

Ideología y mitos del amor romántico en los *dating shows*. Estudio de audiencia de *La isla de las tentaciones*

Sara Rebollo Bueno¹

Recibido: 4 de noviembre de 2022 / Aceptado: 11 de marzo de 2023

Resumen. El amor romántico y sus mitos son factores de riesgo cuando de violencia de género se trata; un amor idealizado, todopoderoso, basado en mandatos de género y en la idea de la pareja como propiedad privada, por lo que se entiende mejor en términos liberales y capitalistas. Ante esto, y conociendo la función educativa de los medios, la sociedad occidental, donde este modelo de amor ha arraigado, debe plantearse si la audiencia comulga con dichos mitos e ideología. Tras el éxito de *La isla de las tentaciones*, el presente estudio tiene como objetivo analizar la audiencia del programa en relación con dos aspectos: (1) mitos asumidos y rechazados e (2) ideología con la que se autodefinen los televidentes. Para ello, se ha aplicado una metodología compuesta por un *focus group* y una encuesta; permitiendo vislumbrar, por ejemplo, cómo el mito de la fidelidad o el de la omnipotencia son primordiales para los televidentes.

Palabras clave: amor romántico; ideología; televisión; *reality shows*; audiencia.

[en] Ideology and myths of romantic love in dating shows. Audience study of *La isla de las tentaciones*

Abstract. Romantic love and its myths are risk factors when it comes to gender-based violence; an idealised, all-powerful love, based on gender mandates and the idea of the partner as private property, so it is best understood in liberal and capitalist terms. Given this, and knowing the educational function of the media, Western society, where this model of love has taken root, must ask itself whether its audiences buy into such myths and ideology. Following the success of *La Isla de las Tentaciones*, this study aims to analyse the programme's audience in relation to two aspects: (1) myths assumed and rejected, and (2) the ideology with which viewers define themselves. To this end, a methodology consisting of a focus group and a survey has been applied, allowing us to glimpse, for example, how the myth of fidelity or omnipotence are primordial for viewers.

Keywords: romantic love; ideology; television; reality shows; audience.

Sumario: 1.Introducción 2. Amor romántico y sus mitos: breves apuntes 3.Los *dating shows*. El éxito de *La isla de las tentaciones* 4.Objetivos e hipótesis 5.Metodología 6.Resultados 6.1Grupos de discusión 6.2 Encuesta 7.Discusión y conclusiones 8.Referencias bibliográficas

Cómo citar: 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://dx.doi.org/10.5209/esmp.84540>

1. Introducción

El sexismo y la violencia de género son problemas estructurales de nuestras sociedades (López Rodríguez, 2011; Gámez Fuentes, 2012; De Miguel, 2018); una problemática que tiene como víctimas a la mitad de la población mundial, las mujeres, pero que atañe al conjunto de la ciudadanía y a sus mecanismos comunicativos. No hay que soslayar que, por su capacidad de alcance y difusión, estos instrumentos de comunicación, los medios, son herramientas de producción y reproducción de conductas, ideas, expectativas, etc., siendo por ello catalogados como agentes activos en la creación y el desarrollo de las sociedades (McQuail, 2000, p. 72).

Esto se relaciona con la concepción de que los medios de comunicación son constructores de realidad en la medida en la que ofrecen a su audiencia conocimiento sobre el mundo (Luhmann, 2000; Altheide, 2017). Bajo el marco que aquí nos concierne, la cultura de masas aporta una visión concreta de la realidad (Altheide, 2017) en términos colectivos, lo cual supone que las peculiaridades individuales son, prácticamente, inexistentes en las representaciones del mundo que nos muestra (Adorno, 2008). Esto supone, afirma Hernández-Santaolalla (2018), que se exponga y cree una única realidad para toda la sociedad, con unos valores, ideologías y percepciones uniformes que, como Brey (2018) explicaba, son asumidos y replicados por la audiencia. Por lo tanto,

¹ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: srebollo@us.es

conociendo el papel de la cultura de masas en la difusión de ideas y valores, no es de extrañar que los estudios de género hayan tomado un rