el efecto *engagement* que se consigue a lo largo de toda la emisión de la temporada no se pierda.

Debido a que todas plataformas audiovisuales y las redes sociales siguen activas después de concluir la edición, el público siga mostrando interés hacia el formato, consiguiendo que el *reality* continúe teniendo una audiencia fiel, estable y afianzada de cara a hacia las próximas ediciones.

## 5. IMPACTO TELEVISIVO Y SOCIAL

En los apartados anteriores se han analizado las diferentes estrategias seguidas por *La isla de las tentaciones* a lo largo de las tres temporadas con el objetivo de conseguir unos datos de *share* muy elevados y una gran fidelización por parte de la audiencia.

En este punto se estudiará el impacto que ha generado este *reality* en la sociedad española y cómo diversas empresas han aprovechado este fenómeno televisivo para sus propios beneficios.

Como se ha mencionado anteriormente, el hecho de que *La isla de las tentaciones* obtuviera grandes datos de audiencia incitó a que muchas empresas apostaran por publicitar sus productos a través de las plataformas de divulgación de contenido del formato. De estas, la principal es la televisión, medio de comunicación de masas dirigido al conjunto de la sociedad cuyos mensajes impactan en una gran cantidad de usuarios. Por tanto, el mundo de la publicidad aprovecha este medio para vender sus productos con la finalidad de llegar a un público mucho más amplio. Además, la publicidad es el elemento fundamental de financiación de las cadenas privadas de televisión, por lo que cuanta más cantidad de anunciantes consiga, más beneficio obtendrá la empresa de comunicación (Degrado, 2005).

En el caso de *La isla de las tentaciones* se ha intentado explotar el triunfo del formato a grandes escalas publicitarias. Si se compara el número de anuncios insertados en la primera temporada con el número de anuncios insertados durante la segunda y tercera temporada, se puede observar un gran incremento de minutos publicitarios por cada capítulo emitido.

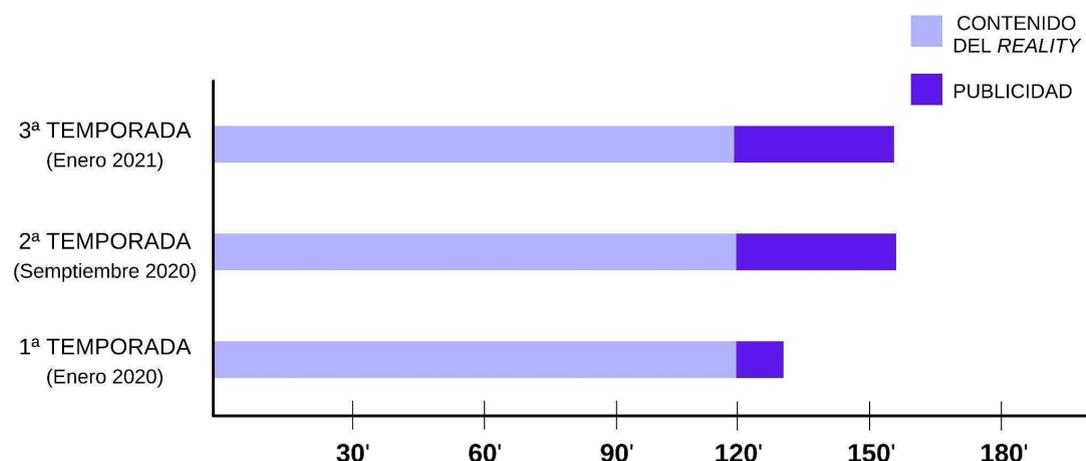
Cada capítulo, suprimiendo los minutos de anuncios, tiene una duración aproximada de 120 minutos. Durante la primera temporada, *La isla de las tentaciones* ocupaba 130 minutos de programación de la parrilla de Mediaset, lo que significa que, durante una

noche de emisión de la primera temporada, la audiencia consumía tan solo 10 minutos de publicidad.

Tras el éxito de la primera edición, las empresas estuvieron interesadas en anunciarse a través del programa, por lo que los minutos publicitarios de las siguientes ediciones aumentaron drásticamente. En las siguientes ediciones se adelantó la hora de emisión del programa, provocando que la duración de cada capítulo dentro de la programación de Mediaset fuera de 165 minutos. Teniendo en cuenta que cada capítulo dura 120 minutos, significa que, por cada noche de emisión, la audiencia consumió un total de 45 minutos de publicidad, es decir, 35 minutos más que en la primera edición<sup>5</sup> (Gráfica 1).

