



TRABAJO FIN DE GRADO

Universidad de Sevilla

LA TELERREALIDAD COMO NARRATIVA CLÁSICA DEL SIGLO XXI
ESTUDIO DE CASO:

la ISLA de las
TENTACIONES

Alumno: Antonio García Arce

Tutor: Sergio Cobo Durán

Curso Académico 2019/2020

Convocatoria de junio

Facultad de Comunicación

Grado en Comunicación Audiovisual

*A Sergio Cobo, por haber sabido guiarme con dedicación y
compromiso durante estos meses inciertos.*

Índice

1. Justificación	2
2. Metodología	3
3. Marco teórico	
3.1. La telerrealidad como formato televisivo y vehículo narrativo	
3.1.1. Concepto, origen y evolución de la telerrealidad en España	4
3.1.2. Estructura y elementos narrativos de la telerrealidad	7
3.2. La telerrealidad como imagen de marca y fenómeno de audiencias	
3.2.1. Origen y evolución de Telecinco	12
3.2.2. Medición, fragmentación y renovación de las audiencias	16
3.3. La telerrealidad como conflicto ético y modelo de conducta	
3.3.1. Ética para la programación televisiva	22
3.3.2. Repercusión e imitación de contenidos	29
4. Formatos destacados en España	
4.1. Canales generalistas	34
• La 1	
• Antena 3	
• La Sexta	
• Cuatro	
4.2. Otros ejemplos	36
4.3. Canal del estudio: Telecinco	37
5. Estudio de caso: <i>La isla de las tentaciones</i>	
5.1. Concepto y mecánica del formato	40
5.2. Desarrollo y análisis de los elementos principales	42
5.3. Presentación e interpretación del primer episodio	53
5.4. Similitudes y novedades frente al panorama televisivo	56
6. Conclusiones	62
7. Bibliografía	65

1. Justificación

Desde una perspectiva académica, el grado de Comunicación Audiovisual cuenta con varias asignaturas que han motivado esta investigación sobre la telerrealidad y el lugar que ha ocupado en el pasado, la evolución que vive en el presente y los cambios que experimentará en el futuro. Se pueden encontrar dos grupos en función de sus contenidos: unas centradas en aspectos propiamente televisivos y otras en el ámbito social de la comunicación.

Entre las primeras destacan *Géneros y Formatos Audiovisuales o Programación y Gestión Televisiva y Radiofónica*. Estas hacen un repaso por los diferentes formatos explorados en la pequeña pantalla hasta el momento, cuáles son sus principales características y las estrategias que pueden seguir para determinar el éxito o fracaso a través de sus audiencias. Además, también dan la oportunidad de conocer las nuevas posibilidades que la tecnología brinda a los profesionales de este medio y que son responsables de la hibridación continua entre géneros.

Por otro lado, en el segundo grupo se encuentran algunas como *Psicología Social de la Comunicación Audiovisual o Sociología y Comunicación*. En ellas se estudian los procesos que intervienen en cualquier intercambio de información y cómo estos estímulos afectan a las personas de diferente forma dependiendo de la intención del emisor, los condicionantes del mensaje o la capacidad de entendimiento del receptor.

Si se atiende a un enfoque más práctico, el estudio de este caso resulta relevante debido a la novedad del formato. Aunque la telerrealidad tiene un amplio recorrido en España que ha sido analizado por muchos, *La isla de las tentaciones* no cuenta todavía con una base teórica y bibliográfica que justifique su éxito de forma objetiva y centrándose en aquellos elementos que le han hecho destacar.

También es interesante complementar lo anterior con información vinculada al aspecto más ético y social de este género, especialmente relativa a un público que consume cada vez menos contenido de forma tradicional y que, sin embargo, ha batido récords en este formato: los jóvenes. Todo ello parece aún más importante si también se examinan los estereotipos que los concursantes rompen con sus acciones, estableciéndose un debate sobre la contribución de este tipo de programas a la cultura.

Al contrario que la mayor parte de los estudios realizados hasta el momento, uniendo la reflexión puramente televisiva a la sociológica se consigue un mayor nivel de profundidad que otorga una visión global de este género tan determinante hasta la fecha en la historia de la televisión nacional.

2. Metodología

Previamente a conocer e investigar los factores que han resultado determinantes para la emisión de *La isla de las tentaciones*, se debe analizar cómo ha sido la evolución del panorama televisivo en nuestro país desde el nacimiento del medio hasta la nueva transformación que este experimenta en la actualidad.

Para ello, serán usados estudios y trabajos realizados con anterioridad que recojan y desarrollen todas estas cuestiones, dotándonos de una base teórica que aporte diferentes perspectivas y aproximaciones a nuestras reflexiones. Con ayuda de autores como Estupiñán, Encinas Gil o Sánchez-Escribano, podrá conseguirse una radiografía completa de la telerrealidad como género televisivo que ha tenido una presencia destacada desde su llegada a las parrillas nacionales. También se va a poner de manifiesto la dificultad existente a la hora de llegar a un consenso en torno a la validez de su naturaleza, siendo audiencia y ética los conceptos clave en este debate.

Tras este proceso de documentación, será conveniente conocer de manera más específica los formatos que han sido fundamentales en la evolución señalada, realizando un recorrido por los canales generalistas y otros ejemplos para mostrar la pluralidad e infinitas posibilidades que este género ofrece. Mediaset, en especial Telecinco, tomará un papel protagonista como grupo en el que se retransmite el caso de estudio.

El último gran bloque del trabajo se dedicará íntegramente a comprender la posición que *La isla de las tentaciones* ocupa en el ámbito televisivo nacional actual y cómo ha sido el proceso de adaptación de este formato avalado internacionalmente. Además de examinar la mecánica, el análisis de los elementos principales que forman parte del funcionamiento del programa tendrá un lugar destacado que facilite la comprensión de su estrategia: espacios, tiempo, personajes, discurso... Estos serán la clave que ponga de manifiesto cómo a pesar de tener similitudes con otros programas, han sabido jugar correctamente con ellos e innovar.

La investigación concluirá destacando las ideas principales extraídas a lo largo de este documento, definiendo así la naturaleza de un género que ha tomado el lugar de las narraciones clásicas en generaciones pasadas.

3. Marco teórico

3.1. La telerrealidad como formato televisivo y vehículo narrativo

3.1.1 Concepto, origen y evolución de la telerrealidad en España

Es por todos bien sabido que existe una jerarquía no escrita en cuanto a los contenidos emitidos por televisión y cuáles de ellos deben ser respetados o denostados. Aunque este medio ha sido durante mucho tiempo conocido popularmente como “la caja tonta”, no toda su programación es considerada entretenimiento vacío e insustancial. Sin embargo, resulta curioso cómo uno de los géneros situados más abajo dentro de esta clasificación es, a su vez, uno de los más interesantes a la hora de analizar su funcionamiento y la peculiar forma que tiene de conseguir innovar el panorama televisivo una vez tras otra.

“Conjunto de programas televisivos de muy baja calidad”. Así define la Real Academia Española el término “telerrealidad”, concepto que, a pesar de cobrar importancia en nuestro país al inicio de la década de los 2000, tiene un recorrido más extenso e interesante de lo que se conoce popularmente.

Buck analizó en 2017 el primer acercamiento a este tipo de producciones para la plataforma de publicaciones *online Timeline*. Se produjo en Estados Unidos durante los años 40 con *Queen for a day*, en el que jóvenes mujeres con alguna necesidad, ya fuera más o menos materialista, eran entrevistadas y elegidas ganadoras a través de los aplausos del público asistente a la grabación del espacio. Este formato supondría la casilla de salida para la creación y retransmisión de productos que, más allá de su éxito, constituyeron la primera oleada de innovaciones y experimentación en torno a esta nueva forma de entretenimiento.

Dentro de nuestras fronteras y antes incluso de que Televisión Española iniciara su actividad regular en 1956, *¿Quiere usted ser torero?* se retransmitió para la audiencia presente en el Círculo de Bellas Artes de Madrid durante varios domingos. Viana (2013, ABC, digital) desarrolló la experiencia de estos ciudadanos y cómo pudieron ver a un grupo de cuadrillas desentrenadas que se lanzaban al ruedo en la plaza de Vistalegre para demostrar que podían ser los próximos nombres más reconocidos en este ámbito.

Ya en 1964 y con las emisiones de televisión implantadas de forma continua, *Reina por un día* llegaba a TVE copiando la fórmula de *Queen for a day* y contribuyendo al progresivo desarrollo de formatos en nuestro país.

Durante las siguientes décadas se seguirían presentando nuevas propuestas de este tipo hasta implantarse de forma definitiva en los años noventa con la creación de las cadenas privadas, ya que eran contenidos que se podían producir sin elevados costes.

Esta mezcla entre información y espectáculo fue todo un éxito. La llegada de *Gran Hermano* a nuestras pantallas en el año 2000 supuso el pistoletazo de salida para un sinfín de formatos que, introduciendo más o menos novedades y probando híbridos entre dos o más géneros, no han parado de nutrir las parrillas de la televisión nacional, consiguiendo grandes revoluciones que permanecen en el imaginario colectivo o propuestas que han sido fáciles de olvidar.

En una investigación llevada a cabo entre 2004 y 2005, se concluyó que más del 60% de la programación en prime time estaba dedicada a la información del “corazón” y sus múltiples ofertas (Centro de Estudios Superiores Felipe II, 2005, p. 307).

Como consecuencia de este auge, Cebrián (1998, p. 495) creó el neologismo “infortáculo” para referirse a los programas que se encontraban dentro de esta tendencia. Aunque el término que escogieron los estadounidenses fue *info shows*, Palacio (2007, p. 12) reflexionó sobre cómo muchos periodistas comenzaron a enmarcar este género en la llamada *TV Trash* (telebasura en español) durante los años 80, exportando poco después esta denominación a nuestro país. Así comenzaba a extenderse una de las reglas predominantes en el uso público de esta expresión: la valoración peyorativa de estos espacios, siendo también aplicable en su inicio a otros productos como las telenovelas o los dibujos animados violentos.

A finales del siglo XX, la capacidad de entretener al público y la audiencia que los espacios televisivos cosechaban eran los únicos elementos que importaban dentro de las políticas televisivas. La información emitida por televisión tenía fecha de caducidad y, por ello, debía ser consumida rápidamente por los espectadores. Con ello se quiso transmitir la idea de que un producto era más relevante y cumplía una mejor función mientras más numeroso fuera su público, independientemente de la calidad o servicio que prestase.

La televisión no es vulgar y lasciva porque la gente que compone la audiencia sea vulgar y lasciva. La televisión es así simplemente porque las personas suelen ser muy similares en sus intereses vulgares y lascivos, y ampliamente diferentes en sus intereses refinados, estéticos y nobles. (López Talavera y Bordonado Bermejo, 2007, p. 313).

Gracias al apunte de esta cita de David Foster Wallace, conectan con lo anterior y hacen hincapié en que la telebasura no se limita a un género televisivo en particular ni al entretenimiento: que estos sean los ámbitos a los que suele vincularse con mayor frecuencia, no quiere decir que no pueda estar presente en el resto de la parrilla televisiva, ya que se está haciendo referencia a la degradación producida en los contenidos de cierto producto. Esta degradación suele estar relacionada con los derechos fundamentales de la persona o a los valores que deben buscarse y manifestarse en nuestra sociedad.

De esta forma, los autores analizan cómo “la expresión telebasura no arrastra un mero concepto técnico, sino un sistema de valores de todo orden (estéticos, políticos, morales, legales...), en referencia a los cuales buscamos delimitar valores y contravalores.” (López Talavera y Bordonado Bermejo, 2007, p. 314).

Los ataques que recibe este tipo de televisión, también conocida como *McTele* en referencia a la *McDonalización*, del sistema audiovisual (Sampedro, 2001, p. 1), tienen su base en una fórmula cuyos contenidos y métodos de actuación comparten la misma naturaleza. Entre ellos destacan el *voyerismo*, el dramatismo o el morbo, comprometiendo los derechos a la intimidad, al honor y a la propia imagen de sus protagonistas. Supusieron un nuevo espacio en el que satisfacer el deseo de observar vidas ajenas a nuestra realidad.

Esta tendencia puede encontrar similitudes y su antecesor en el periodismo rosa nacional de principios del siglo pasado que, como indica Soto Vidal (2005, p. 52-53), nació con la intención de mostrar un mundo de lujo y fantasía proporcionando información de carácter social y cultural destinada especialmente a la mujer.

Sin embargo, Ruiz de Elvira recoge en uno de sus artículos una importante reflexión de Guerrero sobre el balance entre el contenido del programa y el beneficio económico:

Se busca siempre lo mismo, historias de personas, que se pueden contar de diferentes modos. Esto conlleva riesgos, los realities trabajan con material sensible, con historias personales, con personas, no son personajes de ficción. Aunque las personas pueden convertirse en personajes, porque hay una construcción mediante el guion. Hay que respetar la intimidad y la vida privada de las personas. Uno de los riesgos es no respetarlas para conseguir audiencia por motivos al final económicos. (Ruiz de Elvira, 2019, *El País*, digital).

Otro aspecto sobre el que se ha reflexionado en numerosas ocasiones es que “no hay una significativa bibliografía en la comunidad científica española sobre las maneras con las que se puede delimitar en la práctica diaria la noción de calidad televisiva.” (Palacio, 2007, p. 10).

Un buen ejemplo de esto sería el “Manifiesto contra la telebasura” llevado a cabo por instituciones sociales y cívicas en 2001. En él puede leerse la frase “Plataforma por una televisión de calidad”, aunque en todo el documento no aparece ninguna mención a lo que es necesario para que esto sea posible. Queda de nuevo patente como algunos ámbitos culturales y sociales intentan imponer la supremacía de sus gustos y opiniones a la sociedad en general.

3.1.2 Estructura y elementos narrativos de la telerrealidad

Una de las claves para que la telerrealidad funcione y su contenido genere un impacto eficaz en el espectador, es la forma de articular y organizar los diferentes componentes que, unidos, crean la narración. Pinto Lobo explica cómo el discurso narrativo da forma a los acontecimientos que maneja la televisión, apreciando un dato que nos diferencia, para bien o para mal, de otros períodos históricos anteriores: nos hemos convertido en una sociedad totalmente dramatizada (1995, p. 69).

Se pueden encontrar una serie de características que se repiten, en mayor o menor medida, dentro de este género.

En primer lugar, muestra una serie de hechos que, estrictamente, no pueden incluirse dentro de las categorías de realidad y ficción, sino que son la manifestación de una nueva forma de ser: la hiperrealidad y la hiperficcionalidad televisiva, conceptos que serán explicados en párrafos posteriores. Por otro lado, las acciones de los individuos, convertidos en personajes, suelen basarse en mostrar públicamente hechos relacionados con su vida privada en una clara interpretación de la vida cotidiana. Por último, aunque veremos que con la evolución de la telerrealidad este aspecto ha ido haciéndose cada vez más difuso, era primordial la colaboración de personas anónimas, no profesionales del medio (Estupiñán, 2010, p. 96-97).

Con estos requisitos en mente, el autor también distingue tres tipos de telerrealidad que han convivido en las parrillas televisivas, con distinto éxito, desde la creación de este género (Estupiñán, 2010, p. 95):

- **Observador pasivo:** la cámara observa pasivamente las actitudes de una persona o de un grupo de personas. Fueron los primeros intentos de telerrealidad sin la interrelación con un presentador o un público en plató.
- **Observador o cámara escondida:** la cámara observa a personas que ignoran que son filmadas.

- **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

Centrándonos en el último de estos de ahora en adelante, una de las claves para entender el modelo televisivo actual que todos conocemos y que favorece el funcionamiento de este género, es que la televisión produce programas híbridos que combinan el discurso informativo, persuasivo y de entretenimiento, variando el peso de cada uno de ellos en función de los tres niveles estructurales del mensaje de masas: nivel intencional (objetivos), estructural (contenido) y súperestructural (expresivo). La revolución tecnológica y los cambios sociales han sido imprescindibles durante este proceso (Mas Manchón, 2001, p. 77).

Si la realidad es demasiado compleja, la televisión la convierte en casi ficción mediante los reality shows, que crean mundos híbridos. Imbert reflexionará en gran medida sobre este hecho característico de la *postelevisión* y cuáles son las líneas directrices que la caracterizan y que esta seguirá para su evolución:

- “Capacidad que tiene el medio de construir su propia realidad.
- La emergencia de lo privado en el discurso público.
- La fascinación por el desorden.
- La hibridación de los géneros, una dilución de las fronteras entre información y entretenimiento.
- La creación de mundos posibles, del desorden de lo imaginario, pero anclados en la realidad, con la subsiguiente difuminación de las fronteras entre realidad y ficción”.

(Imbert, 2008, p. 38)

Conectando con el último de estos puntos y siendo esencial para la comprensión de la telerrealidad, Estupiñán (2010, p. 115) explica en su trabajo la Teoría de los mundos posibles, desarrollada principalmente por el autor checo Dolezel (1998). Esta sostiene que toda ficción crea un mundo semánticamente distinto al mundo real, pero ligado a él en sus componentes externos y en la fragmentación de las acciones que lo integran.

La posibilidad de creación de un mundo posible permite tanto a su creador como a su espectador infinitas maneras de interpretar ese universo simbólico, el cual es cifrado por sus imaginarios colectivos, permitiéndoles establecer un puente de intercambio semiótico de representaciones de la vida cotidiana. (Estupiñán, 2010, p. 116-117).

Simplificando lo anterior: nuestras referencias sociales y culturales son el método de creación de cualquier mundo posible, así como de cualquier interpretación que se haga de estos.

Si unimos lo anterior a los pensamientos expuestos por Imbert, podemos comprender por qué el autor defendía que “aunque se desenvuelva en un marco real (Supervivientes) o pretenda recrear situaciones realistas de convivencia (La Granja), [la postelevisión] escenifica acciones impensables en la vida social, y esto nos aproxima cada vez más a la ficción”. (2008, p. 125).

Todo reality show trata inicialmente de ser un reflejo de la realidad, pero a medida que avanza, el espectáculo busca continuamente variaciones discursivas que enaltezcan la ficción. se crean personajes, se interpretan acciones, se juzgan las mismas... Se teatraliza toda situación cotidiana que, de no hacerlo, pasaría desapercibida. (Estupiñán, 2010, p. 120-123).

Teniendo esto en mente, García García y Rajas inciden en el hecho de cómo la televisión nunca había necesitado tanto de la palabra para poder ser contada. En este caso, una imagen no vale más que mil palabras para ellos, sino que una imagen se cuenta por miles de palabras. En definitiva, se trata de una interpretación de una interpretación de la realidad. (2011, p. 206-207).

Una conexión muy interesante entre la literatura y este género televisivo es la hecha por diversos autores, entre ellos Estupiñán, en la que consideran *1984*, la novela escrita por George Orwell en 1948, la gran antecesora de la idea principal de *reality show* y la que demarcó, de una forma u otra, la estructura narrativa de estos. En la novela, el Gran Hermano suple a todo personaje político. Él es el comandante jefe, el juez supremo, el dios pagano y el guardián de la sociedad. Pasando a la televisión, son los redactores y la dirección del mismo programa los que dictaminan las reglas del juego y de comportamiento. Gracias a la selección de las imágenes también se induce la historia, se hilan acciones y se demarca la construcción de personajes. Con ello se pretende conseguir que la historia sea entretenida y que no decaigan sus personajes o se vuelva monótona. Aquí radica el gran desafío de este género televisivo. (2010, p. 130-134).

Otro elemento clave y que diferencia los diferentes tipos de telerrealidad es el espacio, influyendo en la dinámica del concurso y siendo uno de los pilares fundamentales en la construcción de personajes. Sin embargo, se tienen que distinguir dos espacios principales: el lugar en el que se desarrollan las acciones y el plató de televisión en el que se analizan estas (García García y Rajas, 2011, p. 209-210).

