

# Amor romántico, fidelidad y *happy endings*: percepción del *reality TV show La isla de las tentaciones* por la juventud española

## *Romantic love, fidelity and happy endings: Perception of the reality TV show La isla de las tentaciones by Spanish young people*



**Marian Blanco-Ruiz.** Doctora en Investigación en Medios de Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M). Licenciada en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la UC3M. Profesora del Departamento de Publicidad y Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (URJC). Sus líneas de investigación se centran en el análisis de las representaciones de género en los medios de comunicación, las nuevas tecnologías en jóvenes y la violencia de género. Coordina y dirige el Congreso Anual Internacional de Jóvenes Investigadores/as con Perspectiva de Género desde su creación en 2016. Es codirectora de la revista *Comunicación y Género* (UCM).  
Universidad Rey Juan Carlos, España  
mangeles.blanco@urjc.es  
ORCID: 0000-0002-7920-5978



**Esther Martínez-Pastor.** Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (UCM) y en Derecho (UNED, Universidad Nacional a Distancia). Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Coordinadora del grupo de investigación en Comunicación y menores (COMKIDS-URJC). Sus líneas de investigación se centran en la regulación de la publicidad, la publicidad infantil y la transparencia.  
Universidad Rey Juan Carlos, España  
esther.martinez.pastor@urjc.es  
ORCID: 0000-0002-2861-750X

Recibido: 04/08/2022 - Aceptado: 16/02/2023 - En edición: 10/03/2023 - Publicado: 01/07/2023

Received: 04/08/2022 - Accepted: 16/02/2023 - Early access: 10/03/2023 - Published: 01/07/2023

### Resumen:

Este trabajo trata de conocer la percepción de los y las jóvenes en torno a las narrativas del amor romántico que se representan en *La isla de las tentaciones*; el grado de identificación o rechazo con personajes y modelos de relaciones que surgen en el desarrollo del programa, e indagar si se mantienen los mitos del amor romántico. Para ello, se ha llevado un estudio exploratorio mediante una metodología mixta, una entrevista semiestructurada guiada combinando preguntas

### Abstract:

*The aim of this study is to find out young people's perception of the romantic love narratives portrayed in the reality show La isla de las tentaciones (Temptation Island). It attempts to discover the degree to which they identify with or reject the characters and relationship models that emerge over the course of the TV programme, and to find out whether the myths of romantic love are maintained. To this end, an exploratory study was carried out using a mixed methodology, a semi-*

### Como citar este artículo:

Blanco-Ruiz, M. y 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, pp. 263-290.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1747>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

específicas con respuestas cerradas de escala de Likert. La muestra han sido 123 jóvenes entre 18 y 26 años: 92 mujeres (74,8%) y 31 hombres (25,2%). Su orientación sexual era: 75,6% se declaran heterosexuales, el 17,1% bisexuales, el 4,1% homosexuales y 4 personas (3,3%) prefirieron no declarar su sexualidad. El trabajo de campo fue de octubre a noviembre de 2020. En los resultados se observa que sigue prevaleciendo el concepto aspiracional del *mito de la omnipotencia del amor*, rechazándose totalmente las relaciones tóxicas que no pueden alcanzar este ideal amoroso y se refuerza la idea de la fidelidad como unos de los valores más importantes en el amor.

**Palabras clave:**

Reality TV show; diferencias de género; jóvenes; amor romántico; mito de la fidelidad.

*structured guided interview combining specific closed-ended questions with Likert-scale answers. The sample consisted of 123 young people between 18 and 26 years of age: 92 women (74.8%) and 31 men (25.2%). As regards sexual orientation, 75.6% stated they were heterosexual, 17.1% bisexual and 4.1% homosexual, while 4 people (3.3%) preferred not to state their sexuality. The fieldwork was carried out from October to November 2020. The results show that the aspirational concept of the myth of the omnipotence of love still prevails, toxic relationships that cannot reach this ideal of love are totally rejected, and the idea of fidelity as one of the most important values in love is reinforced.*

**Keywords:**

*Reality TV show; gender differences; young people; romantic love; myth of fidelity.*

## 1. Introducción

En la última década se está registrando un descenso del consumo de televisión lineal al tiempo que se han popularizado las plataformas de VOD (*video-on-demand*) y los reproductores en línea de *catch-up TV* de las principales cadenas de televisión (Cha, 2013; Guerrero Pérez, 2018; Kantar Media, 2020). Sin embargo, el *reality TV show* de temática romántica *La isla de las tentaciones* ha emergido como un producto de éxito en medio de la crisis del *broadcasting* y la reestructuración de la industria audiovisual (Scolari, 2008). Líder en audiencia en la franja de edad de 13 a 24 años con más del 50% de cuota de pantalla (Mucientes, 2020), *La isla de las tentaciones* se ha convertido en el programa no deportivo en España con mayor audiencia en los 14 años de historia de la cadena de televisión que lo emite en abierto (Mucientes, 2020; Rivas, 2020; Torrego et al., 2021).

Su éxito traspasa la televisión lineal. La audiencia social del formato lidera la conversación en redes sociales como Twitter e Instagram, generándose nuevas narrativas a partir del contenido generado por las y los usuarios. Los *hashtags* del programa se sitúan en la lista de *Trending Topics* de Twitter incluso horas antes de su emisión, y la conversación social supera los límites temporales de la emisión del programa. Esta popularidad hace que el desarrollo del programa sea seguido por personas que incluso no lo consumen en su emisión en la televisión lineal. La posibilidad de interactuar en tiempo real a través de los comentarios en las redes sociales (Alvarez-Monzoncillo, 2011) y el contenido generado por las y los usuarios permite vislumbrar el efecto que tiene dicho programa en su conducta televisiva, pudiéndose medir el impacto de un producto audiovisual a través de los *hashtags* (Halpern; Quintas-Froufe; Fernández-Medina, 2016) o de las interacciones con los perfiles de las parejas concursantes (Parejo & Bernal-Luque, 2022).

### 1.1. El éxito de los programas de telerrealidad

El formato de telerrealidad (o *reality TV show* en inglés) es un género televisivo creado en la década de los 90 cuya popularidad crece exponencialmente y de manera internacional a partir de los 2000 (Peek, 2019). Estos programas se caracterizan por mostrar

personas (generalmente protagonizados por gente “corriente”, no por actores o actrices) en distintas situaciones, simulacros de realidad, en los que las y los espectadores son testigos de sus relaciones, intimidades o sentimientos (Andrejevic, 2003; Wood & Skeggs, 2011). En este tipo de programas, la audiencia se convierte en una especie de *voyeur*, capaz de seguir viendo el programa por la curiosidad o el morbo de saber cómo van a actuar sus protagonistas (Nabi, 2007).

El éxito de los programas de telerrealidad es un fenómeno transnacional. Un formato que triunfa en distintos países y contextos adaptándose a las particularidades locales. Esta popularidad ha atraído el foco de los estudios de Ciencias de la Comunicación, la mayoría de las investigaciones sobre recepción y audiencias de este formato han partido de la teoría de usos y gratificaciones de los medios de comunicación (Rubin, 1983) para señalar que la principal motivación para su consumo reside en el entretenimiento (Conteh, 2021; Ferguson et al., 2013, 2013; Papacharissi & Mendelson, 2007; Peek, 2019; Vandenbosch & Eggermont, 2011). Incluso entre aquellas personas que reconocen que no les agradan especialmente este tipo de programas de telerrealidad porque están guionizados, después muestran estar muy pendientes de conocer el desenlace de los programas (Church et al., 2020).

Sin embargo, en muchas ocasiones, la diversidad no aparece representada como una representación de la realidad social, sino que aparece de forma anecdótica y muy estereotipada. La realidad mostrada en estos programas está fuertemente sesgada en términos de representación de etnias, género, clases sociales o identidades de género (Dubrofsky & Hardy, 2008; Monroe, 2015; Sánchez-González & González de Garay-Domínguez, 2020; Vandenbosch & Eggermont, 2011; Wood & Skeggs, 2011; Zurbriggen & Morgan, 2006).

En este sentido, Wood y Skeggs (2011) señalan que la telerrealidad es un formato audiovisual que sirve de vehículo para promover la agenda neoliberal, siendo un canal a través del cual se difunden los modelos sociales a los que se debe aspirar, al tiempo que se muestran cuáles son los que se deben despreciar.

El formato de *La isla de las tentaciones* (adaptación del programa holandés *Blind Vertrouwen*) forma parte del subgénero de temática romántica (*Romantically Themed Reality Television* en inglés). El programa consiste en “escoger a cuatro parejas comprometidas entre sí, pero en un momento de encrucijada en sus relaciones, y enviarlas de vacaciones separadas de su pareja a un lugar paradisíaco. Aunque estén separados, no estarán solos ya que pasarán los días y las noches en compañía de atractivos solteros, todos ellos en busca del amor” (Banijay Group, 2020). El programa les propone despejar sus dudas y responder a la pregunta “¿estoy realmente con la persona indicada o hay alguien mejor para mí?” (Banijay Group, 2020), todo ello con cámaras las 24 horas y actividades festivas organizadas por producción con el objetivo de poner a prueba la relación de pareja. La temática de este programa muestra la prevalencia en el contexto mediático del amor romántico sobre otros modelos amorosos (Aran-Ramspott et al., 2015; Blanco Ruiz, 2018; Illouz, 2014). El concepto de pareja de *La isla de las tentaciones* está basado en la heterosexualidad y los mitos del amor romántico, el relato del programa gira de forma central en torno al *mito de la fidelidad* para poner a prueba la relación de varias parejas heterosexuales, en la que cada pareja recibe la atención de los ‘tentadores’ y las ‘tentadoras’ durante dos semanas (Carpentier, 2006, p. 135).