### Gráfica 1:

*Evolución de la inversión publicitaria durante las tres temporadas de La isla de las tentaciones emitidas en España*



Fuente: Elaboración propia

Otro de los medios que puede aumentar el impacto de la publicidad de las empresas son las cuentas personales de Instagram de los protagonistas de *La isla de las tentaciones*. Es muy habitual que la vida privada de los concursantes se divulgue expresamente en las redes sociales como una forma de complementar el material del programa y con la intención de aumentar seguidores. El triunfo de este programa y la repercusión que ha generado ha fomentado que las personas involucradas en este *reality* se conviertan en personas reconocidas con gran número de seguidores en Instagram, llegando incluso a sobrepasar el millón de personas como es el caso de Mellyssa Pinto (2ª edición). A causa de este aumento de seguidores en Instagram, la mayoría de las personas que forman parte del casting de *La isla de las tentaciones* han aprovechado su fama para trabajar como *influencers*.

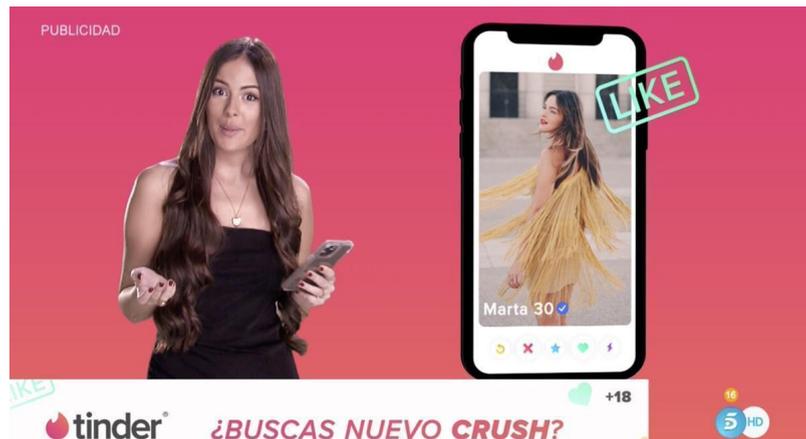
Un *influencer* es una persona que cuenta con un número significativo de seguidores en redes sociales y que utiliza su influencia para promocionar productos de forma remunerada. Los *influencers* son percibidos como figuras cercanas y auténticas y, como

<sup>5</sup> Estos datos se han extraído a partir de la resta entre los minutos que cubre la emisión de un capítulo en la parrilla de Mediaset y los minutos que abarca un capítulo de *La isla de las tentaciones* sin contenido publicitario.

consecuencia, son capaces de aportar credibilidad, fiabilidad e independencia a la hora de hablar de las bondades de cualquier producto. Los anunciantes son conscientes de esta situación y han visto una oportunidad en los beneficios que los *influencers* pueden aportar a sus marcas principalmente debido a su gran poder de prescripción y recomendación (Fernández, 2017). Así pues, muchas empresas optaron por promocionar sus productos a través de personajes relacionados con *La isla de las tentaciones*

### Figura 8

Anuncio de la empresa Tinder protagonizado por Mellysa Pinto, concursante de la segunda edición de *La isla de las tentaciones*.



Fuente: ABC

Otra de las formas que aprovechan las empresas para promocionar sus productos a costa del éxito conseguido por parte de *La isla de las tentaciones* es hacer alusiones de forma directa o indirecta por redes sociales a través de memes extraídos del *reality*.

Una de las empresas que más ha estado activa en redes sociales comentando y realizando memes acerca de *La isla de las tentaciones* es Burger King. La cuenta oficial de Twitter "Burger King España" durante las emisiones del programa constantemente utilizaba el *hashtag* oficial del *reality* para publicar tuits relacionando momentos trascendentales del formato con productos de la cadena de comida rápida. Así pues, el hecho de utilizar el *hashtag* permitía que el tuit llegará a un número mayor de personas y provocara cierta repercusión en redes sociales (figura 9).

En cambio, también encontramos empresas como Netflix o Disney que, de forma indirecta, utilizan el impacto de *La isla de las tentaciones* para promocionar sus servicios.

En el caso de Netflix, el día 3 de abril de 2021, Diego Pérez, participante de la 3ª edición de *La isla de las tentaciones*, publicó en la plataforma social TikTok un video recomendando su serie preferida. En el video se puede apreciar el comentario de un usuario que le pregunta cuál era su serie favorita, a lo que el protagonista del *reality*, mientras movía los puños como si estuviera boxeando, contestó: *¡Vikingos, me encanta esa serie! Vikingos, la puta mejor serie*". La forma en que Diego contestó al usuario llamó la atención de los espectadores y en pocas horas el video se hizo viral, llegando a superar el millón de visualizaciones en la red social TikTok. Las redes sociales se llenaron de memes relacionados con Diego, Vikingos y puños de boxeo. Así pues, Netflix aprovechó esta oportunidad para utilizar el meme de la cuenta de Tiktok de Diego Pérez por Twitter y promocionar la serie *Vikingos* (Ashford Studios, 2013) que formaba parte de su parrilla audiovisual (figura 10).

## Figura 9

Tuit publicado por Burger King España el día 4 de marzo de 2021 mencionando el hashtag oficial de *La isla de las tentaciones*



Fuente: Twitter @Burgerking\_es

## Figura 10

Tuit publicado por la cuenta oficial de Netflix España el día 11 de marzo de 2021



Fuente: @NetflixES

Desde la primera temporada hasta la última, los memes han formado parte de *La isla de las tentaciones*. Entre los memes más trascendentales que han surgido a partir del *reality* se puede destacar el ‘fenómeno Estefania’. El ‘fenómeno Estefania’ nace en la primera temporada a partir de unos gritos desgarradores procedentes de Christopher al enterarse de que su mujer, Estefania, le había engañado con otro hombre. En el capítulo 5, emitido el

23 de enero del 2020, a Christofer le enseñan imágenes de su pareja mientras le es infiel y acto seguido se levanta y echa a correr desesperado por la playa chillando '¡Estefania!'. Este momento, sin duda, es uno de los más recordados por la audiencia. A partir de la emisión del capítulo, entre la sociedad española se popularizó chillar "¡Estefanía!" imitando el grito de Christofer en el *reality*, además de la cantidad de memes que surgieron a partir de ese momento.

Durante el mes de enero 2020, la búsqueda de nombre Estefanía se incrementó un 10150%, llegando incluso a sobrepasar las búsquedas del nombre Kim Kardashian en el territorio español (Carmona, 2020). El 'fenómeno Estefanía' también fue protagonista en los Goya 2020, ya que tras anunciar las nominadas a la entrega del premio a mejor actriz protagonista, un espontáneo del público chilló 'Estefanía'. Incluso, este grito viral también fue escuchado en otros *reality* emitidos en cadenas diferentes, como es el caso de Operación Triunfo (GestMusic, 2020), donde en la edición 11, gala 2, otro espontáneo del público gritó 'Estefania' en mitad de una entrevista en directo (20Minutos, 2020).

También se pueden encontrar otras referencias donde se hacen alusiones a diferentes momentos trascendentales de *La isla de las tentaciones* o se menciona el nombre del *reality*.

Una de ellas es el comentario realizado por el periodista del canal GOL, Alberto Edjogo. Durante el partido disputado el 8 de abril de 2021 entre el Dinamo de Zagreb y el Villarreal C.F en las eliminatorias de la liga UEFA Europa League, el comentarista, después de que un jugador fuera sancionado por tocar el balón con las manos expresó: '¡ay, la manita relajá!'. Estas mismas palabras se originan meses antes en la tercera edición de *La isla de las tentaciones*, cuando Lucía Sánchez le recrimina a su pareja, Manuel González, que está cogiendo la mano a otra mujer.

La repercusión del programa *La isla de las tentaciones* también está presente en las letras de canciones. Se puede observar que hay artistas que han aprovechado este fenómeno para asegurar el triunfo en sus canciones. Una de las canciones con mayor difusión conseguida a partir del éxito del *reality* es *Solo*, interpretada por los cantantes Omar Montes y Ana Mena. En el tercer párrafo de la canción, se puede apreciar como Ana Mena menciona el programa en la frase: "vete pa' La Isla De Las Tentaciones".

A partir del momento en que la canción sale al mercado se viraliza y numerosos personajes de *La isla de las tentaciones* empiezan a publicar en la red social TikTok o en el formato *Reels* de Instagram bailando esta canción. En consecuencia, la canción *Solo* ha conseguido un millón de visitas en YouTube y más de 30 millones de reproducciones en la plataforma Spotify.

Se puede afirmar que el fenómeno de *La isla de las tentaciones* está presente en muchos aspectos de la sociedad española. Además, el hecho de que este *reality* haya conseguido una audiencia tan fiel y un impacto tan grande entre el público, provoca que muchas empresas aprovechen el triunfo para promocionar sus productos entre la audiencia del programa.

