SOCIAL REVIEW | Vol. 14, No. 2, 2026 | ISSN 2695-9755

International Social Sciences Review /
Revista Internacional de Ciencias Sociales

https://doi.org/10.62701/revsocial.v14.5639

INFLUENCERS, AUDIENCIAS Y DINÁMICAS DE GÉNERO: EL PAPEL DE JORGE CYRUS EN LA CONSTRUCCIÓN DEL ÉXITO DIGITAL DE *LA ISLA DE LAS TENTACIONES*

Influencers, audiences and gender dynamics: the role of Jorge Cyrus in the construction of the digital success of *La Isla de las Tentaciones*

RITA OLIVA GORDILLO (RITA.OLIVA@URJC.ES)[1]
BÁRBARA CAFFAREL-RODRÍGUEZ (BARBARA.CAFFAREL@URJC.ES)[2],
Mª ELENA CEDILLO SALINERO (ECESAL@GMAIL.COM)[3]
[1]Universidad Rey Juan Carlos, España
[2]Universidad Rey Juan Carlos, España
[3]Universidad de Alcalá de Henares, España

KEYWORDS

Laisladelastentaciones
Reality Show
Television
Social Media
Jorge Cyrys
Infidelity
Jelousy

ABSTRACT

This study examines the interplay between television and social media through La Isla de las Tentaciones and its presence on Instagram. It investigates how influencers—especially Jorge Cyrus—mediate between the TV format and digital audiences. Using a mixed-methods design, the research first analyzes quantitative engagement metrics on Cyrus's profile (likes, comments, views, and official/alternative hashtags). It then applies qualitative analysis to reality-show-related content, focusing on narrative framing, communicative style, and discursive strategies that reinterpret and extend televised stories. Findings suggest influencers intensify online discussion, strengthen loyalty to the show, and foster digital communities, positioning Instagram as a TV extension and influencers as key engagement drivers today.

PALABRAS CLAVE

La Isla de las Tentaciones
Reality Show
Televisión
Redes Sociales
Jorge Cyrus
Infidelidad
Celos

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre televisión y redes sociales a través de La Isla de las Tentaciones *en Instagram. Examina cómo influencers, especialmente Jorge Cyrus, median entre el programa y las audiencias digitales. Con metodología mixta, primero se miden métricas de engagement en su perfil (likes, comentarios, visualizaciones y uso de hashtags oficiales/alternativos). Después, se realiza un análisis cualitativo del contenido vinculado al reality, atendiendo a marcos narrativos, estilo comunicativo y estrategias discursivas para reinterpretar y expandir las tramas. Los resultados preliminares indican que su actividad intensifica la conversación, refuerza la lealtad al formato y favorece comunidades digitales, consolidando Instagram como prolongación del producto televisivo.*

RECIBIDO: 28 / 06 / 2026
ACEPTADO: 13 / 10 / 2026

1. Introducción: televisión, convergencia mediática y audiencia social

El cambio en el ecosistema digital es un hecho, si bien viene observándose desde hace ya algunos años. Uno de los pioneros en formularlo fue Jenkins (2006), quien define la convergencia cultural como la circulación de contenidos por diversas plataformas mediáticas, a la colaboración entre distintas industrias de medios y al movimiento constante de unas audiencias que están dispuestas a desplazarse donde haga falta para encontrar las experiencias de entretenimiento que desean. Otros autores han precisado que es el alcance de la transformación asociada a la llegada de internet. Así, «a consecuencia del formidable desarrollo de Internet y de las comunicaciones digitales, el mismo contenido hoy puede circular a través de distintos medios de comunicación» (Islas, 2009, p. 26).

En este contexto, y para el análisis de este trabajo se hace pertinente hablar del término «prosumer» acuñado por Toffler en la llamada en su obra The Third Wave (1980), según el cual describía la combinación simultanea de los roles de productor y consumidor dentro de la «tercera ola» o sociedad de la información. Desde entonces, el concepto se ha utilizado ampliamente para referirse a formas híbridas de participación económica y cultural, especialmente vinculadas a los entornos digitales. El auge de las redes sociales llevó el término a su concepto más amplio, convirtiénose en auténticos canales de creación y distribución de contenido.

Análisis recientes subrayan que servicios como TikTok o YouTube se parecen cada vez más a la televisión y la radio tradicionales, funcionando como medios unidireccionales de «emisión» impulsados por algoritmos más que por la lógica social de compartir entre pares (Smith, 2025), esto demuestra que nos encontramos ante un paso más, que surge como competencia directa a la televisión lineal.

Algunas investigaciones recientes sobre segundas pantallas muestran que el uso simultáneo de redes sociales mientras se ve televisión incrementa la sensación de conexión social y la probabilidad de repetir la experiencia de visionado, lo que obliga a repensar la televisión como experiencia conectada y participativa. (Jonsson, sf). Esto refuerza uno de los principios de la comunicación multimedia, que es la interactividad.

La proliferación de las redes sociales ha transformado el ecosistema mediático y, con ello, también la forma de consumir televisión. Las redes se integran plenamente en los formatos televisivos, convirtiéndose en una parte esencial de estos, ya que los contenidos se comentan, se consumen y se distribuyen de manera simultánea a su emisión.