Teniendo en cuenta estos datos, se puede elaborar una amplia lista de formatos que han pasado por nuestras pantallas a lo largo de los años (Estupiñán, 2010, p. 106-114): supervivencia (*Supervivientes*; Telecinco, 2000-2001; Antena 3, 2003-2005; Telecinco, 2006-), encierro (*Gran Hermano*; Telecinco, 2000-), academia artística (*Operación Triunfo*; La 1, 2001-2004; Telecinco, 2005-2011; La 1, 2017-), modelaje (*Súpermodelo*; Cuatro, 2006-2008), conoce mi vida (*Alaska y Mario*; MTV, 2011-2018), mejora de salud (*La báscula*; Canal Sur, 2013-), show artístico (*Mira quién baila*; La 1, 2005-2009; Telecinco, 2010; La 1, 2014-2018), reality road (*Pekín Express*; Cuatro, 2008-2011; Antena 3, 2015; La Sexta, 2016)...

En la mayoría de estos programas, García García y Rojas comentan que el tiempo pasado se convierte en un presente de decisiones (sea para expulsar, premiar o juzgar al concursante). Es esta tensión la que permite crear el personaje dentro del reality. Los concursantes se transforman en personajes cuando se crea un juego de microhistorias que son presentadas a través de imágenes por el narrador/presentador para que sean juzgadas, bien sea por la audiencia o por los jueces, profesores o acompañantes de los concursantes. Son estos hechos que pasaron en su momento los que entran en tensión con la emisión de la gala semanal (2011, p. 208).

Continúan reflexionando sobre cómo esta doble acción permite, por una parte, dar un perfil hiperficcional del personaje al editar unas imágenes que son la representación cotidiana de unas acciones dentro del concurso. Aquí el personaje se construye por sus acciones y comentarios; y, por otra parte, se crea un perfil hiperreal cuando en tiempo presente se le pregunta a este personaje sobre sus acciones y sus respuestas pueden crear tensión o no dentro de la gala semanal.

Aprovechando las palabras de estos autores, recuperamos los conceptos de hiperrealidad e hiperficcionalidad expuestos al comienzo de este apartado, trayendo de vuelta para definirlos y entenderlos las cuestiones sobre los espacios del concurso.

Primero, García García y Rojas distinguen el lugar de las acciones como un espacio hiperficcionalizado. El personaje se construye desde un tiempo pasado, principalmente. Se crea por la reconstrucción de sus acciones, es decir, por la interrelación con sus compañeros, por su interrelación con el espacio mismo, y por su autoconfrontación.

En el polo opuesto, encontramos el plató de televisión como el espacio hiperrealizado. Es el “riguroso directo”, el lugar “donde puede pasar cualquier cosa”. Es el espacio que convierte las acciones de un pasado en tiempo de acciones presentes. Donde de confirman, desmiente o se polemiza por las acciones. Es el lugar donde los concursantes se reafirman como personajes.

El darle la opción de réplica hace que dichos concursantes expongan sus emociones, opiniones o reacciones; y se conviertan en objeto de “voto popular” de una teleaudiencia que juzga sus reacciones en un proceso de identificación (García García y Rojas, 2011, p. 210).

“El personaje es pues siempre, fruto de la colaboración por un lado, del efecto del contexto (subrayado por informaciones semánticas intratextuales) y por otro de la actividad de memorización y de reconstrucción realizada por el lector” (Hamon, 1977, p. 13). En el texto narrativo, el discurso del personaje se acentúa cuando se combinan, sobreponen o entrelazan, el discurso del narrador y los discursos de los personajes. Tomando como base los estudios de Genette (1998), se distinguen tres modos de representación (García García y Rojas, 2011, p. 212):

- **El discurso citado:** se conoce por las palabras que emite o pronuncia el personaje. Es su discurso directo, sin muchas figuras retóricas. Se representa en la figura del confesionario.
- **El discurso transpuesto:** el narrador transmite lo que dijo el personaje sin darle una voz totalmente autónoma. Quien narra tiene el control de la historia, y utiliza el discurso del personaje de una manera indirecta, tomando partido y emitiendo un juicio de valor.
- **El discurso narrativizado:** el personaje narra y es partícipe de las acciones, interactuando con sus compañeros y el espacio.

La telerrealidad crea una dualidad constante entre persona y personaje: “...estamos ante una televisión donde el sujeto quiere reconocerse pero también perderse como sujeto, jugar con su identidad, ponerla a prueba y exponerse a la mirada del otro” (Imbert, 2008, p. 39). El realismo o verosimilitud de un personaje es pura ilusión, aquí no importa la verosimilitud narrativa, pues se pasa de un género a otro, lo que realmente importa es que la verosimilitud en la creación de personajes se enuncie, se refleje y permita la identificación masiva que hace que sus acciones lo lleven a convertirse en un héroe anónimo. (Estupiñán, 2010, p. 137).

3.2. La telerrealidad como imagen de marca y fenómeno de audiencias

3.2.1. Origen y evolución de Telecinco

Para entender completamente la historia de los programas de telerrealidad expuesta en los anteriores apartados, también es necesario conocer y analizar la implantación de la televisión en nuestro país y cómo los cambios que han ido aconteciendo en su organización afectaron de una forma u otra al contenido y las posibilidades ofrecidas.

Giménez Pons recoge de forma concisa y completa este proceso de adaptación continua que comenzó hace ya casi 65 años. Televisión Española fue el organismo público encargado de iniciar las emisiones regulares de este medio en el terreno nacional, acercando al público discursos oficiales, la misa o actuaciones de orquesta. En la década de los 60, se implantaron políticas que contribuyeran al consumo y penetración de esta nueva tecnología, ya que era un producto importado desde el extranjero y considerado de lujo, consiguiendo al final de la década una amplia cobertura. TVE experimentó en estos mismos años su Edad de Oro, hecho que le llevó a proponer una segunda cadena con la que ofrecer más contenido que satisficiera a un mayor porcentaje de la audiencia (2016, p. 6).

El mismo autor continúa desarrollando cómo a partir de los años 80 apareció una primera generación de televisiones autonómicas que constituyeron la Federación de Televisiones Autonómicas (FORTA), suponiendo en cierto modo una tercera cadena nacional con cobertura en prácticamente la totalidad del territorio español. Sin embargo, 1988 fue el año en el que se vivió uno de los cambios fundamentales en nuestro país respecto a este medio, ya que la aprobación de la Ley de TV privada hizo posible la aparición de tres cadenas privadas nacionales: Antena 3, Telecinco (cuya formación se explica en el siguiente párrafo) y Canal +. Este hecho hizo que el panorama televisivo tuviera que adaptarse a un nuevo ámbito competitivo: el espectador pasó a ser consumidor y tener la oportunidad de elegir entre varias ofertas (2016, p. 7-8). Tras esto, la función que TVE había cumplido en solitario durante todo este tiempo quedaría sobrepasada por un modelo de negocio cuya principal fuente de ingresos sería la publicidad.

La editorial Anaya, el grupo italiano Fininvest y la ONCE pondrían en marcha Gestevisión Telecinco, aunque la fuerte posición que el segundo de estos manifestó desde el principio consiguió la salida del grupo Anaya debido a las diferencias empresariales que manifestaban. Mediaset, siendo el accionista principal de todo este entramado, es la división dedicada a la explotación de contenidos televisivos de Fininvest y posee cuatro empresas con las que gestiona productoras, publicidad y

televisión en España, Italia y Magreb. Si prestamos atención al resto de empresas propiedad de este grupo, es también importante mencionar a las múltiples productoras que trabajan para ellos y que son esenciales para comprender sus contenidos (Suárez Villegas, 2011, p. 686-689).

Una vez conocida la estructura de esta cadena desde una perspectiva puramente empresarial, resulta imprescindible analizarla atendiendo a su historia, ya que los cambios experimentados en el accionariado del canal diferencian tres claras etapas en las que su filosofía y los contenidos con los que transmitirla están íntimamente ligados. Encinas Gil ya investigó en 2014 sobre este aspecto y consiguió realizar un análisis que ponía de manifiesto las fortalezas y debilidades de cada uno de estos períodos junto a las características que mejor definían su aproximación a la televisión del momento.

Los cinco primeros años de la década de los noventa se caracterizaron por una fuerte recesión publicitaria y un elevado incremento del precio de los contenidos tras la irrupción de nuevos operadores. Como consecuencia, las empresas televisivas arrojan deficientes resultados (Artero, Herrero y Sánchez-Taberner, 2005, p. 49-63).

Valerio Lazarov estuvo al mando de Telecinco durante sus primeros años de funcionamiento volcándose con el entretenimiento y el espectáculo, buscando una televisión familiar y en la que todo el mundo tuviera cabida con programas como *Vivan los novios*, *Sensación de vivir* o *La quinta marcha*. Ninguna de las otras dos cadenas consiguió hacer frente a esta puesta en marcha, demostrando además que era posible hacer otro tipo de televisión y siendo solo superada por La 1 de TVE.

La segunda etapa comenzó en 1994 con la figura de Maurizio Carlotti, cuyo mandato es recordado por programas que no tuvieron el éxito esperado (*Por hablar que no quede*, *Casa para dos* o *Historias de la puta mili*) y que llevaron a una serie de fracasos y cambios. Estos habían intentado orientar sus contenidos hacia una programación más generalista, aunque sin perder su enfoque familiar. Todo ello hizo que Antena 3 les ganara terreno y acabara superándolos. Sin embargo, la renovación vivida en 1995 con la llegada de programas míticos como *El informal*, *Caiga quien caiga* o *Crónicas marcianas* y series como *Médico de familia* o *Al salir de clase* supuso una recuperación de las audiencias gracias a la innovación y frescura que estos ofrecían (Encinas Gil, 2014, p. 30-31).

Sin embargo, en la segunda mitad de los noventa, las cadenas privadas entran en rentabilidad gracias a la recuperación de la economía mundial, la llegada de las empresas tecnológicas y la reducción de su elevada deuda (Artero, Herrero y Sánchez-Taberner, 2005, p. 49-63).

En cuanto al último período, la autora lo describe como unos años vinculados al futuro tecnológico, al liderazgo y a una imagen en constante renovación que comenzó en 1998 con la llegada de Paolo Vasile y que continúa hasta la actualidad.

La clave de su mandato es los realities, buque insignia de la cadena y que crearon una red de retroalimentación con el resto de su programación que les permite explotar el género más allá del producto principal. Por otro lado, la ficción nacional (en especial la comedia) y los concursos también serán pilares fundamentales dentro de su parrilla contando con productos de gran éxito como *Los Serrano* o *Siete vidas* y formatos como Pasapalabra, cuyos derechos de emisión perdió recientemente (Encinas Gil, 2014, p. 32).

Según la opinión de Suárez Villegas, “la Ley de Televisión Privada 10/2005, que permitió la entrada de dos nuevos canales analógicos –Cuatro y La Sexta– y dio luz verde a la TDT, resultó decisiva para que Telecinco concluyera la etapa del infoentretenimiento e iniciara lo que podemos denominar como entretenimiento desinformativo, una radical estrategia de televisión-espectáculo que pretende todavía hoy diferenciarse de la nueva competencia”. (2011, p. 693).

La TDT llegó con una característica principal: la gratuidad de sus contenidos. El gobierno llevó a cabo el Plan de la Televisión Digital Terrestre, plan con el que se introdujo un modelo de televisión en abierto basado en ingresos por publicidad y al que se podía acceder tras adaptar antenas y televisores, a la vez que adquiriendo un decodificador. Entre los años 2005 y 2015 se vivió un apagón analógico que supuso la adjudicación y aparición de nuevos canales, la cancelación de otros y la posterior fusión de la mayoría de ellos en dos grandes grupos audiovisuales: Atresmedia y Mediaset (Giménez Pons, 2016, p. 9). Todo esto se ampliará en el siguiente apartado a la vez que analizamos el comportamiento de la audiencia.

Siendo ya un canal parte del grupo de comunicación de Mediaset España, pasa a ser la empresa con más rentabilidad, audiencia y beneficios del panorama televisivo español a pesar de no ser la mejor valorada por los anunciantes (Encinas Gil, 2014, p. 32). Esto es debido a la temática y percepción general del contenido que ofrece. Con anterioridad a la etapa de Vasile, “la búsqueda de audiencias cada vez mayores ya llevaba a programadores y presentadores a invitar a personajes que no tienen otros títulos que su capacidad de escandalizar o de crear espectáculo con declaraciones superficiales, o a cubrir acontecimientos que, como el caso de las niñas de Alcàsser, suponen escándalo y morbo asegurado durante meses” (Del Rey, 1998, p. 73).

Esto conecta en gran medida con la consideración que muchos teóricos tienen sobre cuál debe ser el papel de la televisión y sus contenidos en nuestra sociedad. Creen que los medios de comunicación, en general, y la televisión en particular, tienen que contribuir a la diversidad cultural, a la cohesión social y a construir un espacio de convivencia abierto a todos (Ortiz, 2005, p. 79).

Para muchos, la programación de Telecinco no colabora de ninguna manera en la obtención de estos objetivos, consiguiendo más bien todo lo contrario.

Sin embargo, habiendo repasado toda su trayectoria, hemos visto cómo esta cadena ha sido capaz de reinventarse continuamente y ofrecer al público lo que este demanda. Aunque públicamente sea el canal más criticado y del que todos reniegan, los excelentes datos de audiencia que la hacen líder cada mes demuestran todo lo contrario (Encinas Gil, 2014, p. 33).

Paolo Vasile afirma en la obra de Díaz (2006, p. 370-371) que:

“Nosotros sabemos lo que le gusta al público y se lo damos. Convertir la pantalla en el espejo donde se proyectan los hábitos, la fantasía de la gente normal. Si hiciésemos una televisión para las minorías no triunfaríamos.”

En la actualidad, emite concursos, magazines, series españolas y extranjeras, realities, cine... pero centrándonos en la producción propia de entretenimiento, su polémico modelo de televisión se articula en torno a cuatro tipos (Suárez Villegas, 2011, p. 694-695):

- El más utilizado es el usado por sus formatos (*Gran Hermano*, *Supervivientes*, *Mujeres y Hombres y Viceversa...*), los cuales aportan nuevas historias y personajes a otros formatos de la parrilla como *Sálvame* y, dependiendo de su éxito, generan espacios complementarios como *Supervivientes: Conexión Honduras* o *Gran Hermano: Límite 48 horas*.
- El segundo tipo es el resultado de crear conflictos entre sus trabajadores para ofrecer espectáculo aprovechándose de las personalidades antagónicas, aportando así temas sobre los que debatir en el resto de programas, como *Ya es mediodía*, o la hibridación de formatos, como *Sálvame Okupa*, estrenado la temporada pasada y en el que varios colaboradores del programa diario convivieron durante varios días en la famosa casa de *Gran Hermano* situada en Guadalix de la Sierra.

- En tercer lugar, los contenidos externos pertenecientes al mundo de la prensa rosa, los cuales comparten con el resto de cadenas.
- Finalmente, tendríamos la ya mencionada producción de series nacionales con nombres que forman parte de la historia de la televisión de nuestro país, como *Hospital Central*, u otras más recientes que han sabido encontrar su lugar en esto tiempos de evolución del medio, como *La que se avecina*.

3.2.2. Medición, fragmentación y renovación de las audiencias

A principios del siglo XX fue cuando surgió aquello que entendemos por audiencia y la importancia de su medición y estudio. El desarrollo del cinematógrafo en Estados Unidos sería la causa de este hecho. El análisis y la segmentación de la audiencia había llamado la atención de productores de teatros y otros espectáculos ya desde siglos anteriores, jugando un papel esencial en la programación. Sin embargo, en esta época su conocimiento no estaba vinculado a fines publicitarios, si no al esquema básico del mercado: proveedor – producto – cliente. Conocer el grado de satisfacción de este último permitía programar con mayor eficacia (Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2012, p. 159). Por ejemplo, cuando comenzó el cine de Hollywood, productores como Zukor eran los encargados de encuestar a los espectadores a la salida de la proyección o también se popularizó la realización de pases previos a un público objetivo (Schulberg, 2006, p. 48-49).

Conociendo brevemente sus antecedentes, podemos afirmar que la audiencia ha sido una pieza clave desde los inicios de la Investigación en la Comunicación Colectiva. En 1948, Lasswell ya la consideraba un concepto central al final del proceso comunicativo en su paradigma quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto (1948, p. 216). Lanzada esta pregunta, los estudios de recepción se encargaron de contestarla en la década de los 80 con mayor exhaustividad que nunca. Eran un grupo de investigadores que defendían la naturaleza limitada de los efectos de los medios y la posibilidad de diferentes interpretaciones por parte del público (Grandío, 2007, p. 156).

Estado Unidos, Gran Bretaña y Latinoamérica siempre han estado a la cabeza de la investigación con nombres como Jensen y Rosengreen (1990), Alasuutari (1999), Nightingale (1999), Staiger (2005) o Livingstone (2005). Aunque estos estudios han causado gran impacto en el ámbito académico internacional, no han conseguido tener una implantación influyente en España (Grandío, 2007, p. 156-162). El estudio de las audiencias en nuestro país es uno de los elementos del proceso comunicativo menos estudiado:

“Aquellos otros que la investigación comunicativa identifica como objetos de estudio relevantes en relación con las audiencias –las actividades de recepción e interpretación; el uso social de los textos mediáticos; o sus efectos e influencia–; todo esto, en definitiva, es a día de hoy casi un erial, un terreno prácticamente baldío en la investigación española sobre el periodismo y la información periodística. Apenas sabemos qué sucede al otro lado del mensaje (...), pero quizá aún menos de lo que ocurre a este lado, aquí donde el mensaje informativo encuentra a sus públicos.” (Martínez Nicolás, 2006, p. 160).

El autor defiende que la investigación nacional se limita a una recogida de datos, predominando la naturaleza cuantitativa, que oculta la verdadera riqueza y complejidad de la relación entre emisor, mensaje y receptor.

El sistema de medición de la audiencia lineal televisiva nacional es llevado a cabo por la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) y gestionado por Kantar Media. Esta se realiza a través de los paneles de audimetría: 4.625 hogares cuentan con un audímetro para un total de 11.242 individuos mayores de 4 años, siendo el sexto mayor panel del mundo en relación con su tamaño absoluto y por la proporción de audímetros respecto a la población (Madinaveitia y Merchante, 2015, p. 26-33). Son los que, de forma anónima, determinan las cifras de share o cuota de pantalla (número total de espectadores de un programa en un momento determinado).

Se necesitan estudios cualitativos que profundicen en cuestiones solo señaladas hasta el momento por números, aportando así un correcto análisis de los hábitos de consumo mediático de los españoles. Este tipo de investigación tuvo su origen y mayor desarrollo en España a finales de la década de los sesenta en el Gabinete de Audiencias de Radio Televisión Española con el Estudio Cualitativo de Audiencias, anterior a la aparición de la audimetría en nuestro país. Este sería el primer intento de análisis de audiencia realizado dentro de nuestras fronteras.

Sin embargo, recientes estudios confirman que este tipo de investigación en televisión se realiza de forma esporádica, lo cual resulta incongruente ya que estos datos permiten ganar tiempo y calidad en la toma de decisiones al saber las valoraciones que la audiencia hace de los productos, siendo un gran complemento de los trabajos cuantitativos (Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2013, p. 161).

Tras haber sentado las bases y características principales del estudio de audiencias en nuestro país, pasando a datos más concretos, el perfil del telespectador español es mayoritariamente femenino, aunque la diferencia entre ambos sexos es reducida.

En cuanto a los segmentos de edad, el más destacado es el que contempla los 65 años en adelante. Los grupos de edades más jóvenes (14-19 y 20-24) son los menos interesados en el consumo de este medio (Quintas-Froufe y Díaz-González, 2015, p.713). Como recogen López, González y Medina, su índice ha descendido por debajo de los 10 puntos, pasando de un 20% en 1995, por ejemplo, a un estimativo 6% según los últimos estudios de TNS y el EGM de 2009.