## 6. CONCLUSIONES

Tras el estudio y análisis de las valoraciones extraídas en el presente trabajo, se puede establecer las siguientes conclusiones:

Desde su nacimiento, el *reality show* ha sido uno de los formatos televisivos con mayor índice de audiencia, tanto a nivel nacional como internacional. La estructura, el contenido, el *casting* y la manera de divulgar sus contenidos son elementos fundamentales que fomentan el interés del espectador. Se puede destacar el impacto que se generó en España a principios de los 2000 con el estreno de las primeras ediciones de *Gran Hermano* (Zeppelin TV, 2000) y de *Operación Triunfo* (Gestmusic, 2001).

En la actualidad, disponemos de más medios de difusión, más allá de la televisión lineal, como las redes sociales y las plataformas digitales, que permiten aumentar el impacto de los productos audiovisuales.

En este sentido, *La isla de las tentaciones* supo emplear perfectamente todos estos elementos mencionados consiguiendo unos datos de audiencia extraordinarios durante las tres ediciones emitidas en España, hasta el punto de convertirse en el programa líder de audiencia en horario *prime time* cada noche de emisión de cada capítulo.

A la hora de analizar el comportamiento del público durante las tres ediciones, se puede apreciar que durante la primera temporada (enero 2020), la audiencia fue creciendo poco a poco a medida que las tramas principales se desarrollaban, logrando llegar a la final de la edición con un 30% de *share* y consiguiendo así una audiencia estable de cara a las siguientes ediciones. Durante la segunda temporada (septiembre 2020) y la tercera temporada (enero 2021) la conducta del público es semejante, los datos de audiencia de los primeros capítulos de la edición son ligeramente inferiores a los que se consiguen en los capítulos posteriores. Como en el caso de la primera temporada, la audiencia va subiendo en relación al nivel de desarrollo de los argumentos principales que forman el formato, ocasionando que los días donde se emiten hogueras, es decir, capítulos donde se emiten los desenlaces de las tramas importantes se obtengan récords de audiencia. No obstante, también se observa que el capítulo con menos audiencia sucede al capítulo en el cual se bate récord de *share*. Este suceso se produce porque, al concluir una trama principal en el capítulo anterior, en la emisión del siguiente el público tiende a perder interés respecto al programa.

Resumiendo lo planteado se puede afirmar que tanto el contenido como la estructura del formato son fundamentales a la hora de suscitar el interés del público y como resultado, conseguir datos de *share* superiores a la competencia.

Tras analizar se puede destacar el efecto de la ironía dramática causando inquietud entre el público, adelizar las estrategias que ha seguido *La isla de las tentaciones* a lo largo de las tres ediciones, se observa que la estructura del formato y la difusión de su contenido han sido claves a la hora de generar un efecto de *engagement* entre la audiencia. más de apostar por un *casting* formado tanto por personas anónimas como por personajes mediáticos. Como se ha apuntado, el *casting* es uno de los puntos clave del formato a la hora de fomentar el interés del público, seleccionando a sujetos con personalidades acentuadas que facilitan la creación de contenido. Durante las tres ediciones de *La isla de las tentaciones* también se han empleado 'personas gancho', provocando un efecto de arrastre de audiencia entre las temporadas del mismo programa y formatos de Mediaset, entre los que se encuentran *Gran Hermano* (Zeppelin TV, 2000), *First Dates* (WarnerBros, 2017) o *Mujeres Hombres y viceversa* (Bulldog, 2019).

A la hora de difundir el contenido del formato, Mediaset ha ejecutado una estrategia de narrativa transmedia aprovechando las diferentes plataformas audiovisuales y las redes sociales para propagar las últimas novedades respecto al programa. Todas estas estrategias transmedia que se llevan a cabo generan que el universo creado a partir del programa esté continuamente activo, provocando que las tramas principales, junto con los personajes más relevantes de las ediciones, sigan creciendo y desarrollándose, creando contenido nuevo al público y potenciando que el *reality* continúe teniendo una audiencia fiel, estable y afianzada de cara a las próximas ediciones.

Así pues, tras el gran éxito conseguido habiendo alcanzado una elevada cuota de pantalla y una audiencia fiel y estable, *La isla de las tentaciones* ha sido uno de los formatos televisivos con más repercusión en la sociedad durante los últimos años. Por esta razón, muchas empresas aprovechan esta situación para promocionar sus productos a costa del éxito obtenido por parte del *reality*.