Tal y como apunta Campos Freire (2008), la irrupción de las redes sociales ha desestabilizado los modelos tradicionales de los medios, obligándolos a reconfigurar sus lógicas de producción y circulación. En la misma línea, De la Van Dijck (2013), subraya que estas plataformas han revolucionado la forma en que los ciudadanos se informan, se relacionan y participan en la esfera pública, lo que incluye también la relación con los contenidos audiovisuales.

Este contexto da lugar a un cambio de paradigma en el consumo televisivo: la emisión lineal deja de ser el único eje de la experiencia y pasa a convivir con un entramado de prácticas digitales que se desarrollan en paralelo. La integración de redes y televisión configura lo que Sequera Díaz (2013) describe como un nuevo modelo para la promoción y circulación de contenidos televisivos, en el que la conversación en línea se incorpora de manera estructural a las estrategias de programación y *engagement*.

Dentro de este marco, cobra relevancia el concepto de audiencia social, desarrollado por Quintas-Froufe y González-Neira (2014). Para estos autores, la audiencia deja de ser entendida como un conjunto pasivo de espectadores y pasa a definirse como una comunidad conectada que comenta, valora y comparte los programas en tiempo real. La exposición simultánea a la pantalla de televisión y a las redes sociales genera, como señalan Saavedra-Llamas, Rodríguez-Fernández y Barón-Dulce (2020), un tipo de consumidor que no solo recibe el mensaje, sino que lo reinterpreta, lo remezcla y lo convierte en contenido propio. «Las redes sociales juegan un papel muy importante en la difusión de los programas de entretenimiento. Esto viene marcado precisamente por esa necesidad de los consumidores de sentirse parte de una comunidad» (Caffarel- Rodríguez y Oliva, 2024.p.277).

En consecuencia, el éxito de un formato ya no se mide exclusivamente a través de los indicadores clásicos de audiencia, sino también por su capacidad para activar conversación en plataformas como X (Twitter), Instagram, TikTok o YouTube. Los programas se diseñan pensando en los fragmentos que podrán viajar por estas redes —clips, memes, reacciones— y en su potencial para generar interacción y visibilidad (Campos Freire, 2008; Sequera Díaz, 2013; Quintas-Froufe & González-Neira, 2014). De este modo, las redes sociales dejan de ser un espacio auxiliar o promocional y se convierten en un elemento central del nuevo paradigma televisivo.

Los estudios específicos sobre *La Isla de las Tentaciones* confirman esta lógica. Parejo y Bernal-Luque (2022) muestran que el programa genera un intenso flujo de interacción en Instagram entre adolescentes españoles y que dicha plataforma funciona como un espacio clave para prolongar las tramas del reality, compartir memes y reforzar la notoriedad de los participantes. De manera complementaria, Puga-Ledo, Gutiérrez-Caneda y Pérez-Seijo (2021) analizan la audiencia social del programa a través de los memes y de los vídeos editados por los propios fans. Estos autores concluyen que estos contenidos no solo amplifican el alcance del formato, sino que también transforman el discurso televisivo mediante la ironía y la parodia.

En este contexto, y con el objetivo de ampliar las investigaciones existentes, el perfil de Jorge Cyrus puede entenderse como una elemento dentro de la audiencia social. Aunque no forma parte del programa como concursante, actúa como un mediador entre el contenido televisivo y las comunidades digitales en Instagram, produciendo sus propios vídeos y reinterpretaciones que mantienen un diálogo continuo con el reality.

2 Marco teórico: narrativas transmedia y expansión del *reality* en redes sociales

El análisis de los contenidos generados en torno a los *realities* televisivos vuelve a poner de manifiesto el concepto de narrativa transmedia. Para Jenkins (2006), el transmedia describe un modelo en el que una historia se expande a través de distintos medios, y en el que cada plataforma aporta una contribución específica y relativamente autónoma al universo narrativo. Desde esta perspectiva, la audiencia no se limita a recibir un relato lineal, sino que interactúa con fragmentos distribuidos en múltiples entornos mediáticos.

En la misma línea, Scolari (2013) plantea que las narrativas transmedia constituyen formas de producción cultural donde los usuarios actúan como exploradores que atraviesan diversas plataformas para reconstruir un relato disperso. El autor subraya que esta expansión no se limita al contenido oficial, sino que incorpora las prácticas expresivas de las comunidades digitales, dando lugar a un ecosistema híbrido entre producción profesional y participación amateur. «Las narrativas transmedia se extienden de un extremo a otro de la ecología mediática, abarcando viejos y nuevos medios» (Scolari, 2014, p.72).

Otros autores han insistido en la dimensión participativa de este modelo. Para Jenkins, Ford y Green (2013), la circulación transmedia se sostiene en un entramado donde los usuarios no solo redistribuyen contenido, sino que reinterpretan, remixan y resignifican materiales preexistentes, generando nuevos textos culturales. De hecho, Stein (2015) apunta que las audiencias producen paratextos —como memes, vídeos o narrativas alternativas— que funcionan como extensiones significativas del universo original. Mittell (2015) también destaca que estas expansiones permiten comprender cómo los espectadores negocian sentidos, complejizan las tramas y establecen jerarquías propias de relevancia narrativa.

En el ámbito concreto de los realities, diversos estudios continúan mostrando que la experiencia transmedia se activa especialmente a través de la producción espontánea de clips, memes, vídeos humorísticos y comentarios que reformulan escenas, enfatizan personajes o interpretan los conflictos desde marcos alternativos. El trabajo de Puga-Ledo, Gutiérrez-Caneda y Pérez-Seijo (2021) sobre *La Isla de las Tentaciones* constituye un ejemplo destacado: los usuarios generan contenidos que reorganizan la estructura del programa, intensifican momentos narrativos y otorgan nuevos significados a las dinámicas afectivas, creando lo que las autoras describen como un discurso paralelo y mutable, construido por fans, comentaristas y

comunidades digitales. Además, hacen referencia a la viralidad que pueden llegar a tener cuentas personales mediante el uso de memes y bailes.

En este sentido, la narrativa transmedia aplicada a los realities televisivos permite comprender cómo los relatos oficiales se expanden y transforman a través de prácticas de participación digital, donde los textos derivados —ya sean memes, hilos de análisis, reels o vídeos de reacción— actúan como dispositivos narrativos complementarios y contribuyen a redefinir la experiencia de visionado. Este marco teórico es fundamental para analizar la producción cultural generada en redes sociales y su relación con los formatos televisivos contemporáneos.

2.1. Influencers, microcelebridad y mediación afectiva

El segundo eje teórico es la figura del influencer y su rol como mediador cultural. Khamis, Ang y Welling (2017) conceptualizan el fenómeno de los influencers como resultado del cruce entre self-branding, microcelebridad y plataformas digitales. Desde su perspectiva, los influencers construyen una marca personal estratégica en la que la autenticidad, la cercanía y la continuidad en la exposición se convierten en recursos clave para obtener capital económico y simbólico.

En esa misma línea, Senft (2008) introduce el término microcelebrity para describir la práctica de gestionar deliberadamente la propia visibilidad ante una audiencia concreta, mediante una combinación de intimidad calculada y presentación performativa del yo. Las microcelebridades se definen menos por su presencia en los grandes medios tradicionales y más por la intensidad del vínculo que establecen con una comunidad específica de seguidores (Senft, 2008).

Abidin (2016) avanza en esta discusión al proponer el concepto de visibility labour para referirse al trabajo continuo que influencers y seguidores realizan en plataformas como Instagram. Este trabajo incluye la producción de contenidos, la interacción en comentarios, el uso estratégico de hashtags y la gestión de colaboraciones y alianzas con marcas. En el caso de perfiles como el de Jorge Cyrus, este visibility labour se articula en torno a tres ejes: la creación de contenido humorístico sobre realities, la exposición de experiencias personales (salud mental, identidad sexual, discriminación) y el diálogo constante con su comunidad.

La dimensión afectiva de esta relación se puede entender a la luz del concepto de «interacción parasocial» formulado por Horton y Wohl (1956). Según estos autores, los medios de comunicación generan la ilusión de una relación cara a cara entre el público y una figura mediática, de modo que los espectadores llegan a experimentar una sensación de intimidad y familiaridad con alguien que no conocen personalmente (Horton & Wohl, 1956). En el entorno de las redes sociales, esta interacción parasocial se intensifica: los seguidores no solo observan, sino que reciben respuestas, son mencionados y ven cómo el influencer incorpora su feedback en nuevos contenidos.

Aplicado al caso de Jorge Cyrus, la microcelebridad (Senft, 2008), el self-branding (Khamis et al., 2017) y el visibility labour (Abidin, 2016) ayudan a explicar cómo su figura se convierte en un referente interpretativo para los jóvenes que siguen La Isla de las Tentaciones. No solo amplifica el alcance del programa, sino que orienta las emociones de la audiencia —indignación, risa, empatía— y legitima determinadas lecturas de lo que se ve en pantalla.

2.2. Realities, género y modelos de relación: el caso de La Isla de las Tentaciones

El cuarto eje del marco teórico se vincula con la perspectiva de género y la representación del amor romántico. Gill (2007) caracteriza la cultura mediática contemporánea como postfeminista, es decir, un espacio donde coexisten retóricas de empoderamiento femenino con lógicas de sexualización, vigilancia del cuerpo y responsabilización individual. En este contexto, los contenidos audiovisuales —incluidos los realities— tienden a representar a las mujeres como sujetos supuestamente libres y empoderados, al tiempo que mantienen patrones tradicionales en torno al atractivo, la seducción y la pareja (Gill, 2007).

Los estudios recientes sobre La Isla de las Tentaciones muestran que el programa reproduce buena parte de estos rasgos. Blanco-Ruiz y Martínez-Pastor (2023) analizan la percepción juvenil del reality y evidencian que, aunque una parte de los jóvenes expresa una actitud crítica hacia los modelos de amor romántico y fidelidad que muestra el programa, muchos de los mitos clásicos —

como la idea de la pareja como destino, la posesividad o la necesidad de «probar» el amor a través de la tolerancia al sufrimiento— siguen presentes en sus discursos. Rebollo-Bueno (2023) profundiza en esta cuestión al estudiar la ideología y los mitos del amor romántico en dating shows como La Isla de las Tentaciones, destacando cómo estos formatos refuerzan estereotipos de género y naturalizan dinámicas de celos, control y sospecha.

Desde esta perspectiva, el análisis de comentarios en Instagram no es solo una cuestión de engagement, sino una forma de observar cómo la audiencia reproduce, negocia o cuestiona esos modelos de relación. Los resultados de Parejo y Bernal-Luque (2022) apuntan a que los jóvenes utilizan Instagram como espacio para posicionarse respecto a las conductas de los participantes, emitiendo juicios morales sobre la fidelidad, la confianza y la legitimidad de ciertas prácticas afectivas. Blanco-Ruiz y Martínez-Pastor (2023) y Rebollo-Bueno (2023) muestran que, en esos juicios, aparecen fenómenos como la responsabilización desigual de hombres y mujeres ante la infidelidad, la normalización de conductas tóxicas o el uso de insultos sexistas dirigidos preferentemente a las concursantes.

En este sentido, la mirada de un influencer como Jorge Cyrus añade otra capa. Su identidad como hombre homosexual y su estilo comunicativo —basado en la exageración, la parodia y la lectura «desde fuera» de la norma heterosexual— abren la posibilidad de reinterpretar los conflictos del reality enfatizando en forma de parodia ciertos comportamientos masculinos y femeninos. La cuestión central que aborda el estudio es hasta qué punto esa mirada se traduce en una comunidad de comentarios que reproduce los marcos sexistas del programa o, por el contrario, los problematiza, ironiza o desplaza.

3. Objetivos y metodología

Analizar cómo las redes sociales son capaces de impulsar e influir en los programas de televisión. Analizar las actitudes, discursos y representaciones afectivas de las audiencias digitales en torno al programa La Isla de las Tentaciones, a través del estudio de caso del creador de contenido Jorge Cyrus, para comprender cómo se normalizan y reproducen comportamientos vinculados a los celos, el control, la infidelidad y la violencia simbólica de género en los entornos de participación social en redes.

Metodológicamente, se adopta un diseño mixto que combina procedimientos cuantitativos y cualitativos con el fin de comprender la interacción entre televisión, redes sociales y audiencias digitales a través del caso del influencer Jorge Cyrus y su participación en la conversación mediática generada en torno al reality show La Isla de las Tentaciones 8º edición.

En la fase cuantitativa se analizan las métricas de interacción del perfil de Jorge Cyrus en Instagram, con el objetivo de evaluar el nivel de engagement que generan sus publicaciones vinculadas al programa. Se recopilan los siguientes indicadores: número de likes, comentarios, compartidos (shares o reposts), uso de hashtags oficiales y no oficiales, y volumen de visualizaciones en reels o vídeos cortos.

Los datos se obtienen directamente del propio perfil público de Instagram, registrando manualmente las métricas visibles tras cada emisión del programa. El periodo de recogida se delimita entre 12 de enero de 2025 y 16 de febrero de 2025, coincidiendo con la emisión televisiva de la última temporada del reality. La muestra está compuesta por un total de 12 vídeos emitidos cada martes posterior a la gala, momento de mayor actividad e interacción digital, siguiendo los horarios de emisión reales del programa (aprox. 22:00–01:00 h).

Además, se incluyen como fuente complementaria los datos de la audiencia televisiva publicadas cuya fuente es Kantar media, con el fin de correlacionar los picos de share con los momentos de mayor engagement en Instagram. De esta forma, se busca establecer correspondencias entre el consumo televisivo y la actividad digital derivada. La fase cualitativa tiene como propósito interpretar los significados, emociones y discursos que emergen de la interacción digital en torno al influencer y el programa. Se trabajará con tres fuentes de información:

1. Análisis de contenido de los comentarios publicados por los usuarios en las publicaciones de Jorge Cyrus relacionadas con La Isla de las Tentaciones. De los más de 55.000 comentarios, se

extraerán aquellos relacionados con el influencer y con el programa y posteriormente, se cribarán los que puedan tener una connotación referida a celos, sesgo hombre mujer o infidelidad. De esta manera se aplica un codebook con categorías temáticas y de género: 1) normalización de celos y control. 2) juicios diferenciales hombre/ mujer por la misma conducta y 3) Aceptación de conductas violentas en pareja. 4) Estas variables permiten medir actitudes internalizadas por las audiencias digitales hacia las representaciones afectivas mediadas por el formato y por el discurso del influencer y se medirán la escala Likert.

2. Entrevista abierta semiestructurada con la directora del programa, Meritxell Estruch orientada a obtener una visión holística del ecosistema mediático del formato. Esta entrevista permite contextualizar los hallazgos en términos de intencionalidad narrativa, estrategias de audiencia y sinergias entre la audiencia social y la digital. Ambas fases se integrarán en un análisis convergente: las métricas cuantitativas permitirán identificar los momentos de mayor interacción, mientras que el análisis cualitativo explicará los factores discursivos y emocionales que impulsan ese engagement. De este modo, se busca comprender cómo los influencers, a través de Instagram, recontextualizan las narrativas televisivas y contribuyen a su expansión transmedia, generando nuevas formas de participación y conversación afectiva en las audiencias contemporáneas.

4. Resultados

4.1 Análisis- Engagement

La cuenta de Instagram de Jorge Cyrus tiene en la actualidad 1.400.000 seguidores. Con el objetivo de estimar el nivel de interacción de la audiencia con los contenidos publicados por Jorge Cyrus, se calculó el índice medio de engagement a partir de los indicadores disponibles de carácter público en la plataforma: número de «me gusta», comentarios y compartidos (*repost*) de los vídeos analizados.

Dado que los datos de visualizaciones o alcance no son accesibles de manera pública, el cálculo se realizó con base en las interacciones totales generadas públicas, entendiendo este valor como una aproximación válida al nivel de implicación del público con el contenido. Por tanto, el engagement se concibe aquí como una medida relativa de participación, más que como una tasa exacta de interacción sobre el total de impresiones o usuarios alcanzados.

El análisis se efectuó sobre 15 vídeos- ya que los programas 6 y 7, así como los 10 y 11 y 14 y 15 - fueron editados y publicados conjuntamente- correspondientes a los resúmenes de La Isla de las Tentaciones, que en conjunto acumulan 2.546.000 likes, 48.048 comentarios y 24.242 repost, lo que refleja una alta actividad y reacción orgánica por parte de la comunidad. Aunque la ausencia del dato de visualizaciones impide calcular la tasa de engagement real, en los resultados se observa una tendencia de interacción elevada y una implicación constante de la audiencia en torno a los contenidos.

En este caso, al calcular el *engagement* promedio de los 13 vídeos analizados, se obtienen los siguientes resultados: el número total de interacciones asciende a 2.452.567, lo que equivale a una media de 188.659 interacciones por vídeo. Si se relaciona este valor con el total de seguidores de la cuenta (1.400.000), el resultado arroja una tasa de engagement promedio del 13 %. Este porcentaje refleja el nivel de participación activa de la comunidad en relación con el tamaño de la audiencia.

Igualmente, se observa que la mayoría de los comentarios hacen referencia directa al contenido creado por el influencer, destacando especialmente la parodia y el tono humorístico con el que aborda el programa. Entre ellos, aparecen mensajes como «No veo la isla, veo sus resúmenes. Gracias, Jorge», «Le he dado a me gusta antes de verlo» o «Silencio, mi mejor amigo está hablando», que reflejan una recepción positiva y cómplice por parte de la audiencia.

El conjunto de programas analizados muestra una tendencia muy consistente hacia la positividad por parte de la audiencia. En términos generales, la media de comentarios positivos se sitúa en torno al 67,33%, lo que significa que dos de cada tres usuarios reaccionan favorablemente al contenido. Esta cifra evidencia no solo un alto grado de satisfacción, sino

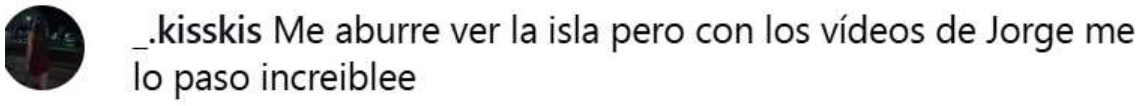
también una fuerte conexión emocional con el creador, cuya narrativa, estilo de edición y tono cercano actúan como elementos clave para generar engagement.

Al observar la evolución programa a programa, se aprecia que los niveles de positividad se mantienen altos incluso en aquellos episodios donde el volumen de interacción es mayor.

Esto sugiere que la comunidad no solo crece, sino que además lo hace con un clima claramente favorable. Los comentarios positivos recurrentes —basados en humor, admiración, apoyo y disfrute del contenido— refuerzan la percepción de que el creador se ha convertido en una referencia dentro de su nicho.

Entre todos los episodios analizados, destacan de forma muy notable los vídeos 14 y 15, que alcanzan un 86,14% de comentarios positivos, el porcentaje más alto de toda la serie. El análisis cualitativo muestra que gran parte de estos mensajes reproducen el tono humorístico y la complicidad característica de la comunidad, con expresiones de risa, aprobación y cercanía hacia Jorge Cyrus.

Figura 1



Fuente: captura de pantalla de la cuenta de @jorgecyrus

3.2 Análisis de la audiencia del programa

Desde su estreno en 2020, La isla de las tentaciones se consolidó como uno de los mayores éxitos del entretenimiento televisivo en España. La primera edición, emitida de forma simultánea en Telecinco y Cuatro, alcanzó un 23,2 % de cuota de pantalla en su estreno y una media del 24,1 %, situando al formato en una posición de liderazgo desde sus inicios (vertele.es). Este éxito se mantuvo durante las primeras temporadas, alcanzando su máximo histórico en la tercera edición (2021), con un 26,3 % de share y 3.114.000 espectadores de media.

A partir de ese momento, el formato experimentó un progresivo descenso en el número absoluto de espectadores, en línea con la tendencia general de caída del consumo de televisión lineal. Este desgaste llevó a Mediaset a espaciar la emisión del programa, que regresó en 2023 con una periodicidad anual. La séptima edición (2024) registró el peor estreno de su historia, con un 13,9 % de cuota de pantalla, y cerró la temporada como la de menor seguimiento en términos de espectadores (1.275.000). No obstante, su media de cuota (15,4 %) fue superior a la de las dos ediciones anteriores, lo que permitió al programa mantener el liderazgo en su franja de emisión pese a la pérdida de audiencia en cifras absolutas (vertele.es).

En este contexto, Mediaset valoró la continuidad del formato al considerar que, pese al descenso de espectadores, seguía siendo competitivo en una de las franjas más valoradas por el mercado publicitario (Vertele, 2024), si bien existían dudas sobre su encaje con la nueva estrategia de imagen corporativa del grupo.

La octava edición se estrenó el 6 de enero de 2025 con una cuota de pantalla del 15,2 % y 1.373.000 espectadores, confirmando la tendencia descendente respecto a las primeras temporadas y situándose como la segunda edición menos vista del formato. En sus primeras semanas de emisión, con una única entrega semanal, el programa mostró un comportamiento irregular, con un descenso en la segunda entrega (14,7 % y 1.167.000 espectadores). Sin embargo, a partir de la tercera y cuarta emisión se produjo una recuperación progresiva, superando el 16 % de share.

Este repunte coincidió con la viralización del fragmento conocido como «Montoya, por favor», que alcanzó una amplia difusión en redes sociales y medios internacionales, incluyendo su mención en el programa estadounidense The View. A partir de ese momento, la audiencia del programa mostró una tendencia general al alza, alcanzando el 21,4 % de cuota el 10 de febrero de 2025, uno de sus mejores registros desde 2021. El máximo de la temporada se produjo en el programa número 16, correspondiente al reencuentro entre los concursantes, con un 26,9 % de

share y 2.211.000 espectadores, una diferencia de 14 puntos respecto a la segunda opción de la noche, una cifra poco habitual en programas de entretenimiento y reality en el contexto actual.

4.3 Entrevista Meritxell Estruch directora La Isla de las Tentaciones Cuarzo producciones

Para poder ilustrar esta parte de la investigación, se realizó una entrevista a la directora del programa Meritxell Estruch. En relación con el impacto de la audiencia social en el rendimiento de la octava edición de La isla de las tentaciones, Estruch, subraya que su papel fue determinante. Según explica, la actividad generada en redes sociales no solo amplificó el alcance del formato, sino que contribuyó a convertirlo en un fenómeno cultural y digital de amplia resonancia. La circulación de memes, comentarios y reacciones en redes de los usuarios contribuyeron a los datos de audiencia y la repercusión mediática que llegaron a alcanzar.

Estruch señala que, aunque La isla de las tentaciones es un formato grabado con antelación, lo que imposibilita adaptar el planteamiento del programa en función de la interacción generada en redes sociales, el equipo lleva a cabo un seguimiento constante de la conversación que se produce en sus perfiles oficiales: X (305k), Facebook (279k), Instagram (1,4M) y TikTok (660k). Según explica la directora, este monitoreo no puede trasladarse de forma directa a la edición principal del programa debido a su naturaleza pregrabada, sin embargo, sí tiene incidencia en otros espacios del formato, como es el caso del «Debate de las tentaciones», cuya grabación tiene lugar apenas unas horas antes de la emisión, permitiendo integrar en él la conversación social. Pese a reconocer el valor estratégico de estas audiencias conectadas, Meritxell Struch subraya que la prioridad de la productora sigue siendo la televisión lineal, por lo que el objetivo se centra principalmente en trabajar por y para la audiencia televisiva. En este sentido, la interacción digital la conciben como un mecanismo complementario, orientado a enriquecer la experiencia televisiva.

En relación a los *influencers* y creadores de contenido, la directora del programa reconoce el papel decisivo que han tenido en la ampliación del alcance de La isla de las tentaciones 8, así como en la configuración de la percepción pública del formato. Al igual destaca que «a través de sus publicaciones, reacciones y análisis, han contribuido a modular en las redes sociales la narrativa del formato, generando debates, humor y reflexiones que han enriquecido la conversación social» (Estruch, 2025)

Aun así para los responsables del programa y de la cadena, tal y como señala Meritxell Estruch, la cuota de pantalla y el número de espectadores continúan siendo la piedra angular a partir de la cual se mide el éxito de un formato. Estos indicadores siguen siendo determinantes para definir la estrategia de programación. No obstante, Estruch subraya que, en los últimos años, la audiencia social ha ido adquiriendo un peso cada vez mayor como indicador complementario.

La conversación en redes sociales —especialmente en plataformas como Instagram, TikTok, X y Facebook— permite medir el impacto emocional, el nivel de *engagement* y la capacidad del programa para generar comunidad. No se trata sólo de cuántas personas ven el programa, sino de cuántas lo comentan, lo comparten y lo convierten en parte de su vida digital. (Estruch, 2025). Y concluye que, la audiencia social no sustituye a la audiencia tradicional, sino que la enriquece, por ello, ambas métricas resultan fundamentales para evaluar el éxito y la repercusión de un programa.

Struch identifica el momento «Montoya, ¡por favor!» como un fenómeno televisivo y social que alcanzó una repercusión internacional inesperada. Reconoce que no previeron en ningún caso la magnitud de su impacto y sostiene que una gran parte del éxito de la octava edición puede atribuirse a esa resonancia, un «tsunami mediático» que incluso llevó a Whoopi Goldberg a calificar de «puro cine». Para Meritxell Estruch, esta reacción evidencia hasta qué punto el formato logró trascender los límites de lo estrictamente televisivo. Subraya, además, que este tipo de fenómenos no responde a una estrategia predefinida, sino que emerge de una conexión espontánea y emocional con la audiencia social, cuya reacción, difusión y participación amplifican la visibilidad de determinados momentos del programa.

4.4 Análisis de sesgo: actitudes, discursos y representaciones afectivas de las audiencias digitales

La tercera parte de este estudio se centra en el análisis cualitativo de los comentarios generados en torno a uno de los perfiles más representativos del programa, la cuenta de Jorge Cyrus. Este enfoque permite examinar los marcos discursivos a través de los cuales la audiencia interpreta, legitima o cuestiona las conductas representadas en el formato.

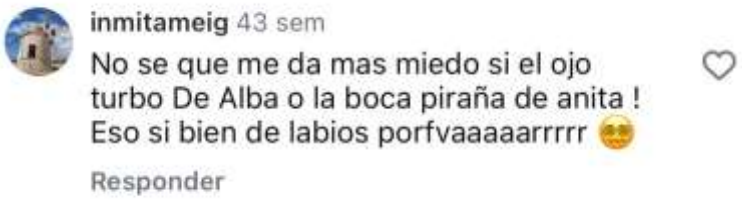
Para ello, se analizó un corpus de 827 comentarios tras el cribado correspondiente, codificados en función de tres variables vinculadas a la presencia de sesgos discursivos: la normalización de la infidelidad, la normalización de la violencia en el ámbito de la pareja y la evaluación asimétrica de conductas en función del género. Los resultados muestran una distribución desigual de estas variables. La normalización de la infidelidad es la más frecuente, presente en el 29,14 % de los comentarios analizados, seguida de la normalización de la violencia en el ámbito de la pareja (7,7 %) y, en menor medida, la evaluación asimétrica de conductas en base al género (2,7 %).

En relación con la normalización de la infidelidad, se observa un uso recurrente de estrategias discursivas basadas en la ironía y la repetición de fórmulas lingüísticas dirigidas a los participantes del programa. Destaca la reiteración del término «cornudo/cornuda» integrado en construcciones que describen acciones, estados emocionales o reacciones («llora en cornudo», «se despierta en cornudo», «se enfada en cornudo», «la cornuda cuerneada»). Estas expresiones aparecen de forma sistemática en los comentarios, configurando un patrón discursivo que incorpora la infidelidad como un elemento habitual del relato. De manera complementaria, se identifica una valoración positiva sostenida hacia los contenidos audiovisuales centrados en la exposición de conductas infieles, expresada mediante comentarios que enfatizan el disfrute, la fidelización y la demanda continuada de este tipo de piezas.

En cuanto a la normalización de la violencia dentro del ámbito de la pareja, los resultados evidencian la presencia de comentarios que identifican conductas asociadas a patrones de violencia psicológica, tales como manipulación emocional, *gaslighting*, control o dependencia afectiva. Estas referencias se articulan a partir de la observación de interacciones concretas entre los participantes y se formulan mediante descripciones explícitas de dinámicas relacionales percibidas como disfuncionales. Asimismo, se registra un reconocimiento generalizado del incremento de comportamientos considerados no saludables en el desarrollo del programa, formulado en términos globales por parte de la audiencia.

Por último, en relación con la evaluación asimétrica de conductas en función del género, se detecta la presencia de comentarios dirigidos de manera específica hacia mujeres participantes, tanto concursantes como tentadoras, en los que se recurre a valoraciones sobre su estado mental, su apariencia física o la atribución de rasgos morales negativos. Este tipo de evaluaciones no se manifiesta con la misma intensidad ni mediante los mismos recursos discursivos cuando el foco se sitúa sobre participantes masculinos. Los resultados muestran, además, que una parte significativa de estos comentarios procede de otras mujeres, lo que evidencia la reproducción de patrones de evaluación diferencial en función del género dentro del propio discurso de la audiencia.

Figura 2



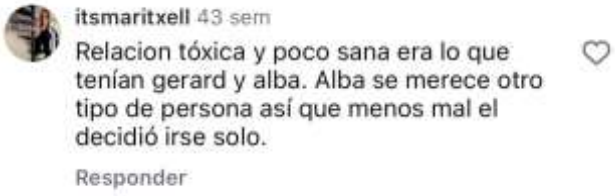
Fuente: captura de pantalla de la cuenta de @jorgecyrus

Figura 3



Fuente: captura de pantalla de la cuenta de @jorgecyrus

Figura 4



Fuente: captura de pantalla de la cuenta de @jorgecyrus

5. Conclusiones

El presente estudio ha tenido como objetivo analizar el papel de la audiencia social en la el *reality La isla de las tentaciones*, así como identificar la presencia de sesgos discursivos vinculados al género en la conversación generada en torno al formato. Los resultados obtenidos permiten afirmar que la audiencia social se ha consolidado como una segunda pantalla de creciente relevancia en el ecosistema televisivo, al desempeñar un papel clave en la amplificación, circulación y reinterpretación de los contenidos. No obstante, tal y como se desprende de la percepción profesional del equipo del programa, la estrategia de producción continúa priorizando la audiencia de la televisión lineal, considerando la interacción digital como un elemento complementario y no sustitutivo.

En este contexto, el caso de Jorge Cyrus ejemplifica de manera clara los procesos de expansión narrativa impulsados desde la audiencia y los creadores de contenido. A través de la parodia, los memes y el humor, este perfil ha logrado construir un relato autónomo a partir del formato televisivo, convirtiéndose en un fenómeno en sí mismo. Este proceso puede entenderse como una manifestación de narrativa transmedia no planificada, en la que la audiencia activa reinterpreta y resignifica los contenidos originales, otorgándoles nuevos significados y ampliando su alcance más allá de la emisión televisiva.

Asimismo, los resultados ponen de relieve la importancia del casting como factor determinante no solo para el desarrollo narrativo del programa, sino también para su capacidad de activar la conversación social. Determinados perfiles y situaciones generan una mayor implicación emocional de la audiencia, favoreciendo la viralización de momentos concretos que pueden trascender los límites de lo estrictamente televisivo. Tal como señala Meritxell Estruch, estos fenómenos no responden necesariamente a estrategias previamente diseñadas, sino que emergen de la conexión espontánea entre los participantes y la audiencia social.

En relación con el análisis de sesgos discursivos, el estudio evidencia la presencia significativa de marcos que normalizan la infidelidad y, en menor medida, conductas asociadas a la violencia en el ámbito de la pareja, así como evaluaciones asimétricas de las conductas en función del género. De manera particular, se observa que las mujeres participantes —tanto concursantes como tentadoras— son objeto de un mayor número de valoraciones negativas vinculadas a su estado mental, rasgos físicos o atributos morales, juicios que no se expresan con la misma intensidad cuando los protagonistas son hombres. Este hallazgo confirma que la audiencia social, lejos de ser un espacio neutral, puede reproducir y reforzar estereotipos y desigualdades de género.

Resulta especialmente relevante que una parte significativa de estos discursos sesgados sea emitida por mujeres, lo que pone de manifiesto la interiorización de determinados marcos

normativos dentro de la propia audiencia. Este aspecto subraya la necesidad de abordar la audiencia social no solo como un espacio de participación y creatividad, sino también como un ámbito en el que se reproducen dinámicas simbólicas complejas que merecen un análisis crítico desde la perspectiva de género.

En conjunto, los resultados permiten concluir que La isla de las tentaciones funciona como un dispositivo narrativo expandido en el que la audiencia social desempeña un doble papel: por un lado, amplifica el impacto y la visibilidad del formato; por otro, actúa como un espacio de construcción de sentido en el que se negocian valores, juicios morales y representaciones de género. Este estudio pone de relieve la importancia de integrar el análisis de audiencias sociales y de sesgos de género en la investigación sobre formatos de telerrealidad, especialmente en un contexto mediático marcado por la convergencia entre televisión y plataformas digitales.

Referencias

Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia, 161*, 86–100. https://doi.org/10.1177/1329878X16665177

Blanco-Ruiz, M., & Martínez-Pastor, E. (2023). Amor romántico, fidelidad y happy endings: Percepción del reality TV show La isla de las tentaciones por la juventud española. *Doxa Comunicación, 37*, 263–290. https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1747

Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social, 63*, 287–293. https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293

Gutiérrez-de-Pedro & J. J. García (Eds.), *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 406–427). Dykinson.

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. European Journal of Cultural Studies, 10(2), 147–166. https://doi.org/10.1177/1367549407075898

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry, 19*(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios [Understanding cultural convergence through media ecology]. Comunicar, 17(33), 25–33. https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-002

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York University Press.

Jonsson, G. (s. f.). Broadcast industry not capitalising on rise of the second screen. Red Bee Media. https://www.redbeemedia.com/news/broadcast-industry-not-capitalising-on-rise-of-the-second-screen/

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, «micro-celebrity» and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies, 8*(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Mittell, J. (2015). *Complex TV: The poetics of contemporary television storytelling.* New York University Press.

Parejo, J. L., & Bernal-Luque, A. (2022). «Hay más imágenes para ti…». El impacto mediático de La Isla de las Tentaciones en la juventud española a través de Instagram. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa – *RELATEC, 21*(2), 83–109. https://doi.org/10.17398/1695-288X.21.2.83

Puga-Ledo, L., Gutiérrez-Caneda, B., & Pérez-Seijo, S. (2021). Audiencia social y transformación del discurso televisivo a través de memes: Estudio de caso La Isla de las Tentaciones. En A. Vizcaíno-Verdú, M. Bonilla-del-Río, & N. Ibarra-Rius (Coords.), *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 406–427). Dykinson.

Saavedra-Llamas, M., Rodríguez-Fernández, L., & Barón-Dulce, M. (2020). Social TV y audiencia social: el uso de Twitter durante la emisión de programas de entretenimiento en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (75), 95–112. https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1421

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar, 22*(43), 83–90. https://doi.org/10.3916/C43-2014-08

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (Coords.). (2015). L*a participación de la audiencia en la televisión: De la audiencia activa a la social. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* (AIMC).

Rebollo-Bueno, S. (2023). Ideología y mitos del amor romántico en los dating shows. Estudio de audiencia de La isla de las tentaciones. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29*(3), 677–688. https://doi.org/10.5209/esmp.84540

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. New York: Peter Lang.

Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y redes sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación, 22*, 201–210. https://idus.us.es/handle/11441/66828

Smith, N. (2022, December 16). *The internet wants to be fragmented.* Noahpinion. https://www.noahpinion.blog/p/the-internet-wants-to-be-fragmented-6b5

Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York, NY: William Morrow.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity*. Oxford University Press.