## 1.2. El concepto de amor romántico y el papel de los medios de comunicación

Desde la década de los 70, se ha abordado desde distintas disciplinas de la Academia el concepto del amor, no solo como sentimiento que forma parte de la esfera íntima, sino también como concepción inherente a una sociedad y al sistema de normas

por el cual se organiza (Bauman, 2005; Bosch et al., 2011; Esteban-Galarza, 2011; Giddens, 1998; Illouz, 2019; Sternberg, 1986; Yela, 2000). Dentro de esta corriente destaca por su aplicación a múltiples contextos la teoría triangular del amor de Sternberg (1986), según la cual, a través de la combinación de tres elementos (la intimidad, la pasión y el compromiso) se pueden dar distintos tipos de experiencias amorosas como el amor romántico, el amor compañero, el amor vacío, el amor consumado, el amor fatuo o el amor sociable. Los medios de comunicación, como transmisores culturales y en su función de generadores de opinión pública, no son ajenos a la organización sentimental de la sociedad ya que contribuyen a legitimar unos modelos amorosos sobre otros.

El amor romántico representa una construcción social y cultural específica, con sus correspondientes mitos como el de la *media naranja* o la *omnipotencia del amor*, que actúa como configurador de prácticas interpersonales, sociales e individuales. El modelo de amor romántico ampliamente difundido y legitimado por los medios de comunicación cobra especial relevancia en la etapa de la adolescencia y juventud, donde se entablan las primeras relaciones amorosas y el grupo de pares adquiere mayor relevancia como fuente de información (Fernández-Cavia, 2002; Stassen & Thompson, 1997). En la etapa de la juventud se asumen con facilidad los mitos del amor romántico (Blanco, 2015; Ruiz-Repullo, 2016). Ese mito del “poder del amor” se sustenta porque existe un consenso social en creer que es verdad, y es precisamente esa atribución de cualidades casi mágicas al sentimiento amoroso la que también perpetúa los roles de género asociados al amor y la sexualidad en la sociedad actual (Jónasdóttir, 1993, 2011; Langford, 1999). Por ejemplo, en los diferentes productos mediáticos se sigue mostrando a hombres incapaces de tomar decisiones sobre el amor, con dificultades para hablar sobre sus sentimientos y, frecuentemente, éstos aparecen ligados al sexo, frente a mujeres que deben amoldarse al hombre y ser pacientes porque “el amor todo lo puede” (Álvarez & Cardoso, 2010; Gill, 2007). Tal y como sostiene hooks (2000), la cultura popular es el único ámbito en el que se habla de nuestro anhelo de amor. El cine, la música, las revistas y los libros son los lugares a los que acudimos para escuchar cómo se expresan nuestras ansias de amor. Un anhelo que en la actualidad, tras la eclosión de la era digital y la sociedad de la información, ha situado al amor como un sentimiento que se presenta como “un vínculo verdadero” frente a una sociedad mediatizada donde predomina el artificio y el postureo (Illouz, 2019). La identificación emocional con las historias y personajes de la cultura amorosa es lo que Illouz (2009, 2012) denomina emociones ficcionales, moldes cognitivos que sirven de ‘guiones’ imaginarios para moldear nuestras emociones. Por ello, el aliciente para el público es que finalmente el amor triunfe a pesar de las dificultades (Illouz, 2009).

Asimismo, el romanticismo se ha convertido en un movimiento de masas que se presenta con atributos de modernidad, introduciendo el matrimonio –o emparejamiento– por amor como una forma de realización personal (Beck & Beck-Gernsheim, 2001). El auge de las *dating apps* (Gibbs et al., 2011; Sumter et al., 2017) o los *reality TV shows* de temática romántica (Carpentier, 2006; Sánchez-González & González de Garay-Domínguez, 2020; Zurbriggen & Morgan, 2006) son solo el reflejo de este paradigma en el que se interiorizan como ‘naturales’ una serie de códigos y subcódigos que contribuyen a legitimar unos modelos amorosos sobre otros (Illouz, 2019). Su éxito de audiencia y su influencia en los comportamientos sociales han acaparado la atención investigadora como objeto de análisis (Carpentier, 2006; Fisher et al., 2009; Hidalgo-Marí, 2018; Rose & Wood, 2005; Sánchez-González & González de Garay-Domínguez, 2020; Torrego et al., 2021; Vandenbosch & Eggermont, 2011; Zurbriggen & Morgan, 2006). Las investigaciones previas sobre la relación entre los programas de telerrealidad de temática romántica y las actitudes y comportamientos de la juventud que los consume demostraron que, las personas jóvenes que acostumbran a seguir estos programas de máxima audiencia tienden a respaldar positivamente creencias como que las citas son un juego, los

hombres están impulsados por el sexo y las mujeres son objetos sexuales (Ferris et al., 2007; Ward, 2002; Ward & Rivadeneyra, 1999). Posteriormente, Ferguson, Salmond y Modi (2013) señalaron que ver *realities* se relacionaba con una mayor atención a la apariencia y la disposición a comprometer otros valores por la fama. Por otro lado, también se ha puesto el foco en la influencia del consumo de este tipo de programas en la percepción que las chicas tienen de su propio cuerpo, aumentando la insatisfacción corporal, el deseo de delgadez y la demanda de cirugía estética.

## 2. Metodología

En este estudio exploratorio sobre la percepción e identificación de la juventud española con las relaciones amorosas que se muestran en el *reality TV show* de *La isla de las tentaciones* se ha adoptado un enfoque metodológico mixto. La intención de combinar diferentes modos de abordar una misma investigación tiene como objetivo poder llegar a conclusiones más profundas. Este trabajo se enmarcaría dentro del modelo explicativo de las metodologías mixtas ya que las preguntas cuantitativas son complementadas cualitativamente con preguntas de mayor profundidad con el fin de aclarar o complementar los hallazgos (Hamui-Sutton, 2013).

### 2.1. Objetivos

El objetivo general de esta investigación es indagar sobre la percepción e identificación de la juventud española con las relaciones amorosas presentes en los *reality TV shows* como *La isla de las tentaciones*. Específicamente, se busca profundizar sobre la opinión acerca de las relaciones amorosas que muestran, así como explorar el grado de identificación o rechazo con el relato amoroso de dicho formato audiovisual.

OE1: Conocer la actitud hacia las parejas que participan en el programa y su relación amorosa.

OE2: Explorar el grado de identificación o rechazo con los personajes del *reality TV show*.

OE3: Identificar si se mantienen los mitos del amor romántico y estereotipos género referentes a las relaciones de pareja.

Se parte de las siguientes preguntas de investigación que van a guiar este trabajo:

- ¿Cuál es la valoración que hacen sobre las parejas concursantes y sus relaciones amorosas?
- ¿Con qué modelos se identifican en mayor medida?
- ¿Cuáles son los mitos del amor románticos y los estereotipos de género presentes en los discursos sobre las parejas concursantes en *La isla de las tentaciones*?

### 2.2. Técnicas empleadas

Para profundizar sobre la percepción de los y las jóvenes sobre el programa de *La isla de las tentaciones* y su adhesión a los modelos amorosos que se proponen en el formato se diseñó una entrevista semiestructurada guiada. En el guion de las entrevistas se combinaron preguntas específicas con respuestas cerradas de escala de Likert que permiten obtener información cuantitativa

sobre el seguimiento del programa, su valoración sobre la relación de las parejas participantes<sup>1</sup> y su idea sobre el amor romántico, estas preguntas se complementaron con otras cuestiones abiertas, más amplias, en las que podían profundizar en sus respuestas sobre las parejas y su identificación con ellas.

Se seleccionaron las escalas de Likert ya que permiten ofrecer un mismo cuadro de referencia para todas las personas participantes, evitando la ambigüedad y la subjetividad en la codificación e interpretación de las respuestas. Por otro lado, las preguntas del guion abiertas permiten conocer en profundidad cuáles son las opiniones de las y los participantes hacia las parejas del programa, los modelos de amor que representan... y a partir de ahí poder indagar sobre la relevancia que adquieren estos relatos mediáticos en la percepción del amor romántico. Mediante la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas, se puede acceder a la variedad de respuestas presente en la población de estudio, recogiendo todas las alternativas de respuestas presentes en el grupo.

El trabajo de campo de este estudio se realizó entre los meses de noviembre y diciembre de 2020. Debido a las restricciones de movilidad impuestas por la crisis sanitaria derivada del COVID-19, la entrevista se realizó a través de medios telemáticos. La duración media fue de 30 minutos.

### 2.3. Participantes

Un total de 123 jóvenes participaron en esta investigación. El perfil de la muestra de participantes está compuesto por 92 mujeres (74,8%) y 31 hombres (25,2%), entre 18 y 26 años, con una media de edad de 21 años ( $SD=4$ ). El 75,6% se declaran heterosexuales, el 17,1% bisexuales (siendo en su gran mayoría mujeres), el 4,1% homosexuales y 4 personas (3,3%) prefirieron no declarar su orientación sexual. No se recogieron datos sobre etnia, clase social o tamaño de la ciudad de residencia. La presencia de un mayor número de mujeres se corresponde con el perfil de la audiencia de *La isla de las tentaciones* que supone un 63% mujeres frente al 37% de hombres (Rivas, 2020). El número de participantes en este estudio es similar al que presentan otros análisis exploratorios o estudios de caso sobre jóvenes y *reality TV show* (Conteh, 2021; Papacharissi & Mendelson, 2007; Toor, 2013; Yanardağoğlu & Karam, 2013). En este estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico intencional y una estrategia de técnica de bola de nieve basada en la relevancia para la pregunta de investigación en lugar de la representatividad (Creswell & Poth, 2017; Moser & Korstjens, 2018). La estrategia de muestreo intencional implicó seleccionar deliberadamente a los y las participantes siguiendo los siguientes criterios de inclusión: a) Tener entre 18-26 años, b) Seguir el *reality TV show La isla de las tentaciones*, c) Haber tenido la experiencia de una relación íntima sexual y/o romántica (al menos una). Asimismo, se aplicó un procedimiento de muestreo de bola de nieve (Pérez-Luco Arenas et al., 2017), en el que los y las participantes pusieron al equipo investigador en contacto con otras personas participantes que cumplían los criterios de inclusión.