Aunque ahondaremos en esta cuestión cuando hablemos de los nuevos consumos, si hacemos caso de sus opiniones, califican la calidad televisiva como “mala” o “muy mala” al no disponer de variedad de contenidos y abusar del sensacionalismo, además de estar muy condicionada por los intereses comerciales y excesiva publicidad (2011, p. 105-106).

Por otro lado, la clase media es la que más televisión consume, aunque se observa un mayor interés por este medio por parte de las clases más altas.

Fijando la atención exclusivamente en Telecinco, se caracteriza por una audiencia femenina, de clase media-baja, aunque la ven tanto los jóvenes como los adultos hasta 64 años y se elige por el entretenimiento. El pasado mes de marzo, que batió todos los récords en cuanto a consumo televisivo por la situación actual, la cadena se alzó líder por 19º mes consecutivo con el 14,3% de share (Kantar Media, marzo 2020).

El cese de las emisiones analógicas marcó la reconfiguración del mapa televisivo en España que, sin embargo, no añadió grandes dosis de pluralismo (Santamaría, 2013, p. 371). Se asistió a la reconfiguración del sector audiovisual fruto de la concentración de varias empresas. La fusión entre Gestevisión (Telecinco) y Sogecuatro (Cuatro) en 2011 y la absorción de La sexta por parte del grupo Atresmedia en 2012 dibujó un nuevo escenario para las cadenas de televisión privadas, constituyéndose un claro duopolio en el mercado televisivo. Esta transformación y reordenación del mercado audiovisual español tuvo lugar en una coyuntura de recesión ocasionada por la crisis económica y financiera de carácter mundial que afectó severamente a las empresas audiovisuales (Díaz-González y Quintas- Froufe, 2014, p. 708).

El apagón analógico supuso un incremento en el número de canales que implicó una mayor fragmentación de las audiencias, pero también coincidió con “la crisis y el declive de la televisión informativa y el auge de la televisión espectáculo” (Soengas, 2013, p. 195). Lejos de lo que pudiera pronosticarse en un primer momento, el público no ha dejado de ver la televisión y sigue siendo el medio de comunicación elegido por la mayoría de la población para entretenerse. La audiencia elige hoy la televisión, principalmente, como un medio de entretenimiento o de ocio y, secundariamente, como un medio informativo (López, González y Medina, 2011, p. 100).

Examinar los hábitos de consumo televisivo, como afirman Rodríguez, Martínez y Juanatey, supone estimar una doble vertiente: “por un lado teniendo en cuenta el ranking de emisiones con mayor audiencia y, por el otro, al considerar las nuevas prácticas de consumo debido a los cambios socioculturales” (2005, p. 2-7). En el año 2010 el género más presente en las parrillas de programación de las cadenas generalistas fue el entretenimiento (26,3%) seguido de la ficción (21,8%) y de la información (20,7%).

Sin embargo, los programas con más audiencia son los de contenido deportivo; prueba de ello es el hecho de que los veinte programas más vistos durante todo el año son eventos deportivos (Díaz-González y Quintas- Froufe, 2013, p. 720).

Continuando con la investigación de estas autoras, cabe señalar que las estrategias empresariales de todos los grupos mediáticos privados se replantearon a raíz de la crisis económica con el fin de reducir al máximo los costes. De ahí que la tendencia generalizada por parte de las cadenas de televisión comerciales fuera incluir cada vez más contenidos de entretenimiento en detrimento de la ficción. Además, otro aspecto relevante es que el espectador sigue prefiriendo los contenidos ofertados por las cadenas generalistas más tradicionales como puede observarse en los índices de audiencia anuales (2013, p. 728).

El sector audiovisual y el consumo televisivo continúan sumidos en un proceso de transformación debido a los rápidos desarrollos de la tecnología y los cambios en los hábitos de los consumidores que exigen otras formas de medir la audiencia (García Santamaría, Pérez Serrano y Alcolea Díaz, 2014, p. 291). Aunque la cadena de valor televisiva está sufriendo estas grandes mutaciones, “la televisión ni está muerta ni agoniza, tan sólo entra, de forma sucesiva, en nuevas fases sin que desaparezcan muchos elementos del pasado.” (López Villanueva, 2011, p. 9).

Todo ello obliga al sector audiovisual a estar envuelto en un constante proceso de mejora de la medición. El modelo tradicional ya no recoge toda la información necesaria y real sobre el comportamiento actual de las audiencias, siendo necesario “redefinir el concepto de éxito o fracaso de un programa, dado que cada vez es más evidente que no se puede sustentar en los visionados que controla el audímetro” (Neira, 2015, p. 378). Portilla señala tres realidades que han afectado al sistema tradicional (2015, p. 75-92):

- La digitalización de la televisión, que supuso una multiplicación de canales y el descenso generalizado de las cuotas de pantalla de todas las cadenas, principalmente las generalistas, aspectos que ya hemos comentado ampliamente en los anteriores párrafos.

- En segundo lugar, el espectador puede diseñar su propia parrilla sin estar ligado a los horarios de programación de las cadenas de televisión debido a la flexibilidad y personalización del consumo televisivo tras la introducción de Internet.
- Por último, aunque la pantalla de televisión continúa siendo el dispositivo favorito (Fundación Telefónica, 2015), se han incorporado otras pantallas digitales móviles, convirtiéndose en una actividad multitarea y multidispositivo. Prueba de ello es que el 72% de los usuarios de Internet en España ve la televisión mientras navega (AIMC, 2015).

Estos aspectos han hecho que en los últimos años surgiera una práctica que completa el consumo lineal: la televisión social entendida como “aquel tipo de televisión interactiva fruto de la convergencia tecnológica en la que los espectadores participan (comentando, leyendo, etc.) en los contenidos a través de redes sociales u otros canales y emplean para ello dispositivos de segunda pantalla” (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015, p. 13-23).

Nos situamos además ante un ecosistema mediático líquido en el que se han alterado los habituales roles del paradigma de la comunicación del emisor y receptor (Rubleski, 2011, p. 319-335). La tradicional audiencia estática ha evolucionado hacia una especie prosumidora (productor + consumidor) que, en el caso de la televisión, interactúa con los responsables de los programas (Rincón, 2008, p. 93-98). Se trata de una audiencia líquida (Aguado y Martínez, 2012, p. 119-175), caracterizada por una conexión a la red permanente, universal y dinámica.

Las redes sociales, principalmente Twitter, se han convertido en mecanismos útiles para las cadenas de televisión y su audiencia (Claes y Deltell, 2015, p. 111-132). Estas demandan cada vez más tener datos sobre esta red social con el fin de adaptar sus parrillas a los gustos de sus espectadores más activos.

Un aspecto importante es que las empresas de análisis de la audiencia social no sólo contabilizan el número de tuits relacionados con un programa, sino que también la calidad de este, encontrándonos esta vez ante un sistema que combina lo cuantitativo y lo cualitativo (García Ferrando, 2014, p. 214). No obstante, esta nueva audiencia social no sustituirá a la tradicional ya que solo contempla a aquellos espectadores usuarios de redes sociales. El estudio de este tipo de audiencia debe tomarse como fuente complementaria de datos, teniendo siempre en cuenta que no es representativa de todos los consumidores de televisión (Bredl, Ketzer, Hünninger y Fleischer, 2014).

La teoría del cambio de panorama audiovisual indica que tanto las cadenas como la publicidad tienen la necesidad de escuchar sin descanso a los consumidores.

Sin embargo, el análisis del debate social no encuentra una metodología adecuada para hacerse válido y pese a que la inquietud existe, y así lo demuestra el sector, ni programadores, ni publicistas, ni investigadores consiguen determinar cómo se llevará a cabo esa investigación desde una metodología válida, aplicable y aceptada por todo el sector (Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2012, p. 166). “Comienzan a utilizar las redes en una doble dirección: por un lado, las introducen dentro de sus propias páginas y, por otro lado, vuelcan sus propios contenidos dentro de estas mismas redes sociales para ser distribuidos a sus seguidores y fans”. (Rost, 2011, p. 104).

No obstante, algo que los investigadores observan con frecuencia es que las cadenas utilizan la inclusión de redes sociales más como un medio de promoción que como un medio de análisis. Se trata de que el debate social sobre los contenidos aumente el número de audiencia en beneficio de los espacios publicitarios en un momento en el que el medio pierde notoriedad frente a la red. La televisión es un medio para ver con gente, para ver socializando, ya sea de forma presencial o de forma virtual (Echegaray Eizaguirre y Peñafiel Saiz, 2012, p. 166).

Conectando con el segundo de los aspectos expuestos previamente, el no estar atados a los horarios programados por las cadenas, sino que podemos optar por visionar los contenidos cuando lo deseemos, bien grabándolos (*time shift*) o viéndolos en *streaming* (VOD, como Netflix, o televisión a la carta, como Mitele), hace que sea de vital importancia considerar la audiencia en diferido o *time shift*.

Esta hace referencia a hace referencia a los televidentes que visionan un espacio en los 7 días posteriores a su primera emisión gracias a los sistemas de grabación, aunque está previsto que este margen se amplíe al igual que ocurre en otros países europeos (González-Neira y Quintas-Froufe, 2016, p. 380). La medición de esta audiencia es relevante para determinados espacios televisivos, como por ejemplo las series cuya audiencia en diferido puede llegar a triplicar aquella en vivo como señalan Madinaveitia y Merchante (2015, p. 26-33).

En cuanto al concepto de multiplataforma en televisión, hace referencia a la distribución de contenidos en varios dispositivos (Diego-González, 2015, p. 145-168). La incorporación de otros dispositivos a la experiencia televisiva ha propiciado que la industria se interese por medir el comportamiento del individuo en otros soportes diferentes al televisor como por ejemplo el ordenador portátil.

En esta línea, Kantar Media ha creado un software específico: Virtualmeter, mediante el cual se computa el contenido televisivo (live, time shift y on demand) en los ordenadores de sobremesa y portátiles, tabletas y otros dispositivos móviles de los miembros del panel de audimetría.

Sabiendo esto, podemos afirmar que la medición integral de la audiencia multiplataforma (*cross media audience measurement*) es uno de los grandes retos del análisis de las audiencias. Esta se realizará a partir de un proceso de fusión entre los datos proporcionados por el panel Kantar Media y los obtenidos por el de Comscore, responsable del sistema de medición online nacional. Con ello se podrán comparar los datos de audiencia tanto offline como online y calcular el dato fusionado de cada uno de los programas (González-Neira y Quintas-Froufe, 2016, p. 381).

Tras haber analizado en profundidad el pasado y el presente de las audiencias en nuestro país, resulta necesario hacer lo mismo con su futuro para tener una radiografía completa de su naturaleza. Grandío piensa que la investigación de estos aspectos en nuestro país tiene un gran número de posibilidades por delante y enuncia los siguientes retos que superar (2007, p. 167-169):

- Aumentar la producción científica e ir creando un corpus teórico consolidado.
- Crear modelos de análisis flexibles según la naturaleza de los mensajes.
- Adaptar la metodología a la naturaleza extendida de algunos formatos.
- Participar en el contexto de investigación europeo e iberoamericano.
- Abrir el análisis hacia otros géneros televisivos, como los realities shows.

3.3. La telerrealidad como conflicto ético y modelo de conducta

3.3.1. Ética para la programación televisiva

La televisión, como explica Villagrasa, “ha creado una forma diferente de socialización y de formación social. Se establece una cohesión de grupo gracias a los contenidos de los programas, que se convierten en fuentes de información cotidiana y referente de opiniones y modos de vida” (2010, p. 18). El ciudadano se informa y se entretiene a través de la televisión, el medio de comunicación de referencia de su consumo mediático habitual. Una televisión, como señalan López, Medina y González, “que diluye fronteras entre lo informativo y la ficción, indiscutibles macrogéneros del pasado, para convertirse en un gran híbrido de géneros, formatos, estéticas y contenidos que da paso al simulacro, la deformación o la parodia (2013, p. 192).

Teniendo en cuenta los diversos puntos de vista expuestos por profesionales, críticos e investigadores, podríamos considerar las siguientes perspectivas sobre los estándares de calidad (Blanco Mallada, 2005, p. 3-5):

- **Diversidad e interés público:**

La diversidad es un criterio suficientemente objetivo habiendo por tanto un amplio consenso en que la televisión debe ofrecer una amplia variedad de programas lo cual implica variedad de géneros, contenidos, estilos, pluralidad de opiniones y puntos de vista.

- **Rendimiento económico:**

Es obvio que hay una cierta contradicción entre beneficio económico y calidad. Por eso, si se hace una programación con criterios de pura eficacia económica con la finalidad de obtener el máximo posible de beneficio, lo más probable es que no se cumpla con los estándares de calidad exigibles.

- **Calidad en la ética:**

Es donde más se extreman las posiciones, desde quienes niegan toda validez ética a la televisión hasta quienes formulan planteamientos idealistas y utópicos.

- **Profesionalidad:**

En cuanto a calidad y profesionalidad todos los estudios apuntan hacia una crisis motivada por factores económicos y competitivos. La mercantilización en la información, la tiranía de las audiencias y la tendencia a convertir todo programa en un espectáculo son señalados como factores determinantes.

Sin embargo y en relación con lo anterior, Aznar Gómez defendía que lejos de las utópicas profecías que rodearon el nacimiento de la televisión y que hablaban de “una ventana abierta al mundo” que iba a extender la cultura y la información a todas las clases y pueblos, la imagen que transmite, salvo contadas excepciones, es bastante triste y pobre. Al parecer hay pocos países libres de este problema (2005, p. 105).

Hemos distinguido dos actitudes típicas en torno a estas cuestiones: la ilustrada y la populista. La primera es muy crítica y suscita la tentación de imponer una orientación estética o cultural a la programación. Por su parte, la segunda es complaciente y tiene como resultado el dejar las cosas como están.

Ambas visiones corresponden a dos nociones sobre el sentido de la programación y la función de la televisión. La ilustrada concibe el medio como servicio público, mientras que la populista lo hace como servicio al público (Núñez Lavedeze, 1999, p. 114).

Pese a la enorme importancia que tiene la televisión en nuestra sociedad, en la última década se ha extendido la idea de que su programación sólo tiene que obedecer al criterio de lograr la mayor audiencia posible y a cualquier precio. Esto se ha convertido en un dogma incontestable del mundo de la comunicación que ha arrinconado cualquier noción de responsabilidad social entre quienes hacen y dirigen las televisiones (Aznar Gómez, 2005, p. 105). Entendemos con esto que, en la actualidad, impera la actitud populista. La legitimidad de este modelo se basa en la idea de que no caben los juicios previos de valor, que todas las preferencias son equivalentes y que lo más objetivo y neutral es limitarse a sumarlas para obtener resultados agregados que reflejen el sentir colectivo (Aznar Gómez, 2005, p. 29-35).

El mismo autor afirma que estaríamos por consiguiente inmersos en una tendencia a asociar cada vez más democracia y sistema de audiencias. Defiende que la irrelevancia de establecer criterios para considerar mejor una programación que otra, la satisfacción de la audiencia como principio rector y el interés económico de llegar a la mayor cantidad de público posible se conjugan para conducirnos irremediablemente a una cultura televisiva degradada. Una televisión que, sin embargo, puede aportar argumentos a su favor: al fin y al cabo, se trataría de una programación antielitista, democrática y que daría al pueblo lo que pide (2005, p. 29-35).

Gustavo Bueno avala este vínculo, defendiendo abiertamente el vínculo entre mercado, telebasura y democracia. La telebasura no es objetable porque es democrática. “En una democracia hay que aceptar sin duda, como un postulado (...) que el pueblo tiene siempre juicio al elegir. Y según esto habrá que decir, no solamente que la audiencia (...) es causa de la programación, sino también que es responsable de ella. Dicho de otro modo: que cada pueblo tiene la televisión que se merece”. Por si esto no bastase, tampoco cabe criticar esta televisión, puesto que nadie dispone de la autoridad para decir que algo es mejor o peor: “nos parece intolerable el proceder de quienes, erigiéndose en perros guardianes de la ortodoxia democrática, como si fueran conocedores de la esencia moral del género humano, pontifican sobre lo que debe o no debe ser la televisión democrática”. (2002, p. 151-233).

Todas las televisiones, públicas o privadas, estatales, autonómicas o locales, que emiten esta clase de programas basura tienden a justificarlos en base a tres razones: la libertad de expresión, el derecho a la información y la demanda de la audiencia (López Talavera y Bordonado Bermejo, 2007, p. 315-317).

La primera de ellas está limitada constitucionalmente por las obligaciones de respetar la intimidad de las personas, el derecho al honor y a la propia imagen y por la necesaria protección de la infancia y juventud. En cuanto a la segunda, argumentan que los personajes del corazón acaban siendo personajes públicos sólo por el hecho de su presencia continuada en los medios de comunicación. Por último, en referencia a la tercera, identifican lo que quiere y pide la audiencia con el interés público.

No obstante, Aznar Gómez difiere de todas estas afirmaciones e indica que resulta urgente contestar a estos reduccionismos que hacen un gran daño a la cultura de la sociedad, contestación que debe ser realizada desde dos direcciones. En el plano político, recordando que democracia significa mucho más que sumar preferencias a la hora de tomar decisiones; y desde el campo de la comunicación, recordando que sí cabe discriminar entre preferencias y que existen criterios para considerar unos contenidos preferibles a otros (2005, p. 29-35).

En 1993, ante las primeras apariciones de telebasura en nuestro país, se formó en el Senado español, presidida por la Senadora y Catedrática de Ética Victoria Camps, una Comisión especial para analizar los contenidos de la televisión. Entre sus conclusiones figuraba lo siguiente:

“La televisión es vista por todos los sectores de la sociedad como un medio de gran importancia para la formación de la infancia y la juventud, para la integración social y la difusión de una cultura democrática. Aceptar este hecho significa no permitir que los contenidos televisivos se abandonen exclusivamente a la dinámica del mercado; exigir que no manden sólo los controles de audiencia o de rentabilidad económica, sino también otros criterios de rentabilidad social y cultural”. (Senado, 1995, p. 156).

Aznar Gómez recopila cómo a partir de aquí el Informe planteaba un compromiso de responsabilidad conjunto para hacer de la televisión un bien cultural importante necesitado de protección, para lo que, como medida más destacada, se proponía la creación del Consejo Audiovisual, un órgano independiente que velará por este tipo de objetivos entre otros. Unos años después, en plena curva ascendente de la telebasura, se llamaba nuevamente la atención sobre el problema, esta vez desde la propia sociedad civil. En noviembre de 1997, se hacía público el Manifiesto contra la telebasura sobre el que ya hablamos en el apartado sobre el origen y evolución de este género en nuestro país. Este recalca que, si la responsabilidad de las televisiones privadas es notable, todavía es mayor la de las públicas.

Este hecho, entre otros, condujo en febrero de 2001 al lanzamiento del Manifiesto en defensa de la radiotelevisión pública. Una iniciativa más en este sentido fue la constitución en diciembre de 2001 del Foro de Personas usuarias del Audiovisual, una plataforma que integra a cerca de medio centenar de colectivos de todo tipo para intercambiar conocimientos e ideas, y dar respuesta a las demandas de la sociedad civil en el sector audiovisual (2005, p. 106-117).

Sin embargo, la situación de deterioro de las televisiones mientras tanto había llegado a tal punto que incluso el Defensor del Pueblo consideró necesario pronunciarse al respecto, haciéndose público a finales de julio de 2003 un nuevo Manifiesto a favor de una televisión mejor. Siguiendo con esta corriente, durante el Gobierno salido de las urnas en marzo de 2004 y presidido por Rodríguez Zapatero se produjo la aprobación por parte de las televisiones de ámbito nacional del Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia. Dicho documento establece las pautas que deben regir la programación dentro del horario protegido establecido por la legislación comunitaria (de 06:00 a 22:00 horas) y participación de los propios menores en la programación (Aznar Gómez, 2005, p. 106-117).