No es de extrañar que a partir de *La isla de las tentaciones* se hayan originado otros formatos televisivos con un contenido y una estructura muy semejante. Diferentes productoras audiovisuales han querido plasmar en otros *reality* la fórmula del éxito encontrado en el formato de Mediaset. Por un lado, encontramos *Love Island*, un *reality* producido por Boomerang TV y Atresmedia que empezó a emitirse en abril del 2021 por la cadena Neox. Por otro lado, también encontramos a una de las plataformas con más suscripciones a nivel internacional como es Netflix. Actualmente, en su parrilla de opciones se encuentran las dos temporadas de *Jugando con fuego* (Talkback), un exitoso *reality* estadounidense que empezó a estar disponible en España tras las emisiones de los primeros capítulos de *La isla de las tentaciones* en abril de 2020. Además, Netflix también ha confirmado el estreno de un nuevo *reality*, *Amor con fianza*, en el cual, se pone a prueba la fidelidad entre parejas. Será dirigido por Mónica Naranjo que precisamente también es la presentadora de la primera edición de *La isla de las tentaciones*.

Sin lugar a dudas, *La isla de las tentaciones* es uno de los formatos más potentes entre los productos audiovisuales que se encuentran en España. A día de hoy, Mediaset ya ha confirmado la cuarta edición del *reality* y, previsiblemente, la productora explotará el formato todo lo posible hasta que deje de conseguir buenos resultados y ya no goce del favor de la audiencia.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Alba, M. (2020). *Los 11 mejores realities y talent shows que puedes ver en Netflix*. Espinof.  
<https://www.espinof.com/listas/mejores-realities-talent-shows-que-puedes-ver-netflix>
- Alcaide, S. (2000). «El bus» finaliza con menos audiencia de la que tuvo «Gran Hermano». *El País*.  
[https://elpais.com/diario/2000/12/23/radiotv/977526001\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2000/12/23/radiotv/977526001_850215.html)
- Alvarez, E. (2020). *La ironía dramática o cómo manipular al lector*. Esquinas Dobladas.  
<https://esquinasdobladas.com/index.php/2017/04/05/ironia-dramatica/>
- Arranz, R. (2020). Gran Hermano VIP bate su récord de audiencia (35,8%) en mitad de la fuga de anunciantes. *El Independiente*.  
<https://www.elindependiente.com/series-y-television/comunicacion/2019/11/29/gran-hermano-vip-bate-su-record-de-audiencia-358-en-mitad-de-la-fuga-de-anunciantes/>
- Carmona, J. (2020). El «fenómeno Fani», lo más buscado en internet: su récord mundial superando a Kim Kardashian. *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/corazon/television/20200215/fenomeno-fani-buscado-internet-superando-kim-kardashian/467453965\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/television/20200215/fenomeno-fani-buscado-internet-superando-kim-kardashian/467453965_0.html)
- Carro, D. (2020). *'MasterChef 8' (22,8%) cierra su edición más vista en términos de share*. FormulaTV.  
<https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-masterchef-8-edicion-mas-vista-102507/>
- Castellanos, J. (2017). Doble tentación, el reality chileno que triunfa en España. *AS.com*. [https://as.com/tikitakas/2017/02/06/portada/1486370893\\_433782.html](https://as.com/tikitakas/2017/02/06/portada/1486370893_433782.html)
- Competencia aprueba la fusión de Telecinco y Cuatro y fija las condiciones*. (2010). *elEconomista.es*.  
<https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/2563566/10/10/Competencia-aprueba-la-fusion-de-Telecinco-y-Cuatro-y-fija-las-condiciones.html>
- Cooper, P., & Adame, A. (2020). *25 estadísticas de Twitter que todo mercadólogo necesita saber en 2020*. Social Media Marketing & Management Dashboard.  
<https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-twitter/>
- El curioso lugar donde Mónica Naranjo compuso la canción de «La Isla de las Tentaciones». (2021). *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/bluper/television/20200923/curioso-lugar-monica-naranjo-compuso-cancion-tentaciones/522949383\\_0.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20200923/curioso-lugar-monica-naranjo-compuso-cancion-tentaciones/522949383_0.html)