El reclutamiento se inició en tres centros universitarios de la Comunidad de Madrid (España). Previamente las personas participantes fueron informadas de los objetivos del estudio, sus derechos y la confidencialidad. El uso de muestras de estudiantes universitarios está justificado cuando este grupo demográfico es teóricamente de interés para el tema de estudio (Basil, 1996)

---

1 El trabajo de campo de esta investigación se desarrolla al finalizar la segunda temporada de *La isla de las tentaciones* emitida entre el 23 de septiembre y el 1 de noviembre de 2020.

y representan una parte significativa del grupo de edad demográfico al que se dirigen los programas de telerrealidad (Allen & Mendick, 2013; Andrejevic, 2003; Gardyn, 2001; Papacharissi & Mendelson, 2007; Parejo & Bernal-Luque, 2022; Vangeel et al., 2020; Von Feilitzen, 2004).

#### 2.4. Análisis de los datos

Las entrevistas fueron transcritas en su totalidad y, estas transcripciones junto con las notas de campo y los comentarios reflexivos, han sido analizadas temáticamente de forma inductiva, buscando los temas emergentes que aparecían en las entrevistas (Berger, 2016). Para el análisis cualitativo no se utilizó ninguna guía de categorías predeterminada. El análisis temático consistió en identificar fragmentos de texto con información relevante para alcanzar los objetivos de la investigación. Esto nos permitió identificar citas textuales y ver las redes de relaciones en las narrativas de los y las jóvenes que han seguido *La isla de las tentaciones*. Dicho análisis se realizó utilizando ATLAS.ti v8. Se celebraron reuniones conjuntas del equipo para combinar los resultados del análisis y discutir los procedimientos de recogida y análisis de datos. En estas reuniones de equipo se expusieron, combinaron, integraron e identificaron los temas finales. En caso de divergencia de opiniones, la identificación del tema se basó en el consenso entre los miembros del equipo de investigación.

Los datos cuantitativos obtenidos de las preguntas que se planteaban mediante escalas de Likert durante las entrevistas fueron codificados y tratados con IBM SPSS Statistics v21. Para el análisis de los datos se procedió a un análisis descriptivo utilizando distribuciones de frecuencias y representaciones gráficas. Al tratarse de un estudio exploratorio con una muestra no representativa no se han aplicado pruebas estadísticas para comprobar posibles asociaciones significativas entre variables.

Los datos cuantitativos se complementan con los datos cualitativos obtenidos a partir del análisis de las narraciones de las personas participantes. En este artículo se van a analizar los ítems relacionados con el seguimiento del programa, las actitudes e identificación hacia las parejas participantes y las cuestiones de género subyacentes de dichas actitudes.

### 3. Resultados

El 79,67% de las personas entrevistadas afirmaron haber visto *La isla de las tentaciones*, siendo habitualmente consumido por el 83,70% de las mujeres y el 67,74% de los hombres entrevistados. Las mujeres entrevistadas afirman haber seguido *La isla de las tentaciones* con mayor frecuencia que los hombres (ver tabla 1). Un 59,79% de las mujeres afirma que siguió el formato frecuentemente o siempre, frente a un 36,94% de los hombres.

Tabla 1. Frecuencia con la que se ha seguido el programa de *La isla de las tentaciones*

		Género						
		Mujeres			Hombres			Total
		% de la columna	% de la fila	Recuento	% de la columna	% de la fila	Recuento	% del N de la tabla
¿Cuál ha sido la frecuencia con la que has seguido el programa?	Nunca	17,39%	55,17%	16	41,94%	44,83%	13	23,58%
	Raramente	14,13%	86,67%	13	6,45%	13,33%	2	12,20%
	A veces	8,70%	80,00%	8	6,45%	20,00%	2	8,13%
	Frecuentemente	22,83%	87,50%	21	9,68%	12,50%	3	19,51%
	Siempre	36,96%	75,56%	34	35,48%	24,44%	11	36,59%
	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>74,80%</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>	<b>25,20%</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

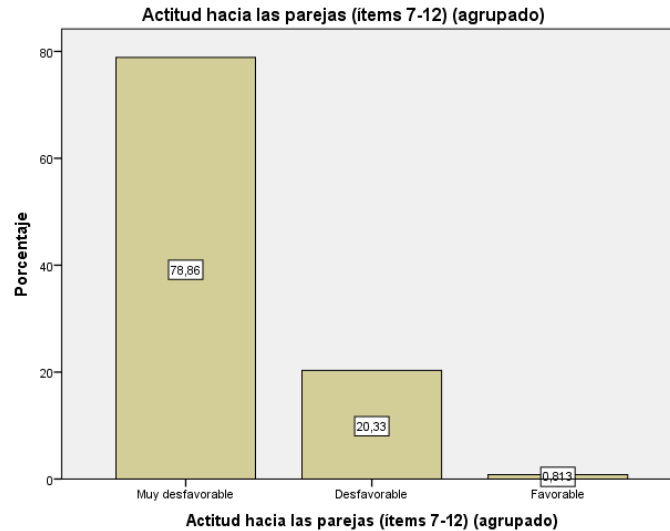
No existen diferencias de género con relación a quiénes no consumen *La isla de las tentaciones*, únicamente 15 mujeres y 10 hombres afirmaron no consumir este formato en la televisión lineal, aunque sí que lo conocían y seguían a través de las redes sociales. *La isla de las tentaciones* es un ejemplo paradigmático de televisión social y su propagación por las redes sociales como señala esta entrevistada: “No he visto el programa en directo [...] sí que he visto memes y frases en Twitter” (E6, Mujer, 21 años).

### 3.1. Percepción sobre las relaciones amorosas y actitudes hacia las parejas concursantes

En términos generales, los y las participantes no tienen una actitud favorable hacia las relaciones de las parejas que se muestran en *La isla de las tentaciones*. Son valoradas en su mayoría de forma negativa (ver gráfica 1).



**Gráfico 1 Actitud de la opinión de la juventud acerca de las relaciones de pareja que participan en *La Isla de las tentaciones* (agrupada)**



Fuente: elaboración propia

Entre las opiniones sobre parejas del programa, el adjetivo que más acompaña a la descripción que hacen de las relaciones de pareja de *La Isla de las tentaciones* es “tóxica” (144 veces). También se emplean otras palabras (ver ilustración 1), aunque con menor frecuencia, como celos (57 veces), dependencia (37 veces), amor (35 veces) o respeto (29 veces).

**Ilustración 1. Nube de palabras del discurso de la juventud sobre las parejas concursantes**



Fuente: elaboración propia

En todas las entrevistas, al preguntar explícitamente si ha existido el amor en *La Isla de las tentaciones*, la mayoría indica que esas relaciones no están basadas en el amor, sino que emplean otras palabras como atracción sexual, cariño, relaciones pasajeras...:

“Las parejas ya venían rotas de fuera, el amor se les había acabado hace mucho. Y las nuevas relaciones que surgieron tampoco conllevaban amor, estaban envueltas en un aura de celos, lujuria, toxicidad, etc.” (E98, Mujer, 19 años).

“Yo no diría amor propiamente dicho... ya que el amor es entregarse el uno por el otro y viceversa” (E103, Hombre, 18 años).

Una descripción que cambia radicalmente cuando se les pregunta acerca de los elementos sobre los que, según su opinión, deberían basarse las relaciones amorosas en la vida real (ver Ilustración 2). En esta ocasión la narrativa cambia y la palabra que más se repite es “confianza” (72 veces). También se emplean otras palabras (ver ilustración 2), aunque con menor frecuencia, como respeto (52 veces), amor (31 veces), comunicación (30 veces) o sinceridad (23 veces).

#### Ilustración 2. Nube de palabras del discurso de la juventud sobre los elementos básicos de una relación amorosa



Fuente: elaboración propia

Las descripciones sobre relaciones de noviazgo están vinculadas a mitos del amor romántico, sobre los que también se basa el programa de televisión como la fidelidad, *el mito del emparejamiento o de la pareja*, *el mito del matrimonio o convivencia*, y también subyacen los mitos *de la equivalencia* y *la media naranja*. Sin embargo, se observa que se atribuyen características y comportamientos más positivos como la comunicación, la confianza o el respeto:

“Creo que la comunicación es lo más importante. A su lado, la confianza y la lealtad. Considero que debe haber una relación de amistad que soporte la de pareja, y que es muy positivo que cada uno siga llevando una vida al margen de la de su pareja: con su círculo de amigos, por ejemplo” (E84, Mujer, 19 años).

“El amor, la confianza, el humor y la complicidad. Tu pareja debe ser tu mejor amiga/o y debe existir una confianza y amor total. Tiene que ser la primera persona en la que pienses siempre que haya algo positivo y querer compartirlo con ella/él” (E7, Hombre, 26 años).

A pesar de esta descripción en clave positiva que hace la juventud sobre las relaciones amorosas, la mayoría de las personas participantes identifican que las relaciones que aparecen reflejadas en *La isla de las tentaciones* existen a su alrededor:

“Sí son un reflejo de la vida real... existe manipulación, chantajes, mentiras, episodios de celos, de dependencia, de dar oportunidades cuando se sabe que hay cosas que no se perdonan... pero solo por el hecho de sentir que no eres nada sin la otra persona” (E16, Mujer, 21 años).

“Sí, existen. A lo mejor tienen más visibilidad en el programa, pero todos conocemos a alguien que está o ha estado en una relación de este tipo” (E23, Mujer, 21 años).

“Me parece que representan a la perfección las relaciones de hoy en día, aunque algunos aspectos se exageran, los celos y la obsesión son algo común en la vida real gracias al control que puede ejercerse por las redes sociales” (E70, Hombre, 21 años).

No obstante, en el programa aparecen distintas experiencias amorosas bajo el paraguas del amor romántico. Este análisis se contextualiza en las parejas concursantes de la segunda temporada (Molina, 2020), a las cuales, el equipo investigador les ha adjudicado un estilo amoroso basado en la teoría triangular del amor de Sternberg (1986) para describir la experiencia amorosa que podría representar cada pareja.

La pareja 1 es más denostada con un 76,42% de jóvenes que están “totalmente en desacuerdo” con este modelo de pareja, seguida de la pareja 3 (59,35%) y la pareja 2 (52,03%). Únicamente las parejas 4 y 5 alcanzan mayores niveles de opinión favorable (“de acuerdo” o “totalmente de acuerdo”) como ideal de relación de pareja (ver tabla 2).

**Tabla 2. Valoración de las relaciones de pareja concursantes en *La isla de las tentaciones***

		Género						
		Mujeres			Hombres			Total
		% de la columna	% de la fila	Recuento	% de la columna	% de la fila	Recuento	% de la tabla
Es tu ideal de relación de pareja 1 (Tom y Melyssa)	No opina	8,70%	66,67%	8	12,90%	33,33%	4	9,76%
	Totalmente en desacuerdo	81,52%	79,79%	75	61,29%	20,21%	19	76,42%
	En desacuerdo	4,35%	80,00%	4	3,23%	20,00%	1	4,07%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4,35%	36,36%	4	22,58%	63,64%	7	8,94%
	De acuerdo	1,09%	100,00%	1	0,00%	0,00%	0	0,81%
	Totalmente de acuerdo	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%

Es tu ideal de relación de pareja 2 (Pablo y Mayka)	No opina	10,87%	66,67%	10	16,13%	33,33%	5	12,20%
	Totalmente en desacuerdo	54,35%	78,13%	50	45,16%	21,88%	14	52,03%
	En desacuerdo	21,74%	83,33%	20	12,90%	16,67%	4	19,51%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11,96%	57,89%	11	25,81%	42,11%	8	15,45%
	De acuerdo	1,09%	100,00%	1	0,00%	0,00%	0	0,81%
	Totalmente de acuerdo	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%
Es tu ideal de relación de pareja 3 (Marta y Lester)	No opina	9,78%	60,00%	9	19,35%	40,00%	6	12,20%
	Totalmente en desacuerdo	66,30%	83,56%	61	38,71%	16,44%	12	59,35%
	En desacuerdo	9,78%	64,29%	9	16,13%	35,71%	5	11,38%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	11,96%	57,89%	11	25,81%	42,11%	8	15,45%
	De acuerdo	2,17%	100,00%	2	0,00%	0,00%	0	1,63%
	Totalmente de acuerdo	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%
Es tu ideal de relación de pareja 4 (Ángel e Inma)	No opina	10,87%	58,82%	10	22,58%	41,18%	7	13,82%
	Totalmente en desacuerdo	38,04%	79,55%	35	29,03%	20,45%	9	35,77%
	En desacuerdo	26,09%	96,00%	24	3,23%	4,00%	1	20,33%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	19,57%	64,29%	18	32,26%	35,71%	10	22,76%
	De acuerdo	5,43%	55,56%	5	12,90%	44,44%	4	7,32%
	Totalmente de acuerdo	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%
Es tu ideal de relación de pareja 5 (Aless y Patry)	No opina	9,78%	64,29%	9	16,13%	35,71%	5	11,38%
	Totalmente en desacuerdo	26,09%	80,00%	24	19,35%	20,00%	6	24,39%
	En desacuerdo	21,74%	95,24%	20	3,23%	4,76%	1	17,07%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	33,70%	70,45%	31	41,94%	29,55%	13	35,77%
	De acuerdo	6,52%	50,00%	6	19,35%	50,00%	6	9,76%
	Totalmente de acuerdo	2,17%	100,00%	2	0,00%	0,00%	0	1,63%

Es tu ideal de relación de pareja 6 (Cristian y Melodie)	No opina	17,39%	66,67%	16	25,81%	33,33%	8	19,51%
	Totalmente en desacuerdo	41,30%	92,68%	38	9,68%	7,32%	3	33,33%
	En desacuerdo	23,91%	75,86%	22	22,58%	24,14%	7	23,58%
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15,22%	53,85%	14	38,71%	46,15%	12	21,14%
	De acuerdo	1,09%	50,00%	1	3,23%	50,00%	1	1,63%
	Totalmente de acuerdo	1,09%	100,00%	1	0,00%	0,00%	0	0,81%
	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>74,80%</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>	<b>25,20%</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

La relación de la pareja 1 fue una de las más mediáticas y, también de las más rechazadas como ideal de pareja. La relación tenía una duración de 8 meses cuando empezó su participación en el programa, se conocieron en otro programa de televisión *Mujeres y hombres y viceversa*, y su participación en *La isla de las tentaciones* pivota alrededor de las infidelidades del hombre. Su relación encajaría en los siguientes estilos amorosos (Sternberg, 1986), por parte del hombre (Tom) su modelo sería de “amor pasional”, ya que su rol en la relación se basa solo en la pasión, y por parte de la mujer (Melyssa) en el “amor fatuo” en el que existe un compromiso motivado por la pasión existente, pero no existe intimidad debido a que no ha podido confiar en la otra persona. El 81,52% de las mujeres y el 61,29% de los hombres entrevistados señalan que están “totalmente en desacuerdo” con este tipo de relaciones (ver tabla 2), la describen como tóxica y basada en la desconfianza y los celos:

“Me parece una relación súper tóxica. Por parte de ambos. En cuanto a Tom, sinceramente no hay palabras para describirle. No puedes “querer” a tu pareja así: humillarla delante de toda España. Que veas a tu pareja pasarlo mal por tus acciones, la cual encima va a decírtelo, y aun así sigas haciéndola daño no me parece normal. En cuanto a Melissa, me parece una mujer muy dependiente de sus parejas. Muy insegura en sus relaciones que actúa presa de celos.” (E118, Mujer, 19 años).

La relación de la pareja 2 tampoco tiene el respaldo de la audiencia como ideal de pareja, el 52,03% (54,35% de las mujeres y 45,16% de los hombres) está “totalmente en desacuerdo” con esta relación amorosa como modelo (ver tabla 2). De nuevo las mujeres se sitúan en mayor medida en desacuerdo con esta relación. En este caso, la pareja 2 tenía una relación de 3 años de duración antes de entrar en *La isla de las tentaciones*, durante el programa ella se mostró muy celosa y mantuvo una relación con un “tentador”, el comportamiento del hombre de la pareja 2 fue de desprecio hacia su pareja y no mantuvo relaciones con ninguna tentadora. Su relación encajaría por parte de la mujer en “amor romántico”, entendido por Sternberg (1986) como aquella relación en la que no existe compromiso, pero sí pasión y cariño, y por parte del hombre en “amor vacío” ya que desapareció la atracción física y la confianza, solo mantuvo su compromiso. En las entrevistas se centran en la infidelidad de ella con uno de los tentadores del formato y la división de opiniones sobre los comportamientos de él durante el programa, destacando su fidelidad (*mito de la fidelidad*):

“Pablo al principio tenía comportamiento de chulo y súper hetero-básico, pero Mayka se convirtió en ‘el Tom’ de las chicas, intentando justificar su comportamiento con lo que hacía Pablo... cuando Pablo le fue fiel, aunque no todo reside en eso porque faltas de respeto sí que hubo también por su parte” (E16, Mujer, 21 años).

La relación de pareja 3 es una de las que genera mayor unanimidad en el rechazo como ideal de pareja, el 66,30% de las mujeres y el 38,71% de los hombres está “totalmente en desacuerdo” con este tipo de relación (ver tabla 2). La pareja 3 llevaba 11 años de relación antes de entrar en *La isla de las tentaciones*, durante el programa ambos cayeron en la tentación y tuvieron sus encuentros sexuales con otras personas, su tiempo en el programa estuvo basado en los celos, reproches y despecho. Su relación encaja en lo que Sternberg (1986) denomina “amor vacío” ha desaparecido la atracción física y la confianza, solo existe un compromiso por ambas partes que también se rompe en *La isla de las tentaciones*. Las personas entrevistadas la describen como una relación rota, tóxica y desgastada por el tiempo, algo que contrasta con el *mito de la perdurabilidad*:

“Una relación totalmente tóxica, llevan 11 años arrastrando deslealtades y faltas de respeto que no les permiten avanzar. Se echan en cara todo el rato cuestiones del pasado y no salen del bucle de una relación de reproches. Creo que es el claro ejemplo de que se han querido mucho pero no de forma sana” (E97, Mujer, 19 años).

La pareja 4 llevaba 1 año de relación cuando participa en el programa, a los pocos días deciden abandonar el programa porque se echaban de menos, querían formar una familia y estar juntos. En los modelos de Sternberg (1986) se acercaría al modelo de “amor consumado” debido a que se presupone que existe intimidad, compromiso y pasión al abandonar el programa, aunque probablemente también se pueda relacionar con el “amor vacío” o el “amor fatuo”. La relación de pareja 4 muestra división de opiniones, aunque en general es valorada como un modelo alejado de su ideal de relación, son las mujeres entrevistadas quienes muestran mayor nivel de desacuerdo (38,04% “totalmente en desacuerdo” y 26,09% “en desacuerdo”) respecto de los hombres que están más en posiciones intermedias (“ni de acuerdo ni desacuerdo” 32,26% y “totalmente en desacuerdo” 20,45%) (ver tabla 2). Esta división de opiniones también se observa en las narrativas, por una parte, hay quienes ven a esta pareja como la más sincera, aunque identifican dinámicas de dependencia:

“Una relación de primeras bonita pero súper dependiente, no era sana” (E10, Mujer, 21 años).

“Esta relación me parece la más sana de *La isla* pero ronda también lo tóxico. Inma no llega a disfrutar de su experiencia porque depende mucho de Ángel, y finalmente en una relación no puedes depender de tu pareja y dejarte guiar por los celos. Una relación tiene que basarse en poder pasártelo bien, aunque no esté tu pareja” (E94, Mujer, 18 años).

El abandono del programa les sitúa en el relato del triunfo del ideal del amor romántico (Herrera, 2011; Yela, 2000), no obstante, la dependencia es observada por muchos jóvenes como una característica de una relación tóxica. Nuevamente aparecen los celos y el control como una característica para definir a las parejas del formato:

“La gente opina que esta pareja era una de las mejores, pero en mi opinión ambos eran súper tóxicos. Se necesitaban continuamente y no podían vivir el uno sin el otro” (E109, Mujer, 18 años).