El investigador finaliza comentando que el Código establece el compromiso de señalar la programación televisiva, sirviéndose para ello los criterios aplicados a las películas por el Instituto de las Ciencias y Artes Audiovisuales (ICAA) y crea asimismo dos órganos: el Comité de Autorregulación, compuesto por operadores de televisión, productoras audiovisuales y periodistas; y la Comisión Mixta de Seguimiento, compuesta por miembros del Comité de Autorregulación y por organizaciones representativas de la sociedad civil relacionadas con el objeto de este Código (2005, p. 106-117).

Toda esta serie de documentos y organismos tienen como objetivo común eliminar los perjuicios ocasionados por la telebasura, pudiendo resumirse en estos puntos ((López Talavera y Bordonado Bermejo, 2007, p. 317-319):

- La falta de objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones y contenidos televisivos puede acarrear que la sociedad sólo tenga una visión de los hechos.
- Hay que diferenciar muy bien lo que son informes de investigación o científicos de lo que son meras opiniones de los periodistas.
- La telebasura puede ir contra el respeto debido al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.

- El respeto a los valores de igualdad que se encuentran incluidos en el art.14 de la Constitución española.
- Violencia en todas sus posibles modalidades.
- La protección especial a la mujer para evitar la violencia de género.

Aun sabiendo todo esto, para Soto Vidal parece claro que la sociedad actual busca el entretenimiento constante. Anhela la diversión y la encuentra de forma rápida y barata a través del televisor, más concretamente en géneros como este. Además, conviene mencionar un componente básico en la ecuación que hace posible el auge y el éxito de este tipo de contenidos: la curiosidad, un rasgo inherente al propio ser humano (2005, p. 54-56).

Para evitar el estancamiento en los contenidos, y declive en los shares, se ha terminado por asumir la necesidad imperiosa de dar cabida a personajes procedentes de la calle, aquellos que, hasta hace bien poco, formaban parte del grupo social que manejaba el share con el uso que hacían de su mando a distancia. Sin experiencia alguna en los medios de comunicación, se establecen como prioritarios debido a la gran oferta que hay que cubrir y porque favorecen los desencuentros con periodistas y público, dando así motivos para seguir hablando de ellos. Son los nuevos ídolos mediáticos, símbolos de la subcultura actual y con fecha de caducidad inmediata (Soto Vidal, 2005, p. 54-56).

Centrándonos en el canal que nos interesa para nuestro estudio, Telecinco tiene un perfil claro desde el principio: más del 50% de programas son en directo (entre aquellos de temática relacionada con la prensa rosa y la telerrealidad) donde la audiencia interactúa en tiempo real con el producto televisivo. Además, existe una retroalimentación continua como ya se vio en anteriores apartados, pues se tratan temas de actualidad y relacionados con el mundo de la prensa rosa. Así, si en una época del año se está emitiendo Gran Hermano o Supervivientes, aquello que ocurra pueden estar hablándolo en Sálvame, estirando la vida del formato fuera del programa en sí. Y cuando finalice éste, se puede seguir alimentando el éxito recogido, entrevistando y lucrándose de la vida de aquellos que han participado en el reality en los especiales de Sálvame Deluxe (Giménez Pons, 2016, p. 48).

Resulta de sumo interés la observación que hace Cortés Lahera (1999): “Antes el programa era autónomo, ahora es una pieza de una cadena, un eslabón unido al que le precede y al que le sigue. No se entiende un programa sin su relación con la audiencia y por tanto con su optimización acorde con el público al que se dirige, pero tampoco se entiende fuera del flujo diario de programación”.

Podemos decir que la televisión clásica confiaba en la comunicación que cada programa pudiese establecer con los espectadores, mientras que ahora hay un sistema de persuasión o de seducción, es decir, una estructura de poder, de manejo del espectador. Así hemos pasado del obrar comunicativo al obrar estratégico. Es ésta quizá la más esencial de las características esenciales de la denominada televisión del espectáculo y la razón de fondo de su nombre. Los espectadores quieren un entretenimiento en directo, les gusta lo nuevo, lo impredecible. Se busca un perfil al que hay que captar primero y fidelizar después. (Blanco Mallado, 2005, p. 6).

En líneas generales, no existe ninguna innovación en los formatos de ambas cadenas, por muy altos que sean los niveles de audiencia de Supervivientes o Gran Hermano y la rentabilidad que le proporciona a Telecinco. Estos programas de telerrealidad no se han creado en España, sino que se han importado internacionalmente: la televisión española deja poco espacio a la innovación (Giménez Pons, 2016, p. 48). Cada programa de éxito trae como consecuencia su clonación, es decir, su reproducción en otros programas que tratan de imitar su fórmula, por lo que Blanco Mallado cree que en la televisión actual más que programas, se buscan formatos (2005, p. 8).

Tras haber analizado todas estas cuestiones, supongamos que un público consciente y bien informado siguiera prefiriendo ver este tipo de contenidos. En una sociedad democrática y abierta habría poco que objetar a esto, sobre todo desde un punto de vista estético o cultural. Sin embargo, Aznar Gómez señala que conviene recordar que los sistemas sociales no siempre actúan correctamente por dar al público lo que éste pide, sino cuando establecen criterios propios para guiar su actuación cualificada. Se pueden mencionar los grandes epígrafes que agrupan estos criterios normativos (2005, p. 29-35):

- Los profesionales deben aprender a discriminar entre el interés del público y el interés público.
- Deben aprender a reconocer las situaciones especiales que puedan plantearse en las que anteponer unos contenidos a otros, aunque la demanda de estos últimos sea mucho mayor.
- Deben atender a los grupos de especial protección con un trato prioritario.
- Deben conocer y respetar los derechos personales que puedan verse afectados por la comunicación.

- Un verdadero profesional estará comprometido con la promoción de los valores de la comunicación tal y como están proclamados y recogidos en la mayoría de los códigos de ética de la comunicación existentes.

Son numerosos los autores que nos señalan a todos como culpables de que existan este tipo de contenidos: unos por producirla, otros por emitirla y otros por consumirlos. Aunque quizás sea excesivo afirmar que tenemos la televisión que nos merecemos porque los medios de comunicación siempre tendrán mucho más poder que la audiencia. Victoria Camps argumenta que la audiencia no tiene muchas opciones frente a los medios de comunicación: puede no verlos, no leerlos o no comprarlos, pero la iniciativa de qué temas serán de interés público partirá siempre de estos. Sin embargo, es cierto que la audiencia se recrea en ciertas cosas y que no exige una programación de mayor calidad y variedad. No hay lugar para la ética y la calidad cuando se acepta como dogma otorgar al público lo que pida, medido mediante índices de audiencia, en ocasiones, manipulados (López Talavera y Bordonado Bermejo, 2007, p. 320).

3.3.2 Repercusión e imitación de contenidos

La televisión forma parte de nuestro día a día. Nos sentamos en el sofá, la encendemos y nos disponemos a devorar con los ojos todo lo que nos ofrecen: queramos o no, influye en nuestro comportamiento y pensamiento. Como ya hemos visto, la denominada comúnmente como telebasura destaca en la programación televisiva, desarrollándose en ellos situaciones protagonizadas por personajes que pueden convertirse en modelos de conducta debido al gran poder de atracción del medio en el que se emiten. Con el surgimiento de este tipo de famosos en televisión, se ha puesto de manifiesto la mercantilización de sentimientos que se está ejerciendo en la cultura televisiva actual basada en la banalidad y el beneficio rápido, sin ningún tipo de deber ni obligación moral (Úcar y Castro, 2018, p. 16-22).

Son muchos los profesionales que han criticado estos contenidos por caer en la explotación del color ajeno. Por ejemplo, Amando de Miguel hace alusión a lo que él denomina pornografía del sentimentalismo, comprendiendo que se difundan problemas reales, pero no jugar con los sentimientos hasta el punto de hacer una caricatura de la realidad.

“La gente puede llegar a hacer extravagancias con tal de salir en la tele. Es todo un negocio. Estoy en contra de que se pague dinero a la gente si no es por un trabajo profesional”. (ABC, 1993, p. 62).

El *prime time* o franja horaria en la que se alcanza mayor audiencia (en nuestro país comienza actualmente alrededor de las 22:35 horas) está dominado a menudo por programas considerados de no excesiva calidad, mientras que aquellos con un evidente interés cultural son desplazados a horas intempestivas o suprimidos (Barrera del Barrio, 1994, p. 5). Para Gómez Martín, no se trata más que de una estrategia diseñada para mantener entretenido al personal mientras los cabeza de fila dirimen sus pleitos, de tal manera que España entera se ha convertido en un circo en el que los españoles distraen sus cuitas pendientes del *reality show* (1993, p. 2).

Sotelo llevó a cabo estudios sobre las diferencias entre clases respecto al consumo televisivo. A mayor desarrollo social, cultural y económico, menos televisión se ve; siendo las clases altas de la sociedad quienes muestran mayormente su descontento (Tribuna, 1993, p. 12). Sin embargo, Lobatón se muestra contrario a esta distinción de niveles culturales.

“A mí me merece tanto respecto el espectador sin Bachillerato (...) como el más sesudo de los críticos. Es más, esos personajes son más auténticos, más sinceros y expresan su adhesión sin las aristas que aparecen en determinadas personas”. (Diario, 1993, p. 57).

Conectando con esto, Rico empezó a alertar de que estos programas crean conductas imitativas y un vínculo con la audiencia (ABC, 1993, p. 62), estableciendo una sociabilidad mediática (Cáceres, 2007, p. 4) y haciendo que, a veces de forma inconsciente, idolatremos a sus protagonistas (Pérez Rodríguez, 2005, p. 200). Lo anterior pude llegar a suponer un problema ya que, si la imagen se engulle como tal, con un discurso más emocional que racional, creyendo que ver es comprender, la audiencia al final toma como referencia una realidad manipulada por los intereses de los grupos mediáticos (Sánchez-Escribano, 2012, p. 19). Esa imagen, por muy ligera que sea, no es un reflejo de la realidad, sino una reproducción elaborada (Pérez Rodríguez, 2005, p. 200). La televisión se vale de versiones extremas de personajes para desvirtuar la realidad y legitimar la creada (Blas Arroyo, 2010, p. 185). Todo esto funciona con una audiencia acostumbrada al mundo audiovisual y que necesita entretenerse para olvidar un duro día a día, que no quiere esforzarse para ver televisión (Chalmeta Cárdenas, 2014, p. 3).

Teniendo como referencia todo lo anterior, se establecen una serie de parámetros comunicativos y lingüísticos comunes (Castro González y Úcar, 2017, p. 35-36):

- **Una primacía del significante sobre el significado**, lo esencial en el lenguaje de estos programas es el “cómo se dice” en lugar del “qué se dice”. Según la teoría de los actos de habla de Austin, prima el acto locutivo sobre el ilocutivo.

Blas Arroyo y Brenes demuestran que la información que se transmite ya no interesa tanto, sino el enfrentamiento radicalizado entre los participantes, llegando a desvirtuar la intención principal que tuviese el formato (2010, p. 706-730).

- Se prefieren **oraciones breves y sencillas**.
- Al redundar las formas y perder el sentido del mensaje, se percibe **una exageración del lenguaje**, que llega a ser grotesco y disparatado.
- Impera un registro que hacen pasar por coloquial y natural, se considera como **el lenguaje “de la gente de la calle”**, no cuidado e incorrecto. Como afirma Briz (2013, p. 89-125), la inmediatez que exige estos programas lleva a una relajación lingüística y social.

Esta se ha realizado de forma estratégica y no sólo porque las condiciones del formato lo exigen sino porque los requisitos para una televisión centrada en el espectáculo y en la explotación comercial de los sentimientos e intimidades humanas obligan a ello para dar credibilidad a los personajes (López Serena, 2014, p. 67).

- La agresividad y la descortesía verbales **no resultan intrínsecas** a la telebasura. Estas sólo surgen a través de los personajes populares, mediáticos y polémicos, que recurren a esta estrategia para captar seguidores. La violación de lo cortés, de lo que está socialmente aceptado y de lo que resulta adecuado atrae. El placer de lo prohibido o contemplar las intimidades y el sufrimiento humano lleva a que la violencia se manifieste (Blas Arroyo, 2010, p. 202) y que productores y directores animen a ello (Brenes, 2010, p. 710). Esta descortesía ha sido la causante de que el medio televisivo haya sufrido una degeneración de lo informativo a lo lúdico.

Centrándonos en datos más específicos, Castro y Úcar elaboraron una encuesta a 509 personas para conocer con mayor profundidad la opinión general respecto a estos contenidos y el grado de influencia al que creían estar sometidos (2017, p. 36-45).

El primer dato resulta clave: 9 de cada 10 encuestados han visto alguno de los programas propuestos, aunque fuesen muy pocas veces. Para definir la forma de hablar, los tres adjetivos negativos más recurridos fueron “ordinario”, “irrespetuoso” y “agresivo”. En cuanto a los positivos, los únicos que obtuvieron una frecuencia reseñable fueron “directo”, “sincero”, “creativo” y “objetivo”.

Por otro lado, cuando se le preguntó si creen que se ha copiado el lenguaje de estos formatos, un 78,78% de los encuestados afirman que sí. Un 64,64% afirma que existe algún tipo de influencia en sus conocidos, siendo mayor la influencia entre personas con títulos universitarios o superiores (31,37%) y estudiantes (31,90%).

En una de las preguntas, se presentan 20 expresiones extraídas de estos programas y que resultan conocidas basadas en las frecuencias que aparecen en las redes sociales y que, en opinión del autor, pueden resultar fácilmente reconocibles y asociables al fenómeno. Se proponía seleccionar aquellas que recordasen o les fuesen familiares. El 95,48% de los encuestados escogieron una o más expresiones. Las expresiones que obtuvieron más frecuencias fueron “Holi”, “Hasta nunqui”, “Tiki tiki” y “Están haciendo edredoning”, surgidas de *Gandía Shore* y *Gran Hermano*. La capacidad de estos programas de incorporar expresiones y coloquialismos nuevos a la lengua, ya que estas ‘expresiones inventadas’ poseen frecuencias más altas que frases con vocabulario no inventado.

Cuanto más mediático, controvertido y popular sea el o los personajes, más capacidad posee de influir en el lenguaje. Estas expresiones se calcan y adoptan con una mayor influencia en las mujeres y las situaciones en las que se expresan precisan de niveles de confianza e informalidad. Uno de los hechos observados más curiosos es que los encuestados sí consideran que las personas copian y dicen las expresiones de dichos programas, pero ellos mismos no consideran que las digan. Además, también cabe destacar que cuanto más violento o agresivo es el lenguaje utilizado, se considera más gracioso. Por último, los encuestados alarman de que muchos de sus conocidos no sólo imitan sus frases, sino la forma de hablar y comportarse de esos modelos polémicos, degradando no sólo el lenguaje de estos, sino también la comunicación entre ellos.

Otro elemento clave que contribuye a la extensión de su repercusión es la convergencia con otros medios de comunicación, existiendo diversas modalidades. La televisión se convierte en el medio referente, por lo que el programa pasa a ser un hecho noticioso para los periódicos, revistas generales y especializadas, emisoras de radio... A medida que va creciendo el impacto social, los medios tradicionales aprecian un filón informativo que atrae enormemente a sus seguidores y, en consecuencia, lo convierten en noticia: la televisión alimenta a unos medios que en otras ocasiones la consideran como la gran enemiga (Cebrián Herreros, 2003, p. 10).

El autor continúa desarrollando cómo tratan de aprovecharse al máximo del fenómeno de la televisión: publican noticias, comentan el programa, cuentan anécdotas... Es un tema que se pone de moda durante un tiempo y todos buscan beneficiarse de su popularidad. La televisión, sin proponérselo, establece la agenda de los demás medios. Por otro lado, hay quienes critican el exceso de presencia televisiva en primeras páginas de información.

Sin embargo, esta no se produce por el contenido el programa en sí, sino por la repercusión e interés social. Un hecho que sea capaz de atraer el interés de millones de telespectadores y congregarlos en familia durante aproximadamente tres horas, sin duda alguna alcanza el rango de interés general (2003, p.10).

La televisión se hace cada vez más compleja y marca la vanguardia de los nuevos desarrollos narrativos audiovisuales. Los *reality show* ya no se quedan en la concepción tradicional de un tipo de programa o de género, sino que amplían su campo de presencia a diversos programas, a programaciones de canales diferentes y dan el salto a la convergencia y vinculación de la televisión con todos los medios, tradicionales y los nuevos. Todo ello se organiza en una red mediática que reclama nuevas técnicas de mallas analíticas para detectar la significación de los contenidos televisivos en toda su complejidad, tanto desde el punto de vista de estrategia empresarial y de multiexplotación cuanto desde la sindicación para apoyos mutuos en sus procesos comunicativos (Cebrián Herreros, 2003, p. 14).

4. Formatos destacados en España

Habiendo finalizado esta fase de documentación, la posibilidad de reflexionar sobre los conocimientos teóricos adquiridos de manera más específica a través de los formatos que han sido fundamentales en la evolución señalada resulta esencial para desarrollar las claves alrededor de *La isla de las tentaciones*. Por ello, se va a realizar un recorrido a través de los canales generalistas, de pago y autonómicos que muestre la pluralidad e infinitas posibilidades que la telerrealidad ofrece gracias, entre otros procesos, a la hibridación. Mediaset, en especial Telecinco, ocupará una posición destacada al ser la compañía en la que se retransmite el programa en cuestión. Por otro lado, aunque hay formatos que han pasado por varios canales, serán incluidos en aquellos donde su recorrido haya sido más extenso o destacado.

4.1. Canales generalistas

- **La 1 (RTVE)**

Aunque la telerrealidad nunca ha estado muy presente en la televisión pública, ***Operación Triunfo*** llegó en 2001 para revolucionar el panorama televisivo. En este formato desarrollado por Gestmusic (Endemol Shine Iberia), 16 jóvenes concursantes forman parte de una academia musical, tras superar diversos castings, en la que formarse y demostrar su talento como cantantes. Sin embargo, lo interesante es que también se da la oportunidad de conocer cómo es la convivencia entre ellos y así descubrir a la persona que hay tras el futuro artista. Los participantes tienen que demostrar cada semana su evolución en una gala en directo que determina quiénes son nominados para abandonar el concurso, celebrando una gran final en la que cuatro de ellos intentarán alzarse con el premio en metálico para continuar su formación profesional. Además, el programa también ha servido para seleccionar al representante de España en Eurovisión durante diferentes candidaturas.

Habiéndose emitido 11 ediciones y siendo Telecinco hogar para 5 de ellas a partir de la cuarta, el canal más longevo de nuestra televisión ha sido verdaderamente el lugar donde *OT* ha experimentado mayor repercusión social, cosechando una audiencia del 68% en su primera final y una media del 44% a lo largo de todos los programas. Cabe destacar que también fue esta cadena la que, tras dejar descansar el formato durante varios años, decidió adaptarlo a las nuevas formas de hacer televisión y darle otra oportunidad en 2017, consiguiendo por segunda vez que nuevas generaciones se emocionaran por seguir las vidas de estos aprendices. El último programa de esta edición llegó al 30% de share (Fórmula TV, febrero de 2017), datos muy elevados para cualquier espacio actualmente y que le ha valido la renovación hasta la fecha.

- **Antena 3 (Atresmedia)**

Antes de convertirse en un canal familiar alejado de la controversia y volcado en el entretenimiento y la ficción, esta cadena intentó explotar la telerrealidad. Algunos formatos se mantuvieron en pantalla con dificultad, otros aguantaron solo un par de semanas, pero todos tenían algo en común: intentaban imitar a Telecinco. En 2011, la cadena principal de este grupo abandonó dicha estrategia y apostó por un modelo de televisión más blanco que se ha mantenido hasta la actualidad, por lo que podemos distinguir dos etapas. La primera de ellas estuvo caracterizada por una telerrealidad de la polémica, la convivencia y los insultos; mientras que la segunda es conocida por formatos grabados y editados a conciencia que sí han funcionado mejor por ser más próximos al modelo de televisión que propone.

Dentro del primer grupo destacan nombres como *El bus* (2000), producido de nuevo por Gestmusic. Concursantes anónimos tenían que convivir en un autobús que viajaba por toda España, hecho que no contribuía al juego de ninguna forma. Parece que este transporte fue lo primero en lo que pensaron los creadores de Gran Hermano (también del grupo Endemol) para diferenciar un programa de otro. Sería el primer fracaso en cuanto a telerrealidad para Antena 3, que contó solo con una edición. Sin embargo, hubo un formato en esta época llamado *Confianza ciega* (2002) que puede considerarse precursor de *La isla de las tentaciones*. Siguiendo una mecánica similar, tres parejas se separaban para que cada uno conviviese rodeado de seductores, poniendo a prueba su fidelidad. Producido por Zeppelin TV, de nuevo parte de Endemol, solo consiguió emitirse durante una temporada. Otros formatos que siguieron la tendencia de este período fueron *El castillo de las mentes prodigiosas* (2004) o *La granja* (2004-2005; Telecinco, 2011). En cuanto a la segunda etapa, *Casados a primera vista* (2015-2018) puede ser el caso más destacado. Con 4 temporadas y una audiencia media del 13,8%, el programa producido por Warner Bros ITVP muestra a ocho solteros que deben casarse sin conocer a su pareja y, tras un mes de convivencia, decidir si continuar con la relación o divorciarse.

- **La Sexta (Atresmedia)**

Si bien su programación destaca principalmente por la información y su compromiso con la actualidad, el entretenimiento y sus diferentes variantes tiene cabida con la presencia de series extranjeras, programas de humor y también telerrealidad. *La isla* (2017) ha sido su formato más destacado. Anunciado como una versión extrema de *Supervivientes*, la peculiaridad de este programa consiste en que no hay nominaciones, expulsiones o ni tan siquiera premio: el objetivo era descubrir el hombre es capaz de sobrevivir en un entorno hostil sin recursos. Producido por Atresmedia y consiguiendo un 7,4% de audiencia media, no le valió para su renovación.

- **Cuatro (Mediaset)**

Actualmente pasa por una crisis de identidad en la que intenta encontrar de nuevo los estandartes de su cadena, pero comenzó con el objetivo de que primase el entretenimiento, la calidad y la innovación. Aunque en los últimos años ha conseguido audiencias aceptables con la emisión de programas como *Un príncipe para...* (2013-2016) o *Granjero busca esposa* (2008-2018), hay dos formatos que sorprendieron al público en su momento y que han sido recordados continuamente: *Fama, ¡a bailar!* (2008-2001; #0, 2018-) y *Pekín Express* (2008-211; Antena 3, 2015; La Sexta, 2016).

El primero de ellos, producido por Zeppelin TV, seguía la estela de *Operación Triunfo* reuniendo a un grupo de jóvenes bailarines que se formarían en una academia donde conocerlos personal y profesionalmente. Jugándose su permanencia cada semana al defender las diferentes coreografías propuestas por el profesorado, la cadena lo mantuvo en emisión durante cinco temporadas y dos especiales, convirtiéndose en uno de los espacios más icónicos de su parrilla. En cuanto a *Pekín Express*, las cuatro ediciones emitidas en este grupo cuentan con una audiencia media del 9,4%. Producido por Boomerang TV, sus participantes tenían que recorrer por parejas los 10.000 kilómetros existentes entre dos ciudades (la ubicación geográfica variaba cada año), contando con solo un euro por persona y día, además de un equipo de supervivencia básico. Teniendo que ingeniárselas para conseguir transporte y alojamiento, debían abandonar el concurso aquellos que llegaban en última posición a la siguiente etapa.

4.2. Otros ejemplos

Fuera del ámbito generalista, también existen formatos que gozan de una notable trayectoria. La existencia de canales de pago a nivel nacional y de FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) aporta aún más diversidad a la oferta de un panorama televisivo en constante evolución.

Destacando un par de ejemplos enmarcados dentro del primer grupo, *El Puente* (2017-2018) llegó a la parrilla de #0, sustituto de Canal+ y propiedad de Movistar+, dispuesto a revolucionar el concepto de telerrealidad conocido hasta el momento. Con una estética y una factura técnica propias de la ficción, el formato producido por Zeppelin TV mostró durante dos temporadas la aventura de 15 concursantes que tenían que construir un puente de 300 metros para llegar hasta la isla donde aguardaba el premio de 100.000 €, todo ello en el margen de un mes. El programa ha sido galardonado en varias ocasiones como uno de los más innovadores y con mayor proyección internacional.

Por su parte, MTV España (ViacomCBS) fue la encargada de producir *Gandía Shore* (2012-2013) junto a Magnolia TV, formato que seguía la convivencia de ocho jóvenes dispuestos a todo en esta ciudad de la costa española. Siendo una adaptación de los exitosos *Jersey Shore* (2009-2012) y *Geordie Shore* (2011-), el nuevo miembro de esta franquicia se alzó como el mejor estreno de la historia del canal y el mejor debut de la TDT desde el apagón analógico del año 2010, confirmándose así un éxito rotundo que todavía hoy el público pide que vuelva.

En cuando al ámbito autonómico, las diferentes televisiones también se han atrevido con este tipo de programas, consiguiendo demostrar que una buena idea es todo lo que se necesita para desarrollar un buen formato. Los presupuestos disponibles para cada espacio son más reducidos que a nivel nacional, por lo que es esencial conocer y aprovechar al máximo el entorno que te rodea y sus condiciones.

En Canal Sur, el formato más importante dentro de este género llegó en 2013 bajo el nombre de *La báscula* (2013-), concurso producido por Happy Ending TV que enfrenta a un grupo de personas por equipos para dejar atrás la obesidad y adquirir hábitos de vida más saludables. Por otro lado, Telemadrid se aventuró a la supervivencia con *40 Grados Norte: La Tierra del Lobo* (2015). Producido por Pulso TV, diez madrileños divididos en dos manadas debían enfrentarse a sus propios límites en plena Sierra Norte de la comunidad para llegar a ser ganadores. En Cataluña, TV3 se atrevió con *La masia de 1907* (2007), en el que dos familias vivían durante dos meses en esta típica vivienda siguiendo las costumbres y recursos de la época. Por último, *El conquistador del fin del mundo* (2005-), emitido por la cadena vasca ETB2, puede ser considerado el formato con mayor éxito dentro de la telerrealidad autonómica. Hostoil ha sido la encargada de producir hasta ahora sus 16 ediciones, donde los participantes han tenido que sobrevivir en diferentes localizaciones de América Latina.

4.3. Canal de estudio:

- **Telecinco (Mediaset)**

Como ya se desarrolló en el apartado que repasa la trayectoria de este canal, la telerrealidad y la prensa rosa son elementos fundamentales en los que se basa su programación desde que Paolo Vasile asumió el control. La cadena siempre ha demostrado manejar con eficacia las herramientas y estrategias necesarias para que este tipo de formatos triunfen. Por otro lado, el tipo de contenido y personajes que ofrecen son imprescindibles para la retroalimentación del resto de su parrilla, por lo que, exceptuando quizás la época estival, siempre habrá al menos un espacio de telerrealidad durante el resto del año.

Sabiendo esto, no es de extrañar que este haya sido el hogar de la mayoría de los programas más recordados e icónicos vinculados a este género.

El año 2000 puede ser marcado como el inicio de esta tendencia. Telecinco fue el encargado de estrenar un programa que revolucionaría el paisaje audiovisual español y que supondría un punto de inflexión en la evolución de nuestra televisión: *Gran Hermano* (2000-). La adaptación producida por Zeppelin TV de este formato originalmente holandés supuso un acontecimiento social desconocido hasta la fecha.

Un grupo de personas anónimas y desconocidas entre ellas eran aisladas en una casa donde se grababa y retransmitía su convivencia durante las 24 horas del día. Cada semana, los concursantes tenían que nominar a sus compañeros para así decidir quién debía abandonar hasta solo quedar uno que se proclamara ganador y consiguiera el premio en metálico. Con una audiencia media de casi 8 millones de espectadores y una final seguida por el 70% del público, se han emitido hasta la fecha 18 ediciones con anónimos, siete ediciones con famosos (*Gran Hermano VIP*, 2004-), dos ediciones pensadas para reunir a antiguos participantes (*El Reencuentro*, 2010-2011) y una edición en la que los famosos entran por parejas (*Gran Hermano Dúo*, 2019-), todo ello para intentar frenar el desgaste del formato original y controlar la pérdida de espectadores.

El otro gran pilar sobre el que se articula la actividad de la cadena es *Supervivientes* (Telecinco, 2000-2001; Antena 3, 2003-2005; Telecinco, 2006-). Aunque el programa ha visto modificados su nombre, la mecánica o incluso el canal de emisión a lo largo de sus ediciones, el objetivo principal es mostrar cómo un grupo de personas (anónimas en sus inicios y famosas durante los últimos años) debe vivir aislado en una isla desierta superando las adversidades gracias a lo que la naturaleza las ofrece. Al igual que en *GH*, se producen nominaciones semanales que determinan quién es el siguiente en dejar el concurso. Con la 19ª edición emitiéndose actualmente, el 40% que anotó la final del año pasado muestra que funciona mejor que nunca.

Telecinco suele cubrir prácticamente al completo la temporada televisiva (septiembre-junio) programando algunas de las versiones de *GH* durante el primer trimestre de esta y dando paso al formato de supervivencia en el segundo.

Si miramos brevemente hacia el pasado, *Hotel Glam* (2003) y *Acorralados* (Antena 3, 2004-2005; Telecinco, 2011) son algunos de los formatos más recordados por la audiencia y que todos los años suenan con mayor fuerza para ser rescatados con una nueva edición.

El primero de ellos, producido por Gestmusic, aprovechaba el concepto de *Gran Hermano*, aunque de forma menos estricta, buscando el espectáculo por encima de todo. Los concursantes, personajes del mundo del corazón, convivieron durante tres meses en un hotel de lujo participando en diversas pruebas, excursiones y galas para conseguir finalmente un premio de 50.000 €. Los más de 4 millones y medio de espectadores que siguieron las idas y venidas de estos personajes son una muestra de lo exitosa que resultó la idea.

Pasando al siguiente programa, este llegó a la parrilla del canal tras un cambio de nombre que buscaba una total desvinculación a su anterior etapa en la actual cadena de Atresmedia. Magnolia TV fue la encargada en esta ocasión de reunir a un grupo de personalidades pertenecientes en su mayoría al ámbito de Telecinco para que llevaran las riendas de una rudimentaria granja y demostraran quién era merecedor de ganar los 120.000 € prometidos como premio. Aunque una audiencia media del 19% tampoco supuso un gran dato para la cadena, los concursantes protagonizaron momentos icónicos para el público de este canal que son el motivo por el que piden su vuelta y una nueva forma de conocer a los colaboradores habituales de la cadena más allá de los inagotables *Supervivientes* y *Gran Hermano VIP*.

5. Estudio de caso: *La isla de las tentaciones*

El repaso realizado a lo largo de los anteriores apartados ha permitido conocer en profundidad el concepto de telerrealidad, su evolución, cómo esta ha ido afectando la imagen y seguimiento de las diferentes cadenas o las múltiples opiniones y críticas surgidas con el paso del tiempo en torno a esta forma de hacer televisión, todo ello ejemplificado con algunos de los programas más innovadores o recordados por el público. Este amplio abanico de conocimientos va a ser el que permita localizar con exactitud los factores clave que han hecho de *La isla de las tentaciones* (Telecinco, 2020-) un éxito, además de proporcionar las herramientas necesarias para comprenderlos y analizarlos correctamente.

5.1. Concepto y mecánica del formato

La isla de las tentaciones (2020-) fue la primera aproximación al género de la telerrealidad nacional durante este año. Cuarzo Producciones fue la empresa encargada de adaptar en España el formato estadounidense *Temptation Island* (Fox, 2001-2003; USA Network, 2019-), basado originalmente en la idea de la productora holandesa Endemol y su *Blind Vertrouwen* (SBS, 2001). Esta compañía es la creadora de muchos de los programas comentados hasta el momento.

Los miembros de cinco parejas que se encuentran en crisis o que quieren comprobar la fortaleza de su compromiso son separados en dos recintos paradisíacos, sin la posibilidad de comunicarse entre ellos, donde tendrán que convivir con diez solteros y solteras dispuestos a acabar con su relación. Con este planteamiento arrancaba el espacio conducido por la cantante Mónica Naranjo, teniendo como objetivo descubrir la decisión de cada pareja tras esta aventura: volver a casa unidos como al principio, probar suerte con uno de los tentadores o hacerlo solos. Para llegar a esta conclusión, los jóvenes vivirán juntos durante dos meses en los que su fidelidad será constantemente puesta a prueba.

El concurso se articula en torno a varios momentos y desafíos esenciales además de la convivencia diaria en ambas villas: las citas entre parejas y tentadores, las hogueras, la elección de favoritos y la expulsión de los menos afines.

Siguiendo el orden anterior para explicarlos detenidamente, los miembros de cada pareja tendrán la oportunidad de elegir con qué soltero o soltera compartir una cita en la que poder conocerse de forma más profunda e íntima. Desde veladas en la playa al atardecer hasta excursiones a través de la selva, el programa les brindará actividades de diversa naturaleza con las que comprender todos los aspectos de su posible pareja.

Por otro lado, las hogueras son el momento en el que los protagonistas iniciales pueden descubrir cómo ha sido la semana de su pareja, siendo considerado un regalo o un castigo dependiendo de las acciones de esta. Cada uno elige si compartir las imágenes con sus cuatro compañeros o, por el contrario, visionarlas solo. Esta será su única fuente de noticias a lo largo de la experiencia y, sin embargo, también la única forma de superar la restricción de comunicación entre parejas gracias a la conocida como hoguera de confrontación. Este evento especial permitirá el encuentro entre ambos miembros de una pareja cuando el comportamiento de uno de ellos haya puesto realmente en peligro su relación.

Un dato importante es que el número inicial de tentadores no permanecerá invariable a lo largo de la experiencia. Los concursantes iniciales tendrán varias oportunidades para sustituir e incluso expulsar, tras tomar una decisión consensuada, a aquellos chicos y chicas con los que no encajen por cualquier motivo. Sin embargo, antes de llegar a esta conclusión, cada uno de ellos deberá elegir a su soltero favorito, que conseguirá inmunidad en esa ocasión y se librará de la posible eliminación. Las semanas avanzarán siguiendo esta dinámica hasta llegar a los últimos días, momento en el que solo permanecerán en la isla aquellos tentadores que hayan conectado de alguna forma con uno de los miembros de las parejas.

Alcanzado este punto, se les retará finalmente en una gran prueba: pasar una última noche juntos en una habitación de lujo donde reprimir o no los sentimientos que hayan podido surgir entre ellos. Tras esto, solo quedará un acontecimiento para dar por finalizada su aventura: la hoguera final. Este será el momento en el que las parejas iniciales se vean cara a cara, algunas de ellas por primera vez, y comuniquen cuál es su decisión tras haber tenido la oportunidad de aclarar aquellas imágenes que a lo largo del concurso les hayan hecho desconfiar el uno del otro.

Las emisiones semanales del programa fueron configuradas en función del tiempo: dos entregas principales con las que descubrir la vida en esta isla meses atrás y un debate en directo donde los concursantes tuvieran la oportunidad de comentar y reflexionar sobre los hechos conocidos hasta el momento.

5.2. Desarrollo y análisis de los elementos principales

Como todo programa de telerrealidad, las piezas que se conjugan para que este formato funcione correctamente son múltiples y diversas. Reflexionar detenidamente sobre cada una de ellas de manera específica resulta esencial para lograr una comprensión general y entender por qué la mecánica expuesta anteriormente fue considerada la más idónea por parte de sus creadores.

Para que un formato funcione, la coherencia entre concepto e imagen es un aspecto imprescindible al que los productores deben prestarle especial atención. Como ya se vio en algunos apartados del marco teórico, el espectador está continuamente bombardeado por estímulos visuales procedentes de una oferta televisiva prácticamente infinita a la que podemos acceder en el momento y lugar que queramos. En una sociedad en la que captar la atención del público resulta cada vez más desafiante, conseguir una identidad destacable y atractiva frente a la competencia puede ser el primer factor que determine si se tendrá éxito. Esto contribuirá a un acercamiento inicial de la audiencia, aunque esta ni siquiera sepa cuál es el planteamiento del programa: la imagen prima sobre todo lo demás. Además, una identidad que sea diferente de lo que se ha hecho hasta el momento puede acabar convirtiéndose en una marca, un producto fácilmente reconocible por todos y que se vincule de inmediato a una serie de valores, experiencias o sentimientos.

La isla de las tentaciones ha tenido estas consideraciones muy presentes en todo momento. La mecánica del programa juega continuamente con la idea del pecado, el placer, lo prohibido o el deseo, conceptos que han sido moralmente rechazados a lo largo de la historia por la sociedad. La religión, especialmente la tradición judeocristiana, supone en gran medida el origen de este pensamiento, ya que ha influido en la ética y moral colectiva durante muchos siglos. Estando el catolicismo ampliamente arraigado en nuestro país, los pasajes bíblicos más destacados dentro de la cultura popular resultan familiares para la mayor parte de la población. De este modo, todos los elementos que forman parte del ADN del programa han sido basados con acierto en estos relatos.

El logo supone un primer identificador vital. El nombre del programa aparece en todas las promociones junto a una manzana roja, brillante y mojada que está partida por la mitad para mostrar lo que guarda en su interior: una isla paradisíaca guardada por una gran serpiente. Además, este fruto aparece sobre un fondo azul rodeado de nubes que recuerda al cielo, jugando con la idea de que el pecado está presente donde menos se espera.



Imagen 1. logo del programa
Fuente: Spotify

Es evidente que la historia de Adán y Eva contada en el Génesis, primer libro del Antiguo Testamento, sirve como inspiración para esta pieza publicitaria. Una vez Dios creó a los dos primeros seres humanos, les permitió vivir en el Paraíso, lugar donde habitaban todas las plantas y animales existentes. La única condición que les puso fue no alimentarse del árbol del conocimiento del Bien y el Mal. Sin embargo, el Diablo tomó la forma de una serpiente para tentar a Eva e incitarle a pecar comiendo del fruto prohibido: la manzana. Tras haber caído en la tentación, esta convence a Adán para que imite sus actos, lo cual hace que sean desterrados por parte de Dios por haberle desobedecido.

Fuente: Confidencial Digital / Ancient Origins



Imagen 2. Spot publicitario



Imagen 3. Mito de Adán y Eva

El diseño llevado a cabo por el equipo creativo cohesionaba inteligentemente los elementos principales de esta historia, consiguiendo una representación visual que encaja a la perfección tanto con el título como con el trasfondo del programa. Además, muchos de los spots incluían un eslogan: “Amarás a tu pareja sobre todas las cosas”.

La temática religiosa vuelve a estar presente. El concepto ideado para la identidad gráfica del programa termina de perfilarse con la adaptación del primero de los 10 mandamientos de la Iglesia Católica: “Amarás a Dios sobre todas las cosas”. Jugando con la idea de que este decálogo supone un conjunto de principios éticos que cualquier cristiano debe cumplir para mantenerse por el buen camino, el formato hace suyo el primero de ellos y lo convierte en la regla principal que todos sus participantes deberían respetar si realmente creen en su relación. Sin embargo, al igual que pasa con los mandamientos originales, su debilidad puede llevarles a incumplirlo.

Por último y con Mónica Naranjo vinculada al proyecto, también decidieron prestar atención a la identidad sonora de este. Con una de las voces más icónicas y aclamadas en la historia de nuestro país, la artista compuso *Temptations*, canción que serviría como sintonía del programa tanto en su cabecera como en las promociones.