- Deans, J. (2016). *Sky One to shoot 18 hours of Temptation Island UK*. The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/media/2001/apr/06/broadcasting3>
- Degrado Godoy, M<sup>a</sup> Dolores (2005). *Televisión, publicidad y comunicación*. Comunicar, (25). ISSN: 1134-3478. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15825078>
- El día que «OT» se despidió de Telecinco: «Hoy se cargan un programa»*. (2017).  
 VerteLe.  
[https://vertele.eldiario.es/noticias/ot-despidio-telecinco-hoy-programa\\_1\\_7494927.html](https://vertele.eldiario.es/noticias/ot-despidio-telecinco-hoy-programa_1_7494927.html)
- Digital 2021 España*. (2021). We Are Social ES.  
<https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana>
- Domènech, A. (2020). 20 años de 'Gran Hermano': todos los rostros de la fama. *La Vanguardia*.  
<https://www.lavanguardia.com/gente/20200422/48672234497/gran-hermano-aniversario-20-anos-famosos-imagenes.html>
- Elías, C. (2012). *¿Qué es Telebasura?: Definición y contextualización*.  
 codigodeontologicoucm.  
<https://codigodeontologicoucm.wordpress.com/category/telebasura/>
- El estreno de 'American Idol' triunfa en ABC y 'The Equalizer' sigue brillando en CBS*. (2021a). FormulaTV.  
<https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-eeuu-14-febrero-american-idol-abc-106438/>
- El estreno de 'American Idol' triunfa en ABC y 'The Equalizer' sigue brillando en CBS*. (2021b, febrero 15). FormulaTV.  
<https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-eeuu-14-febrero-american-idol-abc-106438/>
- Fernández, A. (2017). *Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades* [Trabajo final de grado].  
 Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- Fernández, J. M. (2021). Mediaset cancela «Mujeres y hombres y viceversa» tras trece años en antena. *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/bluper/20210315/mediaset-cancela-mujeres-hombres-viceversa-trece-antena/566194471\\_0.html](https://www.elespanol.com/bluper/20210315/mediaset-cancela-mujeres-hombres-viceversa-trece-antena/566194471_0.html)
- Fernández, J. M. (2021). Por qué Telecinco sólo emite una gala de «La Isla de las Tentaciones» a la semana. *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/bluper/television/20210218/telecinco-solo-emite-gala-isl-tentaciones-semana/559944395\\_0.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20210218/telecinco-solo-emite-gala-isl-tentaciones-semana/559944395_0.html)

Fuente. L. (2016). Telerrealidad. El fin de la información en televisión.[Trabajo final de grado]. Universidad de Sevilla, Sevilla.

La final de «Operación Triunfo» bate el récord de audiencia al conseguir 13 millones de espectadores. (2002). *ABC*.  
[https://www.abc.es/espana/abci-final-operacion-triunfo-bate-record-audiencia-con-seguir-millones-espectadores-200202120300-77742\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/abci-final-operacion-triunfo-bate-record-audiencia-con-seguir-millones-espectadores-200202120300-77742_noticia.html)

Gandía Shore; bate todos los récords de audiencia de la MTV. (2013). *20Minutos*.  
<https://www.20minutos.es/noticia/1708851/0/gandia-shore/record-audiencia/mtv/>

Guzmán, N. (2021). ¿Qué tipo de público sigue 'La Isla de las Tentaciones? ¿En qué comunidad se ve más? *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/bluper/television/20210225/tipo-publico-sigue-isla-tentaciones-comunidad-ve/556195615\\_0.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20210225/tipo-publico-sigue-isla-tentaciones-comunidad-ve/556195615_0.html)

*La historia de TeleCinco y el nacimiento de Mediaset España*. (2017). El mundo de la empresa.  
<http://mundodelaempresa.blogspot.com/2017/06/la-historia-de-telecinco-y-el.html>

*Historia del reality show en España: ¿dónde llegaremos?* (2015). jenesaispop.com.  
<https://jenesaispop.com/2015/04/26/223912/historia-del-reality-show-en-espana-adonde-nos-lleva/>

La isla de las tentaciones emitirá dos programas por semana en su recta final, a partir del 15 de marzo. (2021a). *20Minutos*.  
<https://www.20minutos.es/noticia/4614408/0/la-isla-de-las-tentaciones-emitira-dos-programas-por-semana-en-su-recta-final-a-partir-del-15-de-marzo/>

La isla de las tentaciones emitirá dos programas por semana en su recta final, a partir del 15 de marzo. (2021b). *20Minutos*.  
<https://www.20minutos.es/noticia/4614408/0/la-isla-de-las-tentaciones-emitira-dos-programas-por-semana-en-su-recta-final-a-partir-del-15-de-marzo/>

Jabonero, D. (2021a). 'Mujeres y hombres y viceversa', 7 años del programa de la generación NI-NI. *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/bluper/television/20150609/mujeres-hombres-viceversa-anos-programa-generacion-ni-ni/39746057\\_0.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20150609/mujeres-hombres-viceversa-anos-programa-generacion-ni-ni/39746057_0.html)

Jabonero, D. (2021b). 'Supervivientes', el único programa que mantiene las audiencias del pasado. *El Español*.  
[https://www.elespanol.com/bluper/television/20180518/supervivientes-unico-programa-mantiene-audiencias-pasado/307970680\\_0.html](https://www.elespanol.com/bluper/television/20180518/supervivientes-unico-programa-mantiene-audiencias-pasado/307970680_0.html)

*Jersey Shore*. (2021). FormulaTV. <https://www.formulatv.com/programas/jersey-shore/>

*Jersey Shore bate el récord de audiencia para una serie de MTV*.(2011). Emol.com.

<https://www.emol.com/noticias/magazine/2011/01/08/457290/jersey-shore-bate-el-record-de-audiencia-para-una-serie-de-mtv.html>

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68

*Las Kardashian*. (2021). FormulaTV.

<https://www.formulatv.com/programas/las-kardashians/>

Las Kardashian ponen fin al «reality» que las hizo famosas, tras 14 años y 20 temporadas. (2020). *El Español*.

[https://www.elespanol.com/corazon/celebrities/20200909/kardashian-ponen-reality-y-hizo-famosas-anos-temporadas/519448511\\_0.html](https://www.elespanol.com/corazon/celebrities/20200909/kardashian-ponen-reality-y-hizo-famosas-anos-temporadas/519448511_0.html)

Lamarca, M. J. (2021). *El reality show en España. Definición, Características, Tipos, Orígenes y claves del éxito. Cine y reality show (Parte I)*. Las Artes Digitales.

<http://artesadigital.blogspot.com/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion.html>

López, J. (2017). Repasamos la historia del 'Un, dos, tres. . .', que cumple 45 años. *Vertele*.

[https://vertele.eldiario.es/noticias/repasamos-historia-cumple-atisbo-renovacion\\_1\\_7496809.html](https://vertele.eldiario.es/noticias/repasamos-historia-cumple-atisbo-renovacion_1_7496809.html)

López, L. (2019). «Big Brother», 20 años del nacimiento de una nueva forma de entender la televisión. *abc*.

[https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-brother-20-anos-nacimiento-nueva-forma-entender-television-201909150059\\_noticia.html](https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-brother-20-anos-nacimiento-nueva-forma-entender-television-201909150059_noticia.html)

Martí, M. (2012). *Belén Esteban en el Senado: un estudio sobre la telebasura en el Parlamento español*. *Ambitos. Revista Internacional de Comunicación*, 2021(21), 163-184. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2012.i21.09>

Martín, M. (2015). *Jóvenes y redes sociales* [Trabajo final de grado]. Universidad de La Laguna, Tenerife.

Maestro, L. (2019). Un estudio explica (POR FIN) la adicción a los reality shows. *Glamour*.

<https://www.glamour.es/placeres/cultura/articulos/estudio-adiccion-reality-shows/31977>

*Mediaset grabará este verano las dos próximas ediciones de «La isla de las tentaciones»*. (2020). YoTele.

<https://www.elperiodico.com/es/yotele/20200523/isla-tentaciones-mediaset-renovacion-grabacion-temporadas-dos-tres-7972665>

- Migelez, X., & Sevilla, M. C. (2020). Así era 'Confianza ciega', la versión de 'La isla de las tentaciones' que engañaba a las parejas. *El Confidencial*.  
[https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2020-01-21/reality-confianza-ciega-francine-galvez-antena3-hoyhace\\_1771530/](https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2020-01-21/reality-confianza-ciega-francine-galvez-antena3-hoyhace_1771530/)
- Miguel, E. (2020). La audiencia de la tele se desploma y su caída es lineal. Ya es oficialmente un medio en declive. *Magnet*.  
<https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/audiencia-tele-se-desploma-su-caida-lineal-oficialmente-medio-declive>
- Morales, S. (2018). 29 de marzo de 1964 | Llega «Reina por un día», el primer reality de la televisión. RTVE.es.  
<http://www.rtve.es/rtve/20170803/llega-reina-dia-primer-reality-television/1591982.shtml>
- Morelle, C. (2015). *TELERREALIDAD, LA HISTORIA DEL REALITY SHOW*. COLUMNAZERO.  
<http://columnazero.com/telerrealidad-la-historia-del-reality-show/>
- Moreno, A. (2020). Vuelve 'Confianza ciega', el reality que inspiró 'La isla de las tentaciones' Cadena SER.  
[https://cadenaser.com/ser/2020/06/02/television/1591106782\\_402792.html](https://cadenaser.com/ser/2020/06/02/television/1591106782_402792.html)
- Neira, E. (2021). Netflix empieza a contar su audiencia con solo 2 minutos de reproducción. *Business Insider México | Noticias pensadas para ti*.  
<https://businessinsider.mx/netflix-contar-audiencia-2-minutos-reproduccion/>
- Nia ('OT 2020') llora al no entender el grito de '¡Estefanía!' que oyó en la gala y Noemí Galera se lo explica. (2020). *20Minutos*.  
<https://www.20minutos.es/noticia/4133656/0/nia-ot-2020-llora-entender-grito-estefania-oyo-gala-noemi-galera-explica/?autoref=true>
- Obilinovic, D. (2020). *Doble Tentación: el balance final tras cinco meses de reality en Mega*. La Tercera.  
<https://www.latercera.com/noticia/doble-tentacion-balance-final-tras-cinco-meses-reality-mega/>
- One Direction: Así se formó la 'boy band'. La historia del grupo tras Factor X. (2014). *Las Provincias*.  
<https://www.lasprovincias.es/gente-estilo/201407/09/direction-formo-band-historia-20140709182422.html>
- El origen del nuevo reality veraniego de Mediaset*. (2019). La Vanguardia.  
<https://www.lavanguardia.com/television/20190525/462429520783/mediaset-reality-isla-tentaciones-monica-naranjo-origen-confianza-ciega.html>