La pareja 5 lleva 1 año juntos cuando entran en el programa en sustitución de la pareja 4. Ella muestra mucha inseguridad y celos consecuencia de una infidelidad previa de su pareja. Se podría decir que durante *La isla de las tentaciones*, la pareja encajaría en el modelo de “amor fatuo” (Sternberg, 1986) debido a esa falta de confianza, pero, finalmente, al ser la pareja que

finaliza juntos, pasarían a ocupar el relato de éxito del programa ejemplificando un modelo de “amor consumado” al que se presupone intimidad, compromiso y pasión. La relación de pareja 5 es la que mejores valoraciones ha obtenido, mostrando los niveles de acuerdo como “ideal de pareja” más altos entre los hombres (“ni de acuerdo ni desacuerdo” 41,94% y “de acuerdo” 19,35%) respecto de las mujeres que se sitúan en posiciones más contrarias (“ni de acuerdo ni desacuerdo” 33,70%, “totalmente en desacuerdo” 26,09%, “en desacuerdo” 21,74%) (ver tabla 2). Sin embargo, cuando se profundiza en las narrativas sobre esta pareja, están muy vinculadas a los mitos del amor romántico como *el mito de los celos por amor, la omnipotencia, la fidelidad o el mito del matrimonio o convivencia*:

“Al parecer es la pareja más estable y la única que siguen juntos hoy en día. Ella es exageradamente celosa porque tiene miedo de que Aless cometa el mismo error que cometió ella en su día. Hay mucha desconfianza...” (E93, Mujer, 19 años).

Es la relación que es considerada como la más real, normal y la menos tóxica, aunque a la audiencia le pareció “prescindible”.

La pareja 6 mantenía una relación de 9 años de duración cuando participa en *La isla de las tentaciones*. Al poco tiempo de comenzar el programa, él comenzó a mantener encuentros sexuales con una “tentadora,” por su parte, ella mantuvo una actitud respetuosa hasta el final. Representan nuevamente el modelo de “amor vacío” (Sternberg, 1986), desaparece la pasión y la confianza, y únicamente ella mantiene el compromiso. La relación de pareja 6 muestra también diferencias de género, siendo las mujeres las que muestran mayor nivel de desacuerdo (41,30% “totalmente en desacuerdo” y 23,91% “en desacuerdo”) respecto de los hombres (“ni de acuerdo ni desacuerdo” 38,71% y “en desacuerdo” 24,14%) (ver tabla 2). Durante las entrevistas, las mujeres muestran bastante empatía con ella y la reconocen como una de las mujeres más maduras de la temporada:

“Él es el típico hombre que se cree que no hay que cuidar una relación... y no tiene ni idea del amor. Ella no ha sabido dejarlo antes, pero por suerte se ha dado cuenta” (E21, Hombre, 20 años).

### 3.2. Identificación con los y las participantes en *La isla de las tentaciones*

La identificación con los personajes en el audiovisual constituye uno de los conceptos centrales para comprender y explicar los procesos y efectos de los programas televisivos y las obras de ficción en la audiencia (Cohen, 2001). Las personas participantes en este estudio en su mayoría no se identifican con ningún participante (en adelante personaje) que participa en *La isla de las tentaciones*. Existe un rechazo generalizado a los modelos de masculinidad y feminidad que proponen los y las participantes que conforman las parejas del formato, el 45,53% de las personas entrevistadas señala que no se identifica positivamente con ningún participante. Especificando las y los personajes que más les han gustado o con quienes más se han identificado, se observa que las mujeres se han identificado en mayor medida con las mujeres de la pareja 1 y 6, mientras que los hombres se identifican más con el hombre de la pareja 2 (ver tabla 3). Se observa también que existe una tendencia a la identificación con personajes del mismo sexo y género.

Tabla 3. Personaje con quién más se han identificado

		Género						
		Mujeres			Hombres			Total
		% de la columna	% de la fila	Recuento	% de la columna	% de la fila	Recuento	% de la tabla
¿Cuál es el personaje que más te ha gustado o con el que más te has identificado?	Ángel (pareja-chico 4)	0,00%	0,00%	0	3,23%	100,00%	1	0,81%
	Cristian (pareja-chico 6)	0,00%	0,00%	0	3,23%	100,00%	1	0,81%
	Inma (pareja-chica 4)	1,09%	50,00%	1	3,23%	50,00%	1	1,63%
	Marta (pareja-chica 3)	2,17%	66,67%	2	3,23%	33,33%	1	2,44%
	Melissa (pareja-chica 1)	17,39%	84,21%	16	9,68%	15,79%	3	15,45%
	Melodie (pareja-chica 6)	33,70%	96,88%	31	3,23%	3,13%	1	26,02%
	Pablo (pareja-chico 2)	4,35%	44,44%	4	16,13%	55,56%	5	7,32%
	Ninguno	41,30%	67,86%	38	58,06%	32,14%	18	45,53%
	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>74,80%</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>	<b>25,20%</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Al formular la pregunta de forma opuesta, es decir, con quién se identifican en menor medida, las mujeres señalan de forma mayoritaria al hombre de la pareja 1 como uno de los personajes del formato que menos les ha gustado o con quién menos se han identificado. También señalan, aunque de forma más minoritaria, a la mujer de la pareja 2 y 3 y el hombre de la pareja 3. En el caso de los hombres entrevistados, la mayoría afirma que no se identifica con ningún personaje, y quienes dan algún nombre señalan a las mujeres de las parejas 2 y 3 y al hombre de la pareja 1 (ver tabla 4).



**Tabla 4. Personaje con quién menos se han identificado**

		Género						Total
		Mujeres			Hombres			
		% de la columna	% de la fila	Recuento	% de la columna	% de la fila	Recuento	
¿Cuál es el personaje que menos te ha gustado o con el que menos te has identificado?	Aless (pareja-chico 5)	2,17%	100,00%	2	0,00%	0,00%	0	1,63%
	Cristian (pareja-chico 6)	1,09%	100,00%	1	0,00%	0,00%	0	0,81%
	Lester (pareja-chico 3)	3,26%	100,00%	3	0,00%	0,00%	0	2,44%
	Marta (pareja-chica 3)	6,52%	60,00%	6	12,90%	40,00%	4	8,13%
	Mayka (pareja-chica 2)	8,70%	57,14%	8	19,35%	42,86%	6	11,38%
	Patry (pareja-chica 5)	2,17%	100,00%	2	0,00%	0,00%	0	1,63%
	Tom (pareja-chico 1)	52,17%	92,31%	48	12,90%	7,69%	4	42,28%
	Ninguno	23,91%	56,41%	22	54,84%	43,59%	17	31,71%
	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>74,80%</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>	<b>25,20%</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

Los y las participantes del estudio no consideran que los modelos de relación de *La isla de las tentaciones* sean los más adecuados según su criterio:

“Todas estas parejas parecen estar cortadas por un mismo patrón y, ya sea por celos, falta de valores como la honestidad o el respeto, u otros motivos, ninguna de ellas constituye una representación correcta de cómo deben de ser las relaciones emocionales. Creo que no existe ningún motivo que justifique engañar a tu pareja” (E25, Mujer, 21 años).

Estiman que forman parte del espectáculo mediático, no son situaciones que consideren reales, aunque durante las entrevistas, hablan de ellas como si lo fueran:

“Tengo que decir que al tratarse de un programa de televisión no sé hasta qué punto sus actuaciones eran reales. Si decidimos creer que sí, no me parecen para nada ejemplos de parejas a seguir, si de verdad quieres a tu pareja, arreglas los problemas en casa y sin hacer tanto daño. Creo que son relaciones falsas... y en donde hay tanto acumulado que explota” (E19, Mujer, 21 años).

Se observa como la juventud entrevistada se vincula en mayor medida con aquellos personajes que son víctimas de la traición, e incluso, aunque no en todas las ocasiones, sus narrativas identifican situaciones de violencia en las parejas concursantes. Son las mujeres quienes identifican en mayor medida situaciones de violencia psicológica y actitudes de control hacia las mujeres. El caso paradigmático es la relación de la pareja 1 (el personaje-chico más rechazado) con la chica de la misma pareja (el segundo personaje más querido):

“Considero que Melyssa sufría maltrato psicológico por parte de Tom, me explico: Cuando comenzó el programa, Tom quería aportarnos una perspectiva de Melyssa como si se tratase de una persona celosa, manipuladora, histérica, etc. E, incluso, le hacía creer a ella que su auténtico problema era ese. Cuando la realidad es que, si en algún momento Melyssa se comportaba así, la experiencia le había dado motivos reales para desconfiar de la fidelidad de su pareja” (E25, Mujer, 21 años).

Incluso se observan conductas como la luz de gas (*gaslighting* en inglés) en las que, como en el caso anterior de la pareja 1, identifican esas conductas de abuso psicológico donde se niega una realidad, se actúa como si algo nunca hubiera ocurrido o si la información fuera falsa con el fin de hacer dudar a la víctima de su percepción:

“Es una relación muy tóxica en la que los celos son la base. Él es muy manipulador, y se implica muy poco en la unión, culpándola a ella constantemente de los problemas que surgen entre ambos. Ella cree de verdad que la culpa la tiene ella por ser muy celosa y no dejar que él se desarrolle como persona, es muy insegura y estar al lado de Tom no le ayuda en nada” (E98, Mujer, 18 años).

No obstante, es interesante destacar cómo se emplea continuamente en las entrevistas la palabra “tóxica” para hacer referencia a este tipo de comportamientos análogos a la violencia contra las mujeres, pero sin nombrarla de forma concreta. Y en contraposición la palabra “sano” para identificar comportamientos que consideran más positivos:

“Sí existen en la vida real y son parejas muy tóxicas, llenas de celos y envidias, lo cual en mi opinión no es amor, puede ser dependencia u obsesión, pero no amor sano. (E17, Mujer, 21 años).

### 3.3. Presencia del amor romántico y los roles de género

Cuando nos referimos al concepto de amor romántico, las personas participantes se consideran a sí mismas como personas románticas (42,28%) o moderadamente románticas (34,15%). En este sentido, se observa una tendencia a considerarse en mayor medida románticas las mujeres entrevistadas frente a los hombres entrevistados (ver tabla 3).

**Tabla 3. Grado de autopercepción como una persona romántica**

		Género						Total
		Mujeres			Hombres			
		% de la columna	% de la fila	Recuento	% de la columna	% de la fila	Recuento	
Autopercepción como una persona romántica	Nada romántica	0,00%	0,00%	0	3,23%	100,00%	1	0,81%
	Poco romántica	10,87%	76,92%	10	9,68%	23,08%	3	10,57%
	Moderadamente romántica	30,43%	66,67%	28	45,16%	33,33%	14	34,15%
	Romántica	46,74%	82,69%	43	29,03%	17,31%	9	42,28%
	Muy romántica	11,96%	73,33%	11	12,90%	26,67%	4	12,20%
	<b>Total</b>	<b>100,00%</b>	<b>74,80%</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>	<b>25,20%</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: elaboración propia

No obstante, algunas personas entrevistadas se sitúan explícitamente en contra del modelo del amor romántico:

“El hecho de que la mayoría de las relaciones actualmente y sobre todo en jóvenes se quedan en la superficie, siendo mitificado todo por el amor que nos vende la industria, el cual se basa en que aporta momentos bonitos... y sin duda es una perspectiva errónea de este concepto” (E105, Mujer, 18 años).

También critican algunos de los roles y expectativas de género sobre cómo debe culminar una relación amorosa (como el que subyace en el *mito del matrimonio o convivencia*) que aparecen reflejadas en el programa:

“Partiendo de la base de que no creo en el amor monógamo hetero-normativo [...] Me da mucha rabia que esa concepción del amor haga sentir a las personas cómo se sintió Inma [pareja 4] en todo el programa. Es que no podía... Siento que ambos tenían una presión encima enorme... veo el reflejo de muchas mujeres que pasan por lo mismo, sintiendo ese desamor y pérdida de sentido de todo” (E119, Mujer, 19 años).

Es alrededor del *mito de la fidelidad* y la sexualidad donde las narrativas de las personas participantes muestran en mayor medida concepciones estereotipadas y mitificadas. El *mito de la fidelidad* del ideal cultural del amor romántico está basado en la creencia sobre que estar enamorado/a implicar ser fieles. Este mito es asumido por la dinámica del programa y por todas las personas participantes:

“Una relación de noviazgo necesita tiempo para construirse, varios meses, y la comunicación y la confianza son esenciales. Allí [en *La isla de las tentaciones*] no puede haber confianza cuando las parejas van a fortalecer su relación y acaban siendo infieles: ¿qué futuro tiene una relación que surge de una infidelidad? Además, una relación necesita surgir en un entorno realista, no en una isla perdida del paraíso caribeño, para que todos los elementos de fuera de la relación tomen parte y las personas vean cómo se desarrolla” (E95, Mujer, 19 años).

“Los elementos más importantes son el compromiso, confianza y fidelidad. Aunque para mí, para hablar de amor, tengo que sentirse orgullosa de la otra persona, de su constancia, trabajo, valor con los demás, etc.” (E51, Mujer, 21 años).

También se observa tanto en el programa como en las narrativas de los participantes el *mito del emparejamiento o de la pareja* (creencia de que la pareja es algo natural y universal y, en consecuencia, dentro del programa organizan a los tentadores y tentadoras) y el *mito del matrimonio o convivencia* (ya que si superan la prueba de *La Isla de las tentaciones* esa unión será más estable).

El *mito de los celos por amor* está presente en el comportamiento de las parejas concursantes en *La isla de las tentaciones*. Los celos y los comportamientos de control como muestra de amor verdadero son identificados como “tóxicos” (ver Ilustración 1). Este mito suele usarse habitualmente a modo de justificación de comportamientos posesivos, egoístas, injustos, represivos y, en ocasiones, violentos. Se observa que en las entrevistas se identifica en mayor medida el comportamiento de los celos y el control como muestra de amor en los personajes femeninos:

“Me parece que todas se comportan muy celosas e inseguras en general” (E118, Mujer, 19 años).

En una parte de las personas participantes se continúan observando estereotipos y roles de género entorno a la sexualidad tanto hacia las mujeres como hacia los hombres. Son escasos los testimonios como el del participante E69 que señala que no hay diferencias de género:

“No creo que sea algo que haya que hacer sesgo entre hombres y mujeres. Cada persona tiene diferentes comportamientos da igual el género que sea” (E69, Hombre, 21 años).

En el caso de las mujeres pervive el rol *seductora* o *femme fatale*, manipuladora, celosas... penalizando especialmente a aquellas que no cumplen con el mandato de la fidelidad

“Las fieles bien, las otras dan vergüenza” (E3, Mujer, 22 años).

“Hacen lo que las da la gana, pero luego echan la culpa a los tíos, muy manipuladoras” (E107, Hombre, 18 años).

“Se estereotipa a la mujer tentadora como aquella ‘depredadora’ en busca de un hombre que comparta su vida” (E80, Hombre, 22 años).

En el caso de los hombres, las narrativas siguen mostrando los roles del *latín-lover*, el *triunfador*, al tiempo que, sigue presente el mito del instinto sexual irrefrenable. En este caso, aunque es penalizada la infidelidad, no se califica en el mismo grado, sino que se menciona en términos de “impulso sexual”:

“Como machos alfas que pueden actuar de cualquier forma porque no se les va a juzgar de igual manera que a las mujeres” (E124, Mujer, 21 años).

“Me da la sensación que todos son infieles. Y que se comportan de tal manera que no pueden reprimir sus impulsos sexuales” (E27, Mujer, 23 años).

Las relaciones nuevas que se forman dentro del programa son categorizadas como meros encuentros sexuales propiciados por la situación. En los discursos aparece el *mito del libre albedrío*, ya que señalan que esos sentimientos son absolutamente íntimos y libres, fuera de cualquier voluntad que pueda influir en ellos de forma decisiva:

“Las relaciones que se crean están llevadas por la lujuria, el placer y el morbo. En esas condiciones que surja una relación de sentimientos y amor como tal es imposible” (E98, Mujer, 19 años).

#### 4. Discusión

La juventud española muestra una valoración negativa generalizada a los modelos de parejas televisivas que participan en *La isla de las tentaciones*. En líneas generales más del 98% muestra una actitud desfavorable hacia los roles de las parejas concursantes. Aunque las posiciones en contra son generalizadas, se observan tendencias de género, ya que las mujeres entrevistadas tienden a posicionarse en contra de esas parejas en mayor medida que los hombres entrevistados, que tienden a posiciones intermedias.

En las narrativas de las personas participantes se observa una presencia del relato del amor romántico, un relato compartido por las parejas concursantes según el estudio de Parejo y Bernal-Luque (2022). No obstante, son aquellas parejas concursantes en las que se cumple el *happy ending*, el triunfo del amor ante la adversidad, las que reciben mejores valoraciones por parte de la audiencia. La representación mediática del *mito de la onnipotencia del amor* supone, según Illouz (2009), el mayor aliciente en el consumo de la cultura romántica, y por consiguiente también de los *reality TV shows* como *La isla de las tentaciones*. Esta irrupción del *happy ending* es una revolución de lo imaginario ya que “la idea de la felicidad se convierte en el núcleo esencial de las nuevas formas de imaginación” (Morin, 1966, p.115). Esto se refleja en las narrativas sobre las parejas concursantes que

mantienen la relación después de su paso por el programa –como la pareja 5– o en aquellos personajes con los que más se han identificado –como las chicas de la pareja 1 y 2– y que han conseguido salir de una relación que la audiencia consideraba “tóxica”. En relación con la identificación con las y los personajes (concurstantes) de *La isla de las tentaciones*, la mayoría de la juventud no se identifica con ninguno. No obstante, entre quienes se identifican con algún persona se observan dos tendencias: por un lado, tienden a identificarse con personas de su mismo sexo, una preferencia en la identificación con los personajes que se corrobora con lo que acontece en otros formatos audiovisuales (Cohen, 2001; Igartua & Múñiz, 2008); y por otro, otra parte de la audiencia se identifica en mayor medida con aquellos personajes que se han mantenido fieles pese a las circunstancias, vinculándose este comportamiento con la memoria autobiográfica y con el aprendizaje social que se produce a través de los medios de comunicación.

En las narrativas de las y los participantes en el estudio se observa un alejamiento de lo que consideran que debe ser relación amorosa respecto a lo que representan los modelos de parejas que se presentan en *La isla de las tentaciones*. La confianza, el respeto, la comunicación, la sinceridad, la empatía, entre otros, son elementos que aparecen reiteradamente en el discurso sobre las relaciones amorosas en la vida real, frente a los celos, la infidelidad o los comportamientos tóxicos que se identifican. En sus narrativas, la juventud tiende a identificarse con el amor compañero o el amor consumado (Sternberg, 1986). Al contrario de los hallazgos de Zurbriggen y Morgan (2006), los resultados de este estudio no sugieren que un mayor visionado de este tipo de programas se asocie con actitudes más tradicionales y adversas hacia las citas y las relaciones de pareja, al contrario, se observa que se identifican dichas actitudes como “tóxicas”.

Si bien es cierto que identifican actitudes análogas a la violencia psicológica y actitudes de control como tóxicas, son las mujeres quienes identifican en mayor medida estas situaciones. Sin embargo, es relevante señalar que todas estas actitudes aparecen bajo el término “tóxico”, un término que parece ser empleado con frecuencia entre la juventud pero que no identifica correctamente cada una de las violencias que se describen. En ocasiones, en las narrativas de las y los participantes se describen con cierta normalización comportamientos que se corresponden con los primeros estadios de la violencia, especialmente los relacionados con las conductas de control, celos y engaños, como si fuera lo habitual para ese tipo de modelos de pareja romántica

En cuanto a la presencia del concepto de amor romántico y sus mitos asociados, los y las participantes en las entrevistas denotan una prevalencia del *mito de la fidelidad* como un elemento clave en la valoración de las parejas concursantes, así como también a la hora de describir lo que debería ser una relación amorosa. Se observa que aquellas parejas o personajes concursantes que permanecen fieles son quienes reciben valoraciones más positivas y, por el contrario, las y los personajes más criticados y con quienes menos se identifican son aquellos que cometen infidelidades. Estos hallazgos son similares a los de Torrego, Gutiérrez-Martín y Hoechsmann (2021) que también observaron que los juicios en redes sociales eran más duros hacia las concursantes infieles, de la misma forma que aquellas parejas que permanecieron fieles recibieron las valoraciones en redes más positivas.

En las narrativas de las personas entrevistadas se observa una identificación clara del *mito de los celos por amor* como un comportamiento nocivo para una relación, esta tendencia a cierta desmitificación de *los celos por amor* ya se había observado en estudios recientes (Blanco-Ruiz, 2020) a pesar de ser uno de los más resistentes al cambio (Bosch et al., 2011; Díaz-Aguado et al., 2014). Pese a manifestar cierta desmitificación y rechazo hacia el amor romántico, se observa de forma mayoritaria como otras creencias del amor romántico como el *mito del emparejamiento o de la pareja*, el *mito de la exclusividad*, el *mito del libre albedrío*

o el mito de la fidelidad están muy interiorizadas en las narrativas de los y las participantes en el estudio. Esta prevalencia de los mitos del amor romántico también se observa en otros estudios sobre la juventud y *La isla de las tentaciones* (Parejo y Bernal-Luque, 2022).

Asimismo, se observa una perpetuación de roles y estereotipos de género vinculados a la sexualidad. En las narrativas sobre los hombres y mujeres que participan en *La isla de las tentaciones*, tanto de concursantes como de tentadores/as, se refuerza la idea de que ellos son más infieles, atribuyéndoles un comportamiento más sexual, mientras que las mujeres aparecen narradas como celosas. Estas diferencias de género en relación a la fidelidad y la sexualidad son consecuencia de una tradición sociocultural en la que la imagen del varón seductor e infiel se ha ensalzado, mientras que la infidelidad femenina se ha estigmatizado duramente, desde Cleopatra hasta la *femme fatale*, situando a la mujer con cierta liberación sexual como lo indeseable, lo negativo, lo pérfido (Hernández García & Pérez Gallo, 2007). Además, estos imaginarios coinciden con estudios previos sobre el concepto de las relaciones amorosas en adolescentes que señalaban la prevalencia de la fidelidad femenina como un valor frente al estereotipo masculino sobre la infidelidad, así como de los estereotipos de género que atribuyen a los hombres un comportamiento más sexual frente a las mujeres (Blanco Ruiz, 2018; Bravo & Moreno, 2007).

Aunque no era objeto de esta investigación, en las entrevistas queda patente el impacto de la televisión social (Alvarez-Monzoncillo, 2011; Halpern et al., 2016) y como opinan sobre las parejas de *La isla de las tentaciones* a través del consumo paralelo del programa en las redes sociales de Instagram y Twitter. También se observa la paradoja de las audiencias de los programas de telerrealidad que rechazan este tipo de formatos como contenidos audiovisuales de calidad al mismo tiempo que los consumen (Rose & Wood, 2005).

## 5. Conclusiones

El objetivo general de esta investigación se ha focalizado en indagar sobre la percepción e identificación de la juventud española con las relaciones amorosas presentes en los *reality TV shows* como *La isla de las tentaciones*. El éxito de este programa entre la audiencia más joven genera una percepción y un impacto sobre la concepción romántica individual de la juventud. Pese a que el programa se fundamente en los mitos del amor romántico y su consumo anhele el triunfo del amor ante la adversidad, como ocurre con los *happy endings*, las narrativas de las y los participantes muestran un alejamiento de su modelo de relación amorosa respecto a los modelos televisivos que se presentan en *La isla de las tentaciones*. La valoración que hacen de los modelos de pareja romántica que se presentan en el programa es generalmente desfavorable y señalan una preocupación por la identificación de esas actitudes (que identifican como tóxicas) en su entorno más próximo.

Se observa que, pese a ese rechazo generalizado, la juventud participante en el estudio tiende a identificarse en mayor medida con los personajes del mismo sexo y género, así como con las y los personajes que son víctimas de la traición de su pareja. También sigue prevaleciendo entre los y las jóvenes participantes el *mito de la omnipotencia del amor* como un modelo aspiracional, por este motivo rechazan totalmente las relaciones tóxicas que no pueden alcanzar este modelo amoroso.

A pesar de manifestar cierta desmitificación hacia el *mito de los celos por amor*, identificar ciertos comportamientos como “tóxicos”, e incluso en ocasiones rechazo explícito hacia los roles de género o el amor romántico, en las entrevistas se observa un discurso que refuerza el *mito de la fidelidad* y los estereotipos de género asociados a la sexualidad.

El creciente interés de la juventud en los *reality TV shows* que representan a parejas jóvenes y sus problemas cotidianos quizá devenga de que aborden temas que sean más difíciles de comentar en un ámbito privado y, en las redes sociales, pueden hablar de una forma más libre y anónima, al mismo tiempo que conocen lo que piensa su grupo de iguales ante esas conductas. A través del consumo del programa y, paralelamente del seguimiento en redes sociales en tiempo real, pueden libremente descubrir la percepción de otros y reflexionar sobre sus propias ideas. Más allá de un programa de entretenimiento, los *reality TV shows* generan una reflexión sobre qué se entiende por relación, amor, sexo y desamor, denominado frecuentemente como “tóxico”.

En futuras investigaciones cabría profundizar sobre qué actitudes engloba la juventud española cuando denominan “tóxica” a una relación amorosa, así como realizar un estudio comparativo diacrónico sobre la percepción del amor romántico y la identificación con los modelos amorosos del programa a lo largo de todas las ediciones emitidas.

## 6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Hilary Robinson a quien damos las gracias por su trabajo.

## 7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Marian Blanco-Ruiz y Esther Martínez Pastor
Metodología	Marian Blanco-Ruiz y Esther Martínez Pastor
Recogida y análisis de datos	Marian Blanco-Ruiz y Esther Martínez Pastor
Discusión y conclusiones	Marian Blanco-Ruiz y Esther Martínez Pastor
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Marian Blanco-Ruiz y Esther Martínez Pastor

## 8. Referencias bibliográficas

Allen, K., & Mendick, H. (2013). Keeping it Real? Social Class, Young People and ‘Authenticity’ in Reality TV. *Sociology*, 47, 460-476. <https://doi.org/10.1177/0038038512448563>

Álvarez, C., & Cardoso, D. (2010). As desigualdades do amor. *Comunicação & Cultura*, 9, 89-107.

Alvarez-Monzoncillo, J. (2011). La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios.

Andrejevic, M. (2003). *Reality Tv: The Work of Being Watched*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Aran-Ramspott, S., Medina-Bravo, P., & Rodrigo-Alsina, M. (2015). Exploring the Spanish youth audience’s interpretation of loving relationships. *Media, Culture & Society*, 37(6), 813-833. <https://doi.org/10.1177/0163443715577243>

- Banijay Group. (2020). Banijay Group Shows «Temptation Island». Banijay Shows. <https://goo.su/fPC2>
- Basil, M. D. (1996). Standpoint: The use of student samples in communication research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(3), 431-440. <https://doi.org/10.1080/08838159609364364>
- Bauman, Z. (2005). *Amor líquido: Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U., & Beck-Gernsheim, E. (2001). *El normal caos del amor: Las nuevas formas de la relación amorosa*. Grupo Planeta (GBS).
- Blanco, M. Á. (2015). Implicaciones del uso de las redes sociales en el aumento de la violencia de género en adolescentes. *Comunicación y Medios*, 0(30), Pág. 124-141. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2014.32375>
- Blanco Ruiz, M. (2018). Percepción del amor romántico en adolescentes y papel de los medios de comunicación. <http://hdl.handle.net/10016/27813>, Universidad Carlos III de Madrid.
- Blanco-Ruiz, M. (2020). Relevancia del amor romántico en la adolescencia: Una cuestión clave para el abordaje de la violencia de género. En (Des)igualdad y violencia de género: El nudo gordiano de la sociedad globalizada (pp. 77-87). Aranzadi Thomson Reuters.
- Bosch, E., Ferrer, V. A., Navarro, C., & Ferreiro, V. (2011). Profundizando en el análisis del mito del amor romántico y sus relaciones con la violencia contra las mujeres en la pareja: Análisis cualitativo. (Exp. 67/07; p. 59). Instituto de la Mujer. <https://acortar.link/cagSmY>
- Bravo, P. C., & Moreno, P. V. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 35-38.
- Carpentier, N. (2006). Participation and power in the television program *Temptation Island*: 'Tits' and 'Melons' on 'Slut Camp'. En *Researching Media, Democracy and Participation: The Intellectual Work of the 2006 European Media and Communication Doctoral Summer School* (pp. 135-148). Tartu University Press.
- Cha, J. (2013). Do Online Video Platforms Cannibalize Television?: How Viewers Are Moving from Old Screens to New Ones. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 71-82. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-071-082>
- Church, S. H., Robinson, T., Callahan, C., Barboza, K. K., & Montez, D. (2020). Savvy viewers and (simulated) reality TV: An analysis of *The Bachelor's* appeal to viewers. *Journal of Popular Television*, 8(1), 23-43. [https://doi.org/10.1386/jptv\\_00009\\_1](https://doi.org/10.1386/jptv_00009_1)
- Cohen, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245-264. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)
- Conteh, B. (2021). Reality Television: A Case Study on Viewing Motives of «Housemates Salone Season Two». 15, 19-41.
- Coontz, S. (2006). *Historia del matrimonio: Cómo el amor conquistó el matrimonio*. Gedisa.
- Creswell, J., & Poth, C. N. (2017). *Qualitative Inquiry and Research Design. Choosing Among Five Approaches (Fourth)*. SAGE. <https://goo.su/F2C7n>
- Díaz-Aguado, M.-J., Martínez Arias, R., & Martínez Babarro, J. (2014). *La evolución de la adolescencia española sobre la igualdad y la prevención de la violencia de género* (Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad. Centro de Publicaciones).



- Dubrofsky, R. E., & Hardy, A. (2008). Performing Race in Flavor of Love and The Bachelor. *Critical Studies in Media Communication*, 25(4), 373-392. <https://doi.org/10.1080/15295030802327774>
- Esteban Galarza, M. L. (2011). *Crítica del pensamiento amoroso: Temas contemporáneos*. Bellaterra.
- Ferguson, C. J., Salmond, K., & Modi, K. (2013). Reality Television Predicts Both Positive and Negative Outcomes for Adolescent Girls. *The Journal of Pediatrics*, 162(6), 1175-1180. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2012.11.067>
- Fernández-Cavia, J. (2002). El consumidor adolescent: Televisió, marques i publicitat. Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ferris, A. L., Smith, S. W., Greenberg, B. S., & Smith, S. L. (2007). The Content of Reality Dating Shows and Viewer Perceptions of Dating. *Journal of Communication*, 57(3), 490-510. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00354.x>
- Fisher, D. A., Hill, D. L., Grube, J. W., Bersamin, M. M., Walker, S., & Gruber, E. L. (2009). Televised sexual content and parental mediation: Influences on adolescent sexuality. *Media psychology*, 12(2), 121-147. <https://doi.org/10.1080/15213260902849901>
- Gardyn, R. (2001). The tribe has spoken. *American Demographics*, 23(9), 34-40.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Lai, C.-H. (2011). First Comes Love, Then Comes Google: An Investigation of Uncertainty Reduction Strategies and Self-Disclosure in Online Dating. *Communication Research*, 30(1), 70-100. <https://doi.org/10.1177/0093650210377091>
- Giddens, A. (1998). *La transformación de la intimidad: Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas (2a)*. Cátedra.
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Polity Press.
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal (73.a ed.). *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Halpern, D., Quintas-Froufe, N., & Fernández-Medina, F. (2016). Interacciones entre la televisión y su audiencia social: Hacia una conceptualización comunicacional. *Profesional de la Información*, 25(3), Art. 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.06>
- Hamui-Sutton, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 211-216. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72714-5](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72714-5)
- Hernández García, Y., & Pérez Gallo, V. H. (2007). Un análisis feminista de la infidelidad conyugal. *Nómadas*, 16. <https://goo.su/rZW8r>
- Herrera, C. (2011). *La construcción sociocultural del amor romántico*. Fundamentos.
- Hidalgo-Marí, T. (2018). Pasado, presente y futuro del datingshow en España: Una panorámica del subgénero de telerrealidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59970>
- Hooks, B. (2000). *All about love*. New Visions. HarperCollins.
- Igartua, J. J., & Múñiz, C. (2008). Identificación con los personajes y disfrute ante largometrajes de ficción. Una investigación empírica. *Communication & Society*, 21(1), 25-51. <https://doi.org/10.15581/003.21.36288>

- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica: El amor y las contradicciones culturales del capitalismo* (1a edición). Katz Editores.
- Illouz, E. (2012). *Por qué duele el amor: Una explicación sociológica*. Katz.
- Illouz, E. (2014). *Erotismo de autoayuda. Cincuenta sombras de Grey y el nuevo orden romántico*. Katz Editores.
- Illouz, E. (2019). *The End of Love: A Sociology of Negative Relations*.
- Jónasdóttir, A. (1993). El poder del amor. ¿Le importa el sexo a la Democracia? *Cátedra*.
- Jónasdóttir, A. (2011). ¿Qué clase de poder es «el poder del amor»? *Sociológica*, 26(74), 247-273.
- Kantar Media. (2020). *DIMENSION 2020: Media & Me*.
- Langford, W. (1999). *Revolutions of the Heart: Gender, Power and the Delusions of Love*. Psychology Press.
- Molina, B. (2020, septiembre 29). «La isla de las tentaciones 2»: Lista oficial de quiénes son las parejas, su edad, cuánto llevan juntos... *El Confidencial*. <https://acortar.link/GOlciC>
- Monroe, C. (2015). *Black Themed Reality Television & Racial Identity: Gendered Perceptions from Black College Students*. *Africana Studies Theses*. <https://doi.org/10.57709/7035157>
- Moser, A., & Korstjens, I. (2018). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 3: Sampling, data collection and analysis. *The European Journal of General Practice*, 24(1), 9-18. <https://doi.org/10.1080/13814788.2017.1375091>
- Mucientes, E. (2020, febrero 14). Las brutales audiencias que deja *La isla de las tentaciones*. *El Mundo*. <https://acortar.link/TTAgsf>
- Nabi, R. L. (2007). Determining Dimensions of Reality: A Concept Mapping of the Reality TV Landscape. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 371-390. <https://doi.org/10.1080/08838150701307111>
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. L. (2007). An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(2), 355-370. <https://doi.org/10.1080/08838150701307152>
- 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), Art. 2. <https://doi.org/10.17398/1695-288X.21.2.83>
- Peek, H. S. (2019). Chapter 2 - Distorted Reality: Reality Television and the Effects on Female Body Image. En E. V. Beresin & C. K. Olson (Eds.), *Child and Adolescent Psychiatry and the Media* (pp. 11-22). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-54854-0.00002-3>
- Pérez-Luco Arenas, R., Lagos Gutiérrez, L., Mardones Barrera, R., & Sáez Ardura, F. (2017). Taxonomía de diseños y muestreo en investigación cualitativa. Un intento de síntesis entre las aproximaciones teórica y emergente. *Ámbitos*. *Revista Internacional de Comunicación*, 39. <https://goo.su/nFVY8cc>
- Rivas, O. (2020, octubre 9). Por qué triunfa ‘*La Isla de las Tentaciones*’: Relaciones tóxicas, infidelidad y analfabetismo emocional. *Confidencial Digital*. <https://acortar.link/dcQmSt>

- Romero-Sánchez, M., Krahé, B., Moya, M., & Megías, J. L. (2018). Alcohol-Related Victim Behavior and Rape Myth Acceptance as Predictors of Victim Blame in Sexual Assault Cases. *Violence Against Women, 24*(9), 1052-1069. <https://doi.org/10.1177/1077801217727372>
- Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research, 32*(2), 284-296. <https://doi.org/10.1086/432238>
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting, 27*(1), 37-51. <https://doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Ruiz Repullo, C. (2016). Voces tras los datos. Una mirada cualitativa a la violencia de género en adolescentes. Instituto Andaluz de la Mujer. <https://acortar.link/wnXmMg>
- Sánchez-González, S., & González de Garay-Domínguez, B. (2020). The Sexual-Affective Diversity on First Dates (Cuatro: 2016). Content Analysis of the Participants' Profile. *Masculinities & Social Change, 9*(2), Art. 2. <https://doi.org/10.17583/mcs.2020.3629>
- Scolari, C. (2008). This Is The End. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. *La Trama de la Comunicación, 13*, 13-25. <https://doi.org/10.35305/lt.v13i0.69>
- Stassen, K., & Thompson, R. A. (1997). *Psicología del desarrollo: Infancia y adolescencia*. Médica Panamericana.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review, 93*(2), 119-135. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.93.2.119>
- Sumter, S. R., Vandenbosch, L., & Ligtenberg, L. (2017). Love me Tinder: Untangling emerging adults' motivations for using the dating application Tinder. *Telematics and Informatics, 34*(1), 67-78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.04.009>
- Toor, N. (2013). *Romantically Themed Reality Television and Its Impact on Young Female Adults Ideas About Relationships, Marriage and Love* [Thesis, City University of Seattle].
- Torrego, A., Gutiérrez-Martín, A., & Hoehmann, M. (2021). The Fine Line between Person and Persona in the Spanish Reality Television Show *La isla de las tentaciones*: Audience Engagement on Instagram. *Sustainability, 13*(4). <https://doi.org/10.3390/su13041753>
- Vandenbosch, L., & Eggermont, S. (2011). Temptation Island, The Bachelor, Joe Millionaire: A Prospective Cohort Study on the Role of Romantically Themed Reality Television in Adolescents' Sexual Development. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 55*(4), 563-580. <https://doi.org/10.1080/08838151.2011.620663>
- Vangeel, L., Vandenbosch, L., Eggermont, S., & Wright, P. J. (2020). A longitudinal investigation of television viewing in adolescence and sexual perfectionism and satisfaction in adulthood. *Communication Monographs, 87*(2), 223-243. <https://doi.org/10.1080/03637751.2019.1683216>
- Von Feilitzen, C. (2004). Young people, soap operas and reality TV; yearbook 2004—UNESCO Biblioteca Digital. Nordicom. <https://goo.su/0aotIq>
- Ward, L. M. (2002). Does Television Exposure Affect Emerging Adults' Attitudes and Assumptions About Sexual Relationships? Correlational and Experimental Confirmation. *Journal of Youth and Adolescence, 31*(1), 1-15. <https://doi.org/10.1023/A:1014068031532>

Ward, L. M., & Rivadeneyra, R. (1999). Contributions of entertainment television to adolescents' sexual attitudes and expectations: The role of viewing amount versus viewer involvement. *The Journal of Sex Research*, 36(3), 237-249. <https://doi.org/10.1080/00224499909551994>

Wood, H., & Skeggs, B. (2011). *Reality Television and Class*. Bloomsbury Academic.

Yanarda o lu, E., & Karam, I. N. (2013). The fever that hit Arab satellite television: Audience perceptions of Turkish TV series. *Identities*, 20(5), 561-579. <https://doi.org/10.1080/1070289X.2013.823089>

Yela, C. (2000). *El amor desde la psicología social. Ni tan libres, ni tan racionales*. Pirámide.

Zurbriggen, E. L., & Morgan, E. M. (2006). Who Wants to Marry a Millionaire? Reality Dating Television Programs, Attitudes Toward Sex, and Sexual Behaviors. *Sex Roles*, 54(1), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-8865-2>