Aunque más adelante se lanzó una versión del tema en español, la composición original fue escrita y usada en inglés porque Banijay, propietario de los derechos del formato original, quería tener la oportunidad de usarla para las adaptaciones del formato en otros países.

La letra de ambas versiones varía mínimamente, manteniendo al completo la sensualidad y el misterio que la canción quiere transmitir. Sin embargo, la composición española tiene en su estribillo una pegadiza línea que resume a la perfección la experiencia que el programa propone y que el público ha memorizado con facilidad: “Caigo en su juego, dulce es la tentación.” Con ella se deja claro que, al fin y al cabo, esto no es más que una forma de entretenimiento y los sentimientos acaban siendo más fuertes que la razón.

Inspirarse en la religión y adaptar elementos propios de esta tradición es arriesgado, ya que muchas personas podrían sentirse ofendidas o atacadas por banalizar sus creencias. Sin embargo, esta decisión tiene sentido atendiendo al formato atrevido e irreverente que *La isla de las tentaciones* propone.

Tras conocer los elementos relacionados con la conceptualización visual, es el momento de conocer en profundidad los diferentes componentes que crean la narración de esta aventura. Como ya se vio dentro del marco teórico, la sociedad se ha convertido en un entorno totalmente dramatizado, aspecto que contribuyó en gran medida al nacimiento de estos formatos.

Viviendo una realidad cada vez más compleja, estos programas la convierten prácticamente en ficción creando un mundo posible a través de referencias sociales y culturales que servirán para interpretarlo: *La isla de las tentaciones* no es más que una versión retorcida del mito de Adán y Eva en la que todo está pensado para ofrecer un espectáculo, no habiendo lugar para la monotonía. Cada uno de los elementos debe servir a este fin.

Toda historia se desarrolla en un lugar y tiempo determinados. Sin embargo, al igual que en otros programas, los eventos de este formato ocurren en dos espacios y momentos temporales principales repartidos a lo largo de las emisiones semanales: aquellos grabados hace meses en República Dominicana (hiperficcionalidad) y los que ocurren en directo dentro de un plató de televisión (hiperrealidad). Este hecho será clave a la hora de decidir el discurso narrativo, es decir, el orden en el que se dan a conocer los hechos de la historia.

Dentro de la hiperficcionalidad, la figura de Mónica Naranjo como maestra de ceremonias puede ser considerada un narrador cuya presencia es intermitente. Aunque no conviva con el resto, es conocedora de todo lo que el programa tiene preparado antes que los propios concursantes y la audiencia, por lo que sus apariciones alertan a todo el mundo de que la mecánica del formato va a ponerse en marcha dando pie a alguno de sus desafíos: citas, hogueras, expulsiones, etc. El resto del tiempo son los propios personajes quienes guían la acción que el espectador conoce.

Los acontecimientos se presentan de forma cronológica desde que los concursantes llegaron a la isla en parejas hasta que cada uno la abandonó en diferentes condiciones. En el primer acercamiento del espectador al formato, el lugar donde parejas y tentadores iban a convivir fue presentado como un personaje más. Desde planos generales en movimiento en los que se mostraba la belleza y magnitud de la isla hasta otros en los que se enseñaban las villas al detalle, el público tuvo la oportunidad de sentir que también formaba parte de ese entorno.

Fuente: Telecinco / Elaboración propia



Imagen 4. Playa en República Dominicana



Imagen 5. Jacuzzi de Villa Playa



Imagen 6. Salón de Villa Playa



Imagen 7. Vista aérea de Villa Montaña



Imagen 8. Piscina de Villa Montaña



Imagen 9. Patio de Villa Montaña

Además de hacer lo mismo cada vez que aparecía un nuevo escenario secundario, como aquellos donde se desarrollaban las citas, el espacio principal era otra vez recorrido durante cada programa para ofrecer ese sentimiento de pertenencia mencionado a aquellos que no hubieran visto ninguno de los anteriores episodios y procurar que no fuera olvidado por aquellos que sí lo habían hecho.

Por otro lado, grabar la historia previamente a su emisión y tener la oportunidad de editar las diferentes tramas que la integran permite usar recursos propios de cualquier ficción televisiva con los que mantener bajo control el ritmo de la narración en todo momento. Se ha reflexionado varias veces a lo largo de estas páginas sobre lo difícil que resulta mantener la atención de la audiencia frente a un catálogo inagotable de contenidos.

Esto hace necesario que las decisiones creativas a la hora de organizar qué se muestra en cada entrega sean cruciales: banda sonora que enfatice lo que se ve, tiempo en pantalla de cada acontecimiento y sus protagonistas, qué planos pueden ser más efectivos para lograr el impacto deseado...

La isla de las tentaciones ha sabido explotar especialmente bien estos recursos en la recta final de sus programas. Este último tramo se caracterizaba por girar en torno a un acontecimiento que supusiera un nuevo punto de inflexión en la relación de uno o varios de sus participantes.

Con ello, logran llegar poco a poco a un clímax cuya resolución no se descubriría en ese capítulo en la mayoría de los casos, sino que sería el punto de arranque del siguiente. Gracias a esta estrategia, conseguían que el público estuviera atento durante la totalidad del programa y mantuviera ese interés hasta el siguiente día.

Pasando a la hiperrealidad, esta puede entenderse como un intento por ordenar el caos. Un plató con público en directo y controlado por una presentadora en todo momento es el entorno donde los protagonistas de esta aventura se reúnen para echar la vista atrás y, a modo de *flashbacks*, visionar y comentar su experiencia con el resto. En este caso, la creatividad y el espacio pasan a un segundo plano.

Fuente: Telecinco / Elaboración propia



Imagen 10. Plano general del plató



Imagen 11. Presentadora y concursantes en plató



Imagen 12. Discusión entre concursantes



Imagen 13. Invitados del universo Mediaset

Aunque existe un guion que determina el orden de los contenidos que van a repasarse e indica qué debe decir la presentadora, este ámbito se caracteriza por la espontaneidad y la incertidumbre.

Todo puede verse modificado hasta el último momento. El comportamiento de las personas es impredecible y, aunque puede intuirse, nunca se llega a saber cuál de las imágenes va a ser el detonante que ofrezca momentos más interesantes de cara a los espectadores. Además, la audiencia sí que puede juzgar en este caso los comportamientos que ve en pantalla ya que es partícipe de ellos al mismo tiempo que ocurren.

Por ello, es mucho más difícil mantener la atención del espectador durante todo el tiempo, ya que no dispones de las herramientas para priorizar unos acontecimientos que ni siquiera sabes a ciencia cierta cuáles van a ser. La presentadora tiene que ser en esta ocasión la encargada de estar alerta y saber detectar, conducir y replicar de forma inteligente los debates o enfrentamientos que se produzcan para sacar el máximo provecho de ellos y compensar la falta de planificación previa.

La tensión entre hiperficcionalidad e hiperrealidad permite que las personas se conviertan en personajes. Estos se perfilan, en primer lugar, a través de la relación con sus compañeros, con el espacio y consigo mismos durante el concurso. Más adelante, ya en riguroso directo, los acontecimientos de este pasado viajan hasta el presente para ser confirmados o desmentidos, momento en el que el personaje se reafirma como tal. Aquí entra en juego el proceso de identificación del público. Aunque no aprobáramos el comportamiento de algún concursante mientras estaba en la isla, ver cómo afronta su experiencia tras haber pasado el tiempo puede hacer que la audiencia cambie de opinión si se ve reflejada en sus emociones y reacciones.

Sin embargo, no se debe olvidar que este es un formato televisivo, por lo que la verosimilitud de estos personajes se busca durante el proceso de creación más que en términos narrativos durante la evolución del programa.

El espectador sabe que se encuentra ante un espectáculo y, como tal, los concursantes van a vivir situaciones que nos resultan familiares, pero afrontándolas de manera impensable en nuestra vida cotidiana para que no pasen desapercibidas. De esta forma y como ya se indicó en anteriores apartados, el público quiere reconocerse, pero también poner a prueba hasta qué punto llegaría a identificarse con estos participantes.

Todos estos aspectos dejan ver que *La isla de las tentaciones* no dista mucho de los relatos tradicionales. Los procesos y elementos usados a lo largo de su creación, a pesar de ser presentados de forma atractiva y actualizada, han estado presentes en la narración de historias desde hace siglos. No es de extrañar que los personajes contruidos durante esta aventura se ajusten a modelos y estereotipos ya conocidos en la cultura popular, aunque con algunas variaciones que suponen uno de los mayores atractivos del programa.

Como en todo relato, el comportamiento de estos concursantes los convertirá en personajes principales o secundarios, habiendo a su vez diferentes niveles de protagonismo dentro de estas categorías.

En este caso, se indicará qué rol desempeña cada una de las parejas y sus correspondientes tentadores si han tenido especial relevancia en el desarrollo de los acontecimientos. Para ello, es necesario repasar sus arcos argumentales.

Los perfiles con los que los participantes son relacionados a continuación no implican que su evolución a lo largo de esta experiencia sea inexistente. Además, tras desarrollar el concurso de todos ellos, se señalará como el formato ha sabido innovar respecto a estos estereotipos y mostrar unas personalidades con mayor tridimensionalidad y acordes al siglo XXI.

- **Fani y Christofer**

Su historia fue, sin lugar a duda, la gran sorpresa de *La isla de las tentaciones*. Aunque su relación de 7 años era la más longeva entre las parejas iniciales, también fue la que más dio que hablar. La joven decidió dejarse llevar por sus sentimientos y conocer a Rubén, uno de los tentadores. Aunque inicialmente defendió este acercamiento como una simple amistad, acabó siéndole infiel a su pareja.

Fani dejó claro en la hoguera final que quería volver a España junto a Rubén y seguir con su romance. Sin embargo, la historia finalizó con un gran e inesperado giro de los acontecimientos, ya que el tentador quiso abandonar la isla solo ante la desconfianza de que una nueva infidelidad fuera posible, pero siendo él esta vez el afectado.

Por su parte, Christofer protagonizó uno de los momentos televisivos con mayor repercusión en los últimos años y que será recordado como historia de este medio: el famoso grito de “¡Estefanía!”. Fue inevitable no verlo llorar y lamentarse en la mayoría de los programas ante una situación que le había consumido totalmente.

Sus palabras y encuentros con Fani sirvieron para ver una vulnerabilidad y sensibilidad por ambas partes que dotaron a esta historia de la credibilidad necesaria para no caer en la sobreactuación.

Analizando sus perfiles y la respuesta de la audiencia hacia ellos, Fani podría encontrar su igual en las antagonistas de telenovelas o las villanas de cuentos clásicos que, a pesar de actuar contra los valores correctos, acaban siendo queridas y convertidas en iconos por los grandes momentos que protagonizan. Por su parte, Christofer correspondería a la figura del calzonazos, esos hombres denominados como débiles y que se dejan dominar con facilidad, especialmente por las mujeres.

- **Alex y Fiamá**

La pareja encontró el amor en *Mujeres y hombres y viceversa* cuando el chico formaba parte de este formato como pretendiente. Con apenas 5 meses de relación, tiempo en el que ya se habían prometido, su boda en un futuro próximo y la necesidad de descubrir hasta qué punto podían confiar el uno en el otro fue lo que los llevó a participar en esta aventura. Aunque ninguno de los dos cayó en la tentación, su experiencia también estuvo cargada de momentos tensos y tramas propias del mejor culebrón.

Fiamá mostró una evidente atracción hacia Joy, uno de los tentadores, y a pesar de que la joven no dudó en manifestar continuamente su comodidad cuando estaba junto al chico, todo quedó en una amistad que este había luchado por llevar más allá. Continuando con Alex, un supuesto pacto entre Rubén, otro de los tentadores, y él para controlar lo que su pareja hiciera en la otra villa fue lo que llamó la atención del espectador. Cuando este rumor llegó hasta su pareja, fue la protagonista de otro de los momentos más comentados en esta edición: en un arrebato de ira, se deshizo del anillo de compromiso y rompió una de sus fotos juntos mientras lloraba y gritaba lo traicionada que se sentía.

Al contrario que con la anterior pareja, el público no consideró esta disputa como algo verosímil, por lo que se acusó a la pareja en repetidas ocasiones de haber organizado un montaje con el que atraer la atención y ganar más tiempo en pantalla. No obstante, estos acontecimientos no impidieron que ambas partes decidieran volver juntos a España.

La inverosimilitud hizo que los personajes resultaran más bien indiferentes para la audiencia. Fiamá podría ser descrita como una persona con dos caras, la figura popularmente conocida como “mosquita muerta”. Se muestra inocente e inofensiva, a menudo es ella la que sufre por las acciones del otro, pero en el fondo sabe perfectamente lo que hace y cómo conseguir lo que quiere. En cuanto a Alex, intenta presentarse como el prototipo actual de hombre perfecto: tolerante, respetuoso con su pareja y conector de los valores correctos para conseguir una relación sana. Sin embargo, no tarda en demostrar que esto es simplemente una fachada con la que cubrir sus inseguridades, celos y desconfianza.

- **Andrea e Ismael**

Habiéndose conocido en el programa *First Dates*, los celos de Ismael hicieron que esta pareja decidiera participar tras un año y medio de relación y haberse mudado juntos poco antes de entrar en *La isla de las tentaciones*.

Este planteamiento inicial no hizo más que sorprender a los espectadores a lo largo de los diferentes episodios, ya que los comportamientos esperados ocurrieron justo a la inversa. Andrea, al igual que su inseparable compañera Fani, se fijó desde el primer momento en uno de los tentadores y no dudó en aprovechar al máximo su estancia junto a Óscar. Por su parte, Ismael fue uno de los participantes que experimentó una mayor evolución. Comenzó su camino confiando ciegamente en su pareja y dispuesto a no dejarse conquistar por nadie, aunque descubrir lo que Andrea estaba haciendo le hizo adoptar una nueva postura e intentar encontrar el lado bueno de toda esa situación conociendo a alguna de las otras chicas.

La hoguera final entre estos dos personajes fue una de las más intensas, dibujando de forma clara la personalidad de ambos y con qué perfil encajaban. Andrea dio a conocer que volvería a España acompañada de Óscar; e Ismael, a pesar de reconocer que se sentía cómodo con la chica que allí había empezado a conocer, necesitaba tomarse un tiempo para poner sus pensamientos en orden y asimilar la experiencia.

La respuesta de la audiencia ante Andrea fue curiosa, ya que a pesar de haber sido infiel como Fani, no tuvo la buena acogida que recibió su compañera. Refleja a aquellos antagonistas con los que nadie quiere verse identificado y cuyos deseos todos esperan que acaben truncados, como por ejemplo, la madrastra en *Cenicienta*. La evolución de Ismael hace que se observen dos perfiles simultáneos en la totalidad del concurso, aunque dependiendo de la situación, prevalecerá uno u otro. Por un lado, se puede hablar del estereotipo del “príncipe azul”, presente en mucho de los relatos tradicionales, pero desde una perspectiva actualizada: apuesto, atento, seguro de sí mismo, honesto...

Un buen ejemplo sería el personaje de Patrick Dempsey en la película *Encantada* (Kevin Lima, 2007). Sin embargo, la infidelidad de Andrea mostrará un Ismael más próximo a la figura del Don Juan: intenta seducir a todas las tentadoras posibles para que su pareja pase por lo mismo que él y se sienta celosa. La tensión entre ambos prototipos será la que caracterice su comportamiento durante la recta final del concurso.

- **Gonzalo y Susana**

La pareja más conocida por el público gracias a su paso por la decimocuarta edición de *Gran Hermano* se embarcó en este nuevo reto tras llevar juntos más de seis años. Con una relación expuesta a las cámaras desde su mismo nacimiento, esta participación sirvió para que el público reafirmara lo que ya conocía de estas dos personas y que tener experiencia en televisión no garantiza controlar la imagen que proyectas.

El paso de Gonzalo por este concurso estuvo marcado por su relación con una de las tentadoras, Katerina, aunque nunca llegó a nada más que una amistad. Por su parte, Susana tuvo claro a lo largo toda su experiencia que confiaba plenamente en su pareja y que no había nadie lo suficientemente bueno para romper lo que existía entre ellos. Sin embargo, la ganadora del famoso *reality* de Telecinco no esperaba que el verdadero detonante de su relación no serían terceras personas, si no su propia pareja. Siendo su primer y único encuentro durante la hoguera final, los reproches que Susana hizo por los comentarios y actitudes machistas que había exhibido, pillaron a su pareja por sorpresa. La chica confesó entre lágrimas que, aunque le seguía queriendo, creía que era el momento de acabar con la relación y emprender un nuevo camino.

Este caso es muy interesante, ya que gran parte del público del programa sabía como eran ambos participantes y qué esperar de ellos. No obstante, tenían objetivos diferentes: Susana debía confirmar la simpatía que el espectador sentía hacia ella, mientras que Gonzalo tenía que alejarse de la imagen que había dado hasta ahora y por la que muchos cuestionaban su relación.

La primera consiguió lo deseado e incluso lo mejoró, recordando tanto por aspecto como por acciones, por ejemplo, a las princesas más recientes del universo Disney: no dudó en rebatir aquello que estimaba injusto, señaló lo que consideraba inadecuado y se hizo escuchar ante cualquiera, yendo más allá de ser admirada solo por su belleza. Sin embargo, Gonzalo encarnó valores opuestos que pueden verse representados por personajes como Gastón en *La bella y la bestia* (Gary Trousdale, Kirk Wise, 1991), caracterizado por ser machista y egocéntrico. Este no es más que un modelo de masculinidad obsoleto que no tiene cabida actualmente y que hizo a todo el mundo posicionarse contra el joven.

- **Adelina y José.**

Aunque esta pareja es la que menos juego dio de cara al conflicto, también ha sido la que más firme se mantuvo respecto a su compromiso a pesar de llevar juntos apenas 8 meses. Afirmando que nada ni nadie podrían hacer tambalear sus sentimientos, fueron los únicos que salieron fortalecidos de este desafío. La estrategia de ambos se basó en principios similares, ya que decidieron modificar constantemente qué tentador elegían en cada cita para así evitar tentaciones innecesarias y asegurarse de que el otro no percibía ningún malentendido. Su encuentro en la hoguera final fue el más desigual frente al resto, ya que el concursante aprovechó para pedirle matrimonio a una emocionada Adelina que no dudó en aceptar.

No hubo duda de que se ganarían el cariño y simpatía de la audiencia. A todo el mundo le gusta una historia de amor clásica en la que sabes que, por largo o difícil que sea el camino, sus protagonistas encontrarán la forma de seguir unidos. Además, conseguir un equilibrio en el tono predominante de este tipo de formatos es fundamental. Aunque los conflictos sean una herramienta útil para atraer al público y conservar su atención, se puede caer en el riesgo de saturar al espectador si el programa se basa en una sucesión de peleas tras otras.

Por todo ello, en José y Adelina encontramos una de las figuras usadas con mayor frecuencia en las historias populares: la pareja formada por el príncipe y la princesa que viven felices para siempre. Trayendo de vuelta los roles comentados en los casos de Ismael y Susana, aunque ciñéndose a una perspectiva más tradicional, son la viva imagen de una relación prácticamente perfecta: cumplen con los cánones físicos de belleza y tienen un amor que supera cualquier dificultad, aceptando los defectos del otro y ayudándose mutuamente a ser mejores.

La historia de cada pareja y los estereotipos de los que se ha hablado contribuyen a destacar un último detalle mencionado con anterioridad. *La isla de las tentaciones* ha roto con ciertas convenciones sociales que llevan muchos años formando parte de la educación y el pensamiento colectivo, pero que poco a poco van desapareciendo. Aunque algunos pueden considerar que esto no es ningún mérito ya que ha sido realizado con anterioridad en otros productos audiovisuales, es importante que se le reconozca este aspecto al ser un producto que cuenta con un gran impacto mediático y un género en el que no suelen tener cabida este tipo de reflexiones:

- **Los hombres** no han tenido miedo de parecer vulnerables o débiles por el hecho de **mostrar sus sentimientos y hablar sobre ellos**. Fue común ver llorar o emocionarse a estos concursantes, dejando ver un nuevo modelo de masculinidad mucho más sano que el conocido hasta ahora.
- **Las mujeres** hablaron abiertamente sobre **su sexualidad**, tema reservado hasta hace poco tiempo para los hombres y del que las chicas no podían participar si no querían perder su decencia.
- **Los hombres** expresaron **su cariño y aprecio entre ellos** en múltiples ocasiones, demostrando que ser heterosexual y hacer saber a otros hombres que les quieres son compatibles.
- **Las mujeres** supieron dejar a un lado tópicos formando un grupo en el que **la unión** estuvo presente la mayor parte del tiempo, evitando pelearse por conseguir al mejor hombre y menospreciarse para lograrlo,

- **Los hombres** probaron que **la amistad entre ellos y las chicas era posible**, no existiendo siempre segundas intenciones en sus interacciones. La relación entre Christofer y Geniris puede ser uno de los mejores ejemplos.

5.3. Presentación e interpretación del primer episodio

Para ejemplificar de forma más concreta algunos de los conceptos expuestos en el anterior punto y gracias al proceso de documentación e investigación realizado inicialmente, se ha visionado de nuevo el primer episodio del programa bajo una mirada más crítica.

Con una duración de 95 minutos aproximadamente, muestra de forma precisa cómo el formato sigue una estructura narrativa tradicional en la que los eventos se organizan en torno a tres actos bien diferenciados: planteamiento, nudo y desenlace. Además, esta división existe tanto dentro de cada entrega como para la planificación general de sus 11 galas principales.

El concurso arranca con una presentación de apenas tres minutos conducida por Mónica Naranjo y que sirve como tráiler de todo lo que está por ocurrir. Este pequeño bloque hace un uso efectivo e inteligente de sus elementos: al combinar la voz de la presentadora describiendo la aventura que les espera a los concursantes con imágenes de la isla y de los eventos que en ella se van a desarrollar a modo de *flashforward*, el espectador contempla un pequeño resumen con el que se capta, mantiene e incrementa su atención.

Tras esto, la cabecera protagonizada por las cinco parejas y la sintonía interpretada por Mónica Naranjo da paso al primer acto:

- **Planteamiento**

Apenas 40 minutos son los que el formato necesita para contextualizar la acción, el espacio y a sus protagonistas. En un primer momento, el público asiste al encuentro en altar mar entre los concursantes principales. Es aquí cuando se intercalan imágenes de esta interacción con sus vídeos de presentación por parejas. Nombre, edad, ocupación y procedencia son los únicos datos que el programa proporciona con grafismos, el perfil, la personalidad y las razones para estar allí de cada participante son expuestas por ellos mismos a través de imágenes cotidianas en su entorno y testimonios a cámara en primera persona, tanto por separado como con su pareja.

Tras llegar a la isla y conocer a la presentadora, varios planos aéreos son los encargados de seguir el camino que este grupo hace desde la playa hasta sus alojamientos y mostrar así la magnitud y belleza del lugar natural en el que van a convivir. El siguiente paso será mostrar la reacción de las parejas al entrar y explorar ambas villas, primero la de los chicos y luego la de las chicas, ofreciendo todo tipo de planos para mostrar estas viviendas al detalle y las primeras impresiones de sus huéspedes.

Sin embargo, su alegría no dura mucho, ya que habiendo conocido a los protagonistas de la historia y el lugar en el que esta va a transcurrir, debe ser introducido el detonante que pondrá en marcha todas y cada una de las tramas: los tentadores y tentadoras. Mónica Naranjo les informa de que esa misma noche conocerán a las personas con las que comparten esta experiencia. De forma individual e intercalando a las 10 chicas con los 10 chicos, estos solteros avanzan por una pequeña pasarela para presentarse ante la atenta mirada de las parejas, generando de esta manera los primeros comentarios y conflictos entre algunos de ellos.

Estas presentaciones son la antesala del momento que sirve como transición entre el primer acto y el segundo. La presentadora les anuncia que, basándose en el primer impacto, los 20 solteros y solteras tienen que colocarle un collar al miembro de cada pareja que más les haya llamado la atención. De esta forma, se da comienzo a la mecánica del concurso y al nudo de este episodio, que dura unos 43 minutos, prácticamente hasta el final de la gala.

- **Nudo**

La audiencia es testigo de los primeros celos e inseguridades de las parejas, los cuales aumentan cuando descubren que, a pesar de verse a la mañana siguiente, esta será ya la primera noche que pasen separados.

Ya alejados en cada una de sus villas, una fiesta de bienvenida les está esperando para conocer mejor a los tentadores y tentadoras de cada alojamiento y también así conseguir que las tramas vayan avanzando. Además, también vuelven a aparecer diversos planos cuyo propósito es mostrar las villas, esta vez durante la noche.

Estos primeros momentos en cada uno de los alojamientos propiciarán múltiples desacuerdos y discusiones. Sin embargo, a la mañana siguiente se ve cómo ninguno de ellos ha llegado a más y los implicados se disculpan intentando que el ambiente sea lo más calmado posible. Por otro lado, el público también conocerá las sensaciones de muchos de los concursantes tras las primeras horas de concurso en sus testimonios a cámara en primera persona.

Poco después, tanto parejas como tentadores y tentadoras son reunidos al aire libre para descubrir el primer reto, llegando al clímax del capítulo y a una nueva transición entre actos: los participantes principales tienen que elegir con quién tener su primera cita.

- **Desenlace**

Todos ven cómo el juego ha comenzado realmente mientras toman la decisión, siguiendo esta mecánica durante poco más de 10 minutos en los que la desconfianza vuelve a aflorar de forma más significativa. Al igual que en el anterior acto con los planos de las villas, aquí vuelven a insertarse planos que muestran la isla y sus paisajes.

Una vez han sido emparejados los miembros de las parejas, deben despedirse de forma definitiva. Esta es la última vez que supuestamente se verán en persona hasta el día de la hoguera final, momento en el que decidan cómo quieren volver a España. Durante varios minutos, se aseguran mutuamente que no va a pasar nada por lo cual se ponga en peligro su relación, siendo las chicas quienes ven marchar a los chicos tras la aparición de las tentadoras para romper este momento.

El capítulo finaliza con este *cliffhanger*, siguiendo la estrategia vista en multitud de películas y series que cortan la acción en un momento de tensión máxima para que el espectador no tenga más remedio que asistir a la siguiente emisión y descubrir cómo continúa la historia.

Además, como muchas series de televisión, los últimos minutos son dedicados a un avance de lo que podrá verse en el siguiente episodio, contribuyendo así a lo mencionado en el anterior párrafo.

5.4. Similitudes y novedades frente al panorama televisivo

Tras examinar en profundidad el concepto sobre el que se sostiene este formato y los elementos que coordinan sus mecánicas, solo queda reflexionar sobre el impacto que este programa ha conseguido en la televisión nacional actual. Para ello, es necesario repasar qué estrategias ha mantenido del modelo de entretenimiento defendido por Telecinco, cuáles ha modificado y en qué momento se encontraba la cadena al planificar su emisión.

Es interesante pensar cómo nada de esto podría haber ocurrido si el canal principal de Mediaset no se hubiera visto envuelto en una de sus polémicas más determinantes en los últimos años.

En diciembre de 2019, el grupo se enfrentó a una huelga de anunciantes iniciada durante la última edición de *GH VIP* que les obligó a emitir la recta final de este concurso sin patrocinadores y con apenas bloques de spots publicitarios. A pesar de que cada entrega era más vista que la anterior y fijaba un récord de audiencia, sus ingresos se vieron drásticamente reducidos al promediar una ocupación publicitaria del 13%, cinco puntos por debajo del habitual 18% (GECA Audiencias, informe de diciembre, 2019).

Este conflicto entre cadena y anunciantes se originó con la publicación de un vídeo que reactivó el caso judicial sobre Carlota Prado y el presunto abuso sexual que sufrió por parte de uno de sus compañeros durante la emisión de *Gran Hermano Revolution*, la decimoctava edición del concurso y la última que se ha emitido hasta la fecha con anónimos. Tras dos años de espera, la Fiscalía decidió que había suficientes pruebas para que se celebrara un juicio (Molina, 2019, *El Confidencial*). Aunque Mediaset consiguió escapar de la polémica en 2017, las nuevas investigaciones terminaron afectando como ya se ha mencionado la séptima edición del *reality* con famosos.

La imagen de *Gran Hermano* y todos sus derivados estaba en peligro y siendo cuestionada tanto por profesionales como por el público. Para evitar seguir en el punto de mira y arriesgarse a perder una mayor inversión económica, productora y cadena decidieron cancelar la segunda edición de *GH Dúo* que llegaría en enero para coger el relevo de *GH VIP*. Mediaset se enfrentaba al inicio de 2020 sin disponer de una de sus grandes ofertas de entretenimiento con la que mantener el liderazgo de la audiencia. Viéndose prácticamente obligados a ello, *La isla de las tentaciones* fue elegida para cubrir el hueco dejado por uno de los espacios más icónicos de la televisión española.

Sin embargo, que el sustituto hubiera sido grabado seis meses atrás y contara con parejas de bajo perfil televisivo iba en contra de la estrategia perseguida durante los últimos años por este grupo mediático.

Desde que *GH Revolution* fracasara en audiencias, Telecinco había apostado exclusivamente por formatos que involucraran a nombres conocidos por su público y en los que el directo era un elemento imprescindible para el desarrollo de sus tramas.

Además, el nuevo programa había sido inicialmente anunciado para ser emitido en Cuatro, aspecto que lo posicionaba como un producto secundario y para el que no existían grandes expectativas. Esto resultó desconcertante en un principio, ya que el formato venía respaldado por el gran éxito internacional cosechado en sus diferentes versiones.

El mejor ejemplo de esto puede encontrarse en Chile, donde adaptaciones como *Amor a prueba* (Mega, 2014-2015) o *Doble tentación* (Mega, 2017) tuvieron una gran acogida por parte de los espectadores e incluso supieron llegar a otros mercados, como el español. Este fue el detonante para que muchos pidieran que alguno de estos espacios llegara a la programación nacional.

Intentando mejorar los resultados que esperaban, Mediaset decidió aplicar la estrategia usada con sus grandes *realities* y darle a *La isla de las tentaciones* todas las herramientas necesarias para que sus emisiones consiguieran un buen rendimiento. Al igual que venían haciendo desde la anterior temporada televisiva, decidieron que los episodios del programa se repartirían entre Telecinco y Cuatro, continuando así con el modelo de televisión transversal que tan bien les había funcionado hasta el momento. El principal propósito de este era incrementar el seguimiento de su canal secundario, que estaba registrando en 2019 los peores datos de audiencia desde su creación en 2005 al bajar por primera vez del 6% (GECA Audiencias, informe general, 2019).

Atendiendo a esta planificación, el programa sería emitido los martes en Cuatro y los jueves en Telecinco, ambos días en *prime time* y organizando previamente un estreno *simulcast* para los dos canales principales de este grupo.

Que el nuevo formato triunfara era imprescindible para que la retroalimentación de la cadena resultara efectiva. Siendo esta el segundo pilar sobre el que descansa la estrategia de Mediaset, el programa se enfrentaba al reto de producir sin descanso contenido que resultara lo suficientemente atractivo como para hablar sobre él en cada uno de los espacios de la parrilla: desde la franja matinal con *El programa de Ana Rosa* (Telecinco, 2005-) o *Ya es mediodía* (Telecinco, 2018-), pasando por *Sálvame* (Telecinco, 2009-) a lo largo de toda la tarde y llegando al acontecimiento principal en horario de máxima audiencia.

La coordinación de ambas estrategias descritas hace posible un trasvase continuo de audiencia entre programas e incluso cadenas que mantiene el mayor número posible de espectadores durante todo el día, ya que siempre disponen de contenidos relativos al gran formato que esté en emisión. De esta forma, llevan un paso más allá el concepto de hipertelevisión.

Contra todas las previsiones iniciales de Vasile, *La isla de las tentaciones* no solo ha sido un éxito televisivo de audiencias, sino también un fenómeno cultural y social que acaparó todos los medios y conversaciones, tanto tradicionales como digitales, durante el mes y medio que estuvo en emisión.

El pasado 9 de enero, la primera gala conseguía un 23,2% y casi 3 millones de espectadores, augurando un muy buen futuro para el recorrido del formato. A partir de ahí, seguirían una tendencia positiva que culminó con datos estratosféricos teniendo en cuenta la fragmentación que las audiencias sufren en el panorama televisivo actual y reservados solo para grandes formatos ya consolidados.

En Cuatro hacía años que no se registraban audiencias de este tipo y de forma continuada. Así, la primera gala emitida exclusivamente en esta cadena llegó hasta el 17,2% de share y 2,27 millones de espectadores. Esta cifra, aun siendo la más baja de entre todos los episodios, suponía una gran noticia para el canal. Además, el resto de las emisiones llegarían a quintuplicar su audiencia media, que estaba en el 5,5% de share:

(Los datos de este apartado son recogidos por Zeleb a través de los registros de Kantar Media)

- Martes, 21 de enero - 2,77 millones de espectadores y 21,9% de share.
- Martes, 28 de enero - 2,73 millones de espectadores y 22,2% de share.
- Martes, 4 de febrero - 3,14 millones de espectadores y 26,9% de share.
- Martes, 11 de febrero (Final) - 3,62 millones de espectadores y 30% de share.

Por su parte, aunque en Telecinco es más habitual encontrar estos números gracias a sus productos estrella, el hecho de que fuera un nuevo formato con apenas presupuesto el que los estaba consiguiendo era motivo de enhorabuena:

- Jueves, 16 de enero - 2,45 millones de espectadores y 20,9% de share.
- Jueves, 23 de enero - 3,17 millones de espectadores y 23,5% de share.
- Jueves, 30 de enero - 3,16 millones de espectadores y 24,4% de share.
- Jueves, 6 de febrero - 3,10 millones de espectadores y 25,2% de share.

Una de las explicaciones que argumentan este fenómeno es cómo el programa ha conseguido un éxito contundente en la franja de edad entre los 13 y 24 años.

Este público joven, uno de los más interesantes y atractivos por su peso en las redes sociales, no ha dejado de crecer programa tras programa. En su estreno en *simulcast*, anotó un 18,8% (Telecinco) y un 16,7% (Cuatro), situándose ya en la tercera gala en un 42,2% y disparándose en su última entrega hasta el 51,3%.

Ni siquiera *GH VIP 7*, con sus excelentes audiencias, logró rebasar el 50% entre los jóvenes, moviéndose entre el 19% y el 39,5% de septiembre a diciembre durante el pasado año. *La isla de las tentaciones* superó esta barrera al menos en cinco de los programas emitidos.

Otra de las razones que podrían explicar estos datos de audiencia es que el formato ha supuesto una nueva e interesante alternativa en una parrilla cargada de programas de telerrealidad que, desde hace años, siguen la misma fórmula.

Esta acogida imprevista hizo que Mediaset buscara nuevas tácticas para conservar durante el mayor tiempo posible la audiencia generada por este espacio y guiarla hacia otros productos vinculados a él de alguna forma. Estos se pueden clasificar según el momento de su lanzamiento:

- **Durante la emisión de *La isla de las tentaciones*:**

Las propuestas seleccionadas para este período fueron ramificaciones directas del programa principal. El grupo audiovisual decidió programar un debate en directo para las noches de los viernes en Cuatro y así seguir revitalizando su parrilla. Contando en plató con parejas y tentadores para reflexionar sobre lo ocurrido en las dos entregas principales de esa semana, el espacio conducido por Sandra Barneda contó con seis entregas cuya audiencia media fue del 13,4% de share. Aunque no ofrecía nada especialmente novedoso ni información adicional a la mostrada en las galas, sirvió para que la cadena incrementara su media diaria.

Por otro lado, una de las incógnitas que despertaba mayor curiosidad en el público era saber cómo estaba la relación de cada pareja en la actualidad, ya que podían haber cambiado muchas cosas desde la grabación del programa.

Mediaset supo ver en esta inquietud una nueva trama que explotar, por lo que programó una gala especial en la que aclarar todas las dudas. *La isla de las tentaciones: seis meses* después sirvió como un epílogo tras la hoguera final. Grabado poco antes de su emisión el 13 de febrero, parejas y tentadores fueron entrevistados por Mónica Naranjo para que cada uno tuviera la oportunidad de actualizar su estado y poner sobre la mesa ciertos desacuerdos que hubieran quedado sin resolver durante estos meses.

Como era de esperar, los espectadores respondieron positivamente al espacio ideado tras sus peticiones. Igualando su mayor cuota de pantalla al conseguir un 30%, sí que consiguió mejorar el récord en número de espectadores llegando a los 3.906.000. Además, el minuto de oro (minuto de mayor audiencia media en el período analizado) congregó a cuatro millones y medio de personas, un hito que los directivos de la cadena no podrían haber imaginado unas semanas atrás (Barlovento Comunicación, informe de febrero, 2020).

Por último, la cadena también jugó de forma inteligente con las pausas publicitarias en todos los espacios relacionados con el formato. Muestra de ello es cómo supo vincular su temática a la emisión de la saga *50 sombras de Grey*. Siendo anunciada con *spots* en los que se invitaba al público a dejarse llevar por la tentación, estos dobles sentidos encajaban a la perfección como enlace entre la naturaleza de ambas propuestas.

- **Tras la emisión de *La isla de las tentaciones*:**

En este caso, Mediaset se centró en crear uniones donde los personajes más llamativos de su programa revelación fueran asociados a otros productos o plataformas de la cadena.

Fueron muchos los que auguraron y pidieron la participación de algún concursante en la edición de *Supervivientes* que sería emitida tras la emisión del programa. Finalmente, Fani fue la escogida para viajar a Honduras y saltar desde el famoso helicóptero.

Esta elección no resulta extraña: protagonista indiscutible durante su concurso, el hecho de que hubiera vuelto con Christofer y este fuera su defensor en plató mientras ella estaba en la isla suponía un atractivo adicional con el que crear tramas y entretener al público.

Aunque este movimiento no hacía más que reforzar el esperado éxito del *reality* de supervivencia, también intentaron revitalizar otros espacios prácticamente hundidos. *Las tentaciones de Mujeres y hombres* fue el enésimo intento por parte de Mediaset para intentar salvar su famoso *dating show* tras haberlo cambiado de canal o sustituido a su presentadora entre otros. Siguiendo un planteamiento similar al observado en los debates del nuevo formato, sus protagonistas visitaban el plató de los tronistas para resolver los frentes que hubieran quedado abiertos tras su paso por el concurso.

También quisieron aprovechar la enorme repercusión obtenida entre el público más joven e incorporar nuevas propuestas a mtmad, su plataforma audiovisual online dedicada a la generación que vive mayoritariamente desconectada de la televisión tradicional. *Contigo sí by Susana Molina* y *A pesar de todo by Christofer y Fani* fueron las apuestas que llegaron a este servicio. En el primer canal, la ganadora de *Gran Hermano* cuenta cómo es su nueva vida tras dejarlo con Gonzalo y mudarse a Madrid, mientras que los segundos abren las puertas de su relación para confesar en qué punto se encuentran tras su famosa ruptura y descubrir cómo era su vida antes de llegar a la fama.

6. Conclusiones

El medio televisivo se enfrenta a un constante proceso de evolución influido por la tecnología, que afecta de manera directa o indirecta a los formatos que se producen y la forma en la que el público los visiona. La posibilidad de acceder a una oferta de contenidos prácticamente ilimitada en cualquier lugar y a cualquier hora están obligando a cambiar las estrategias seguidas hasta el momento. Por ello, adaptarse correctamente a este panorama es el mayor reto al que actualmente se enfrenta la televisión tradicional. Tras analizar en profundidad cómo se ha visto afectada de forma general la telerrealidad en España y estudiando el caso de *La isla de las tentaciones* detenidamente, es posible llegar a varias conclusiones:

Dominio del entretenimiento:

La ficción en abierto sufre desde hace varios años una crisis frente al auge de los programas de entretenimiento, que reúnen las mayores cifras de audiencia cada mes. Son pocas las series de estreno que consiguen datos aceptables durante su emisión lineal si se presta atención a los sistemas de medición clásicos. Los únicos productos que resisten en mayor o menor medida son aquellos ya consolidados, como el ejemplo de *Cuéntame cómo pasó* (La 1, 2001-) o *La que se avecina* (Telecinco, 2007-), aunque sus cifras tampoco son igual de elevadas que en temporadas pasadas. Sin embargo, el posterior éxito de muchas de estas series cuando llegan a las plataformas de VOD demuestra que el público sigue interesado en la ficción, aunque cada vez son menos los que deciden aguantar los cortes publicitarios o el tardío *prime time* existente en España para conocer estas historias. *La casa de papel* (2017-) o *Toy Boy* (2019-), ambas emitidas en Antena 3 con un discreto seguimiento, han sido grandes éxitos en Netflix que ejemplifican esta tendencia.

El público quiere sentirse parte de algo único e irreplicable cuando ve la televisión, busca la misma sensación que caracteriza a los eventos deportivos. El sentimiento de pertenencia a una comunidad es algo clave en la experiencia televisiva, más aún con la introducción de las redes sociales, por lo que se prefiere dedicar el tiempo de visionado en directo a aquellos formatos cuyos contenidos tienen una relevancia muy limitada en el tiempo.

Por todo ello, los grandes grupos audiovisuales han comenzado a estrenar primero muchas de sus apuestas seriales en plataformas digitales: Atresplayer Premium en el caso de Atresmedia con nombres como *El nudo* (2019-2020) o *Mentiras* (2020) y Amazon Prime Video para Mediaset con *Madres* (2020-) o la 12ª temporada de *La que se avecina*.

Los jóvenes sí ven la televisión:

La relación entre este grupo y el medio es una realidad compleja. El público entre 13 y 35 años sigue la programación generalista si se adapta a su forma de consumir: “los jóvenes ven mucha televisión, pero no de la forma tradicional” (González Niera, *El País*, 2019). Estos crean una experiencia en torno al contenido televisivo, pero yendo más allá de una cita puntual y participando de él. Los formatos deben arriesgar y no centrar todas sus estrategias en el consumo lineal, sino también relacionarse con el creciente mundo digital que forma parte de prácticamente todos los ámbitos sociales.

La isla de las tentaciones ha sabido combinar de forma solvente ambos métodos, aunque para muchos parezcan irreconciliables. Además de programar varias citas semanales atendiendo al consumo televisivo clásico, tuvieron claro desde el principio que su huella digital debía ser igual de importante para atraer desde la red hasta la pantalla a todo ese público que no se conforma con explorar el contenido a través de un solo dispositivo. Durante los meses de su emisión, era imposible no encontrar información relacionada con el programa en cualquiera de las redes sociales: momentos virales, rumores, curiosidades, memes... En algunos casos era contenido creado y difundido por el programa en sí mismo, pero la gran mayoría pertenecía a los propios usuarios. Así entra en juego la figura del espectador prosumidor (productor + consumidor) y su particular relación con el proceso comunicativo.

Los anónimos siguen suscitando interés:

Telecinco decidió apostar exclusivamente por perfiles conocidos para sus grandes formatos de telerrealidad tras las decepcionantes audiencias de *Gran Hermano* durante 2016 y 2017. Curioso que esta decisión se tomara el mismo año que *Operación Triunfo* resurgió como todo un fenómeno de masas. La estrategia seguida por la cadena principal de Mediaset ha funcionado de forma sobresaliente, consiguiendo el liderazgo en los audímetros mes tras mes y alcanzando cuotas de pantalla desorbitadas con sus buques insignia.

Aunque Paolo Vasile defendió que estos espacios con personas anónimas estaban agotados, se ha demostrado que lo único necesario era un *casting* acorde a la mecánica del programa, que en este caso también resultaba novedosa para un espectador acostumbrado a la alternancia incombustible entre *Gran Hermano* y *Supervivientes*. La confirmación de que se grabarán una segunda y tercera edición de *La isla de las tentaciones* de forma simultánea no hace más que confirmar la predisposición de este grupo audiovisual por confiar de nuevo en este tipo de concursantes.

Prestar atención a la audiencia funciona:

El público se ha sentido escuchado, lo cual se ha visto reflejado en el seguimiento creciente del formato, superando emisión tras emisión su récord de espectadores. La actividad en redes sociales por parte del programa mencionada en uno de los anteriores puntos ha sido clave. El equipo ha intentado satisfacer los deseos que la audiencia hacía públicos a través de estos canales de comunicación, interactuando continuamente con ellos e incorporando aquellas sugerencias que eran factibles. De esta forma, se conseguían el sentimiento de comunidad y de participación ya mencionados como esenciales a la hora de hacer televisión. Prueba de ello es la grabación del especial *La isla de las tentaciones: 6 meses después* tras ver las peticiones y el interés del público por conocer la vida actual de sus protagonistas. Este epílogo fue acogido con un desorbitado 30% de cuota de pantalla.

Escuchar a los espectadores era una de las grandes tareas pendientes de Mediaset tras el ya comentado fracaso de *Gran Hermano Revolution*. Siendo esta edición algo totalmente diferente a lo que se anunció en un principio y no teniendo en consideración aquello que la audiencia quería en pantalla, vio cómo incluso los seguidores más fieles del formato le dieron la espalda. Por suerte, se ha empezado a trazar un camino en el que el rol del espectador como prosumidor es una fuente de mejora e inspiración para conseguir una televisión más plural y actualizada.

7. Bibliografía

- Acorralados. (s. f.). Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Acorralados>
- Aguado Terrón, J. (2012). El medio líquido: la comunicación móvil en la sociedad de la información. En I. Martínez Martínez (Ed.), Políticas de comunicación y ciudadanía cultural iberoamericana (pp. 119-174). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197931>
- Aznar Gómez, H. (2005a). Democracia y programación televisiva. Telebasura y ética de la comunicación. Telos : cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad, 63, 29-35. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1263257>
- Aznar Gómez, H. (2005b). Pautas éticas para la comunicación social. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=356883>
- Barrera del Barrio, B. (1984). La crítica de los reality shows en la prensa. Comunicación y sociedad , 7, 89-97. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4323784>
- Blanco Mallada, L. (2005). Estándares de calidad en televisión y su valoración. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, 25, 1-11. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926238>
- Blas Arroyo, J. (2014). Factores condicionantes en la producción y recepción de la descortesía en un reality show. Una aproximación variacionista. Revista de Filología de la Universidad de La Laguna, 32, 17-44. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4733281>
- Bredl, K. (2014). Twitter and Social TV. Microblogging as a New Approach to Audience Research. En C. Ketzer, J. Hünninger, & J. Fleischer (Eds.), Audience Research Methodologies: between Innovation and Consolidation (pp. 196-211). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/327883755_Twitter_and_Social_TV_Microblogging_as_a_New_Approach_to_Audience_Research

- Brenes Peña, E. (2010). Violencia verbal y discurso televisivo: análisis pragmalingüístico de la figura del moderador-excitador. *Discurso & Sociedad*, 4, 706-730. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3734898>
- Briz, A. (2013). Variación pragmática y coloquialización estratégica. El caso de algunos géneros televisivos (la tertulia). En *(Des)cortesía para el espectáculo: estudios de pragmática variacionista* (pp. 89-126). Recuperado de [https://www.arcomuralla.com/upload/\(Des\)cortesia%20para%20el%20espectaculo%20INDICE.pdf](https://www.arcomuralla.com/upload/(Des)cortesia%20para%20el%20espectaculo%20INDICE.pdf)
- Buck, S. (2017, marzo 24). This 1950s game show profited from the poverty of a new woman every day. Recuperado de <https://timeline.com/queen-for-a-day-tv-sexism-9bd594f509d9>
- Bueno Martínez, G. (2002). Telebasura y democracia. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=100369>
- Cáceres, M. (2007). Telerrealidad y aprendizaje social. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, 5, 1-21. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2503951>
- Casados a primera vista. (s. f.). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Casados_a_primera_vista
- Cebrián Herreros, M. (1998). Información televisiva. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=22765>
- Cebrián Herreros, M. (2003). La nueva frontera de los realities shows y de las estrategias multimedia. *Palabra Clave*, 9, 1-15. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2118719>
- Chalmeta Cárdenas, J. (2014). El transformismo televisivo: construcción de la realidad. *Aularia: Revista Digital de Comunicación*, 3, 3-10. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4713236>
- Claes, F., & Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, 36, 111-132. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/245

- Cortés Lahera, J. (1999). La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=27940>
- Del Rey Morató, J. (1998). El naufragio del periodismo en la era de la televisión. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=61483>
- Díaz, L. (2006). 50 años de TVE. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=293621>
- Diego-González, P. (2015). Estrategia multiplataforma de la televisión conectada. En La audiencia en la era digital (pp. 145-168). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/323258752_Estrategia_multiplataforma_de_la_television_conectada
- Dolezel, L. (1999). Heterocósmica: Ficción y mundos posibles. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=198587>
- Echegaray Eizaguirre, L., & Peñafiel Saiz, C. (2013). La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia. Trípodos, 33, 157-172. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5260899>
- El Español. (2020, febrero 23). Así suena «Tentación», la canción que Mónica Naranjo ha grabado tras el éxito de «La isla». Recuperado de https://www.elespanol.com/corazon/television/20200223/suena-tentacion-cancion-espanol-monica-naranjo-exito/469703258_0.html
- Encinas Gil, G. (2014). Televisión generalista. El modelo público de TVE frente al privado de Telecinco. Recuperado de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/2147>
- Estupiñán Estupiñán, O. (2010). La narrativa de los realities show en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/11143/>
- Fama, ¡a bailar! (s. f.). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Fama,_%C2%A1a_bailar!

- García Ferrando, J. (2014). Análisis de la correlación entre audiencias sociales y audiencias televisivas. El caso de Masterchef 2. Cuadernos de gestión de información: Revista académica interdisciplinar sobre gestión de información en las organizaciones, 4, 213-223. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5689246>

- García García , F., & Rajas, M. (2011). Narrativas audiovisuales: los discursos. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Pedro_Alves30/publication/316412727_Influencias_bidireccionales_entre_realidad_y_ficcion_en_la_narrativa_cinematografica/links/58fca805aca2723d79db7fb7/Influencias-bidireccionales-entre-realidad-y-ficcion-en-la-narrativa-cinematografica.pdf

- García-Santamaría, J. (2013). Televisión y concentración en España el duopolio de Mediaset y Atresmedia. Palabra Clave, 16, 390-417. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5241885>

- García-Santamaría, J., Pérez Serrano, M., & Alcolea-Díaz, G. (2014). Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el mercado. Revista Latina de Comunicación Social, 69, 390-417. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4739323>

- GECA. (s. f.-a). El balance del mes - Diciembre 2019. Recuperado de <http://www.geca.es/geca/index.asp>

- GECA. (s. f.-b). El Balance GECA Temporada 2018/19. Recuperado de http://www.geca.es/geca/informes/20190702--El%20balance%20de%20la%20temporada%20-%202018_19.pdf

- Genette, G. (1989). Palimpsestos: La literatura en segundo grado. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=13847>

- Giménez Pons, C. (2016). Evolución de los formatos televisivos de Antena 3 y Telecinco. Recuperado de https://polibuscador.upv.es/primos-explora/fulldisplay?docid=riunet10251%2F74215&context=L&vid=bibupv&lang=es_ES&search_scope=ALL&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=default_tab&query=any,contains,EVOLUCI%C3%93N%20DE%20LOS%20FORMATOS%20TELEVISIVOS%20DE%20ANTENA%203%20Y%20TELECINCO

- Gómez Martín, M. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Area abierta*, 13, 1-5. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1976952>
- González-Neira, A. (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En N. Quintas-Froufe (Ed.), *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* (pp. 13-23). Recuperado de <http://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/16235>
- Gran Hermano. (s. f.). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Hermano_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Hermano_(Espa%C3%B1a))
- Grandío, M. (2007). Reflexiones sobre el estudio de las audiencias en España. Carencias y retos de futuro. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Especial*, 155-172. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2799824>
- Hamon, P. (2004). Para un estatuto semiológico del personaje. En *Apuntes de Cátedra* (p. 13). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=144135>
- Herrero, M., Artero, J., & Sánchez-Tabernero, A. (2005). Monopolio, oligopolio y competencia en los últimos quince años de la televisión en España. *Sphera pública. Revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 5, 83-98. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/issue/view/ISSN%3A%201180-9210>
- Hotel Glam. (s. f.). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Hotel_Glam_\(programa_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Hotel_Glam_(programa_de_televisi%C3%B3n))
- Imbert, G. (2008). El transformismo televisivo: postelevisión e imaginarios sociales. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/36245>
- Kantar Media, & Nafría, E. (2020, marzo). Cómo han cambiado los hábitos de consumo de TV durante el COVID-19. Recuperado de <https://es.kantar.com/media/tv/2020/marzo-2020-cambios-habitos-de-consumo-televisivo/>
- La isla. (s. f.). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/La_isla_\(programa_de_televisi%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/La_isla_(programa_de_televisi%C3%B3n))

- La isla de las tentaciones. (s. f.). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/La_isla_de_las_tentaciones
- La isla de las tentaciones - Sitio web oficial. (s. f.). Recuperado de <https://www.telecinco.es/la-isla-de-las-tentaciones/>
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. Recuperado de <https://pracownik.kul.pl/files/37108/public/Lasswell.pdf>
- López Serena, A. (2014). De la oralidad fingida a la oralidad simuladora de realidad. Reflexiones en torno a la coloquialización del discurso como estrategia mediática. *Español actual: Revista de Español Vivo*, 102, 37-75. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6426074>
- López Talavera, M., & Bordonado Bermejo, J. (2007). Telebasura, ética y derecho límites a la información de sociedad en televisión. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 307-324). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539878>
- López Vidales, N., González Aldea, P., & Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010 un cambio de hábitos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 30, 97-113. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3668465>
- López Vidales, N., Medina de la Viña, E., & González Aldea, P. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, 22, 191-200. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4482710>
- Madinaveitia, E., & Merchante, M. (2015). Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital. *Harvard Deusto marketing y ventas*, 131, 26-33. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5088613>
- Martínez Nicolás, M. (2006). Masa (en situación) crítica la investigación sobre el periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 33, 135-170. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2136360>

- Mas Manchón, L. (2011). Estructura del Discurso Televisivo hacia una Teoría de los Géneros. Cuadernos de información, 29, 77-90. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3795195>
- Migelez, X. (2020, febrero 5). «La isla de las tentaciones» rompe su gran barrera y supera a «GH VIP» entre los jóvenes. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/television/audiencias/2020-02-05/la-isla-de-las-tentaciones-supera-audiencia-ghvip-jovenes_2441991/
- Molina, B. (2019, noviembre 19). «Gran hermano» muestra a Carlota Prado el presunto abuso sexual sufrido por José María López. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/multimedia/video/television/programas-tv/2019-11-19/video-carlota-prado-gh-jose-maria-revolution-abuso-sexual-gran-hermano_2341648/
- Molina, B. (2020, mayo 8). «Gran hermano» justifica el ofrecimiento económico a Carlota Prado tras el presunto abuso sexual. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2020-05-08/carlota-prado-gh-gran-hermano-zeppelin-abuso-sexual_2587015/
- Mucientes, E. (2020, febrero 14). Las brutales audiencias que deja La isla de las tentaciones. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/medios/2020/02/14/5e46683821efa0cc3d8b4586.html>
- Neira, E. (2016). La otra pantalla redes sociales, móviles y la nueva televisión. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=762443>
- Núñez Ladeveze, L. (1999). Ideología y retórica en la televisión. En Ética de la comunicación audiovisual materiales para una «ética mediática» (pp. 112-125). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4479887>
- Operación Triunfo. (s. f.). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Operaci%C3%B3n_Triunfo_(Espa%C3%B1a))
- Ortiz, M. (2005). Televisión, globalización y cambio social. Comunicar, 25, 79-85. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1367978>
- Palacio Arranz, M. (2007). Elementos para una genealogía del término «telebasura» en España. Trípodos, 21, 9-15. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2381523>

- Pekín Express. (s. f.). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Pek%C3%ADn_Express
- Pérez Rodríguez, M. (2005). El discurso televisivo: un lenguaje seductor que cuenta un mundo virtual. *Comunicar*, 25, 197-202. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1368017>
- Pinto Lobo, M. (1995). El discurso narrativo en televisión. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 1, 69-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=899024>
- Portilla, I. (2015). Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization. *Trípodos*, 36, 75-92. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243
- Quijorna, C. (2018, febrero 6). «OT 2017» cierra edición con una buena media del 19,7% de share. Recuperado de <https://www.formulatv.com/noticias/76557/ot-2017-balance-cierra-edicion-buen-19/>
- Quintas- Froufe, N., & Díaz-González, M. (2014). Del apagón analógico al temático: el comportamiento de la audiencia televisiva española. *Prisma social*, 13, 705-736. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5255488>
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25, 376-383. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5544829>
- Rincón, O. (2008). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar*, 30, 93-98. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2552342>
- Rodríguez, L., VA, M., & Juanatey, O. (2014). Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales. *Comunicar*, 25, 2-7. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-087>

- Rost, A. (2011). Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja. En Periodismo digital: convergencia, redes y móviles (pp. 99-118). Recuperado de https://www.academia.edu/1535057/Periodismo_y_Twitter_a_140_y_capota_baja
- Rublescki, A. (2011). Metamorfoses jornalísticas: leitores e fontes como instâncias co-produtoras de conteúdos no jornalismo líquido. Estudos em Comunicação, 10, 319-335. Recuperado de <http://goo.gl/IGdulV>
- Sampedro Blanco, V. (2002). Telebasura: McTele y ET (13). Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/40812>
- Schulberg, B. (2006). De cine. Memorias de un príncipe de Hollywood. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=282849>
- Soengas, X. (2014). El nuevo escenario informativo en España después de la implantación de la Televisión Digital Terrestre. Ámbitos: revista internacional de comunicación, 22, 151-160. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2013/el-nuevo-escenario-informativo-en-espana-despues-de-la-implantacion-de-la-television-digital-terrestre/>
- Sotelo Enríquez, C. (2001). Introducción a la comunicación institucional. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=73992>
- Soto Vidal, L. (2005). Televisión rosa: amarillismo y telebasura. Chasqui, 90, 52-57. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1203668>
- Suárez Villegas, J. (2011). La ética de la comunicación a comienzo del siglo XXI. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5811424>
- Supervivientes. (s. f.). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/Supervivientes_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Supervivientes_(Espa%C3%B1a))
- Úcar, P., & Castro, A. (2018). Telebasura y lenguaje coloquial. La búsqueda de un comportamiento ¿humano? Recuperado de <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/37711>
- Vacas Sánchez-Escribano, I. (2012). La «belenestebanización» de la sociedad. Razón y palabra, 16, 1-23. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3820920>

- Viana, I. (2013, marzo 18). «¿Quiere usted ser torero?», el primer reality show de España... en 1948. Recuperado de <https://www.abc.es/tv/realities/20130318/abci-primer-reality-show-toreros-201303151944.html>
- Villagrasa, J. (2010). ¡Atrápalos como puedas! La competencia televisiva: programación y géneros. Recuperado de <https://issuu.com/tirantloblanch/docs/04668b5455cf438874d5ffb47a0ad107>
- Zeleb. (2020, febrero 14). Así han sido las crecientes y exitosas audiencias de «La isla de las tentaciones». Recuperado de <https://www.zeleb.es/tv/asi-han-sido-las-crecientes-y-exitosas-audiencias-de-la-isla-de-las-tentaciones>