- Palacio, M. (2009). *Historia de la televisión en España*. GEDISA.  
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.18>
- «*Pekín Express*» se despide de la Sexta (7.8%) sin mejorar la audiencia que tenía en Cuatro. (2016). Vertele.  
[https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/pekin-express-despide-mejorar-audien-ncia\\_1\\_7537664.html](https://vertele.eldiario.es/videos/actualidad/pekin-express-despide-mejorar-audien-ncia_1_7537664.html)
- ¿Por qué decenas de españoles gritaron «Estefanía» esta noche? (2020). *El Plural*.  
[https://www.elplural.com/fuera-de-foco/por-decenas-espanoles-gritaron-estefania-noche\\_231840102](https://www.elplural.com/fuera-de-foco/por-decenas-espanoles-gritaron-estefania-noche_231840102)
- Report, J. (2020). Internet revoluciona la televisión. *La Vanguardia*.  
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20180626/45399824460/plataformas-televisión-internet-netflix-smart-tv.html>
- Rivas, R. (2000). Ismael se alza con el triunfo en el concurso «Gran Hermano» a escasa distancia de Ania. *El País*.  
[https://elpais.com/diario/2000/07/22/radiotv/964216801\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2000/07/22/radiotv/964216801_850215.html)
- Saavedra-Bautista, C.E.; Cuervo-Gómez, W, O.; y Mejía-Ortega, I.D. (2017). Producción de contenidos transmedia, una estrategia innovadora. *Revista Científica*, 28 (1), 6-16. Doi: 10.14483/udistrital.jour.RC.2016.28.a1
- Saavedra, Felipe Uribe, Rialp Criado, Josep, y Llonch Andreu, Joan (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.. ISSN: 0120-3592. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Sánchez, J. M. (2019). *Mediaset compra 'La isla de las tentaciones', el nuevo 'Confianza ciega'*. El Televisero.  
<http://www.eltevisero.com/2019/02/mediaset-compra-la-isla-las-tentaciones-nuevo-confianza-ciega/>
- Sanjaime. L. (2021). *Redes sociales y marketing* [Trabajo final de Carrera]. Universidad Politècnica de València, Valencia.
- Scolari, C.A. (2009). *Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production*. *International Journal of Communication*, 3 (2009), 586-606.
- Semprún, Á. (2019). El «oscuro secreto» que esconden las altas audiencias de Telecinco. *elEconomista.es*.  
<https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10270099/12/19/El-oscuro-secreto-que-esconden-las-altas-audiencias-de-Telecinco.html>

- Supervivientes 2021'* (26%) *apuntala su liderazgo frente a la subida de;La cocinera de Castamar'* (11,3%). (2021). FormulaTV.  
<https://www.formulatv.com/noticias/audiencias-29-abril-supervivientes-2021-liderazgo-108453/>
- Telecinco cancela 'GH Dúo 2' para emitir 'Supervivientes' a principios de 2020.* (2019). FormulaTV.  
<https://www.formulatv.com/noticias/telecinco-cancela-gh-duo-2-supervivientes-principios-2020-97945/>
- Telecinco confirma la llegada de 'La isla de las tentaciones' después de conocerse la cancelación de 'GH Dúo' (2019). *20Minutos*.  
<https://www.20minutos.es/noticia/4086555/0/telecinco-confirma-la-isla-de-las-tentaciones-despues-cancelar-gran-hermano-duo/?autoref=true>
- Usuarios de redes sociales en España.* (2021). Epdata.  
<https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>
- Telerrealidad. Definción. (2020). Real Academia de la lengua española.  
<https://dle.rae.es/telerrealidad>
- Viana, I. (2013). «¿Quiere usted ser torero?», el primer reality show de España. . . en 1948. *abc*.  
<https://www.abc.es/tv/realities/20130318/abci-primer-reality-show-toreros-201303151944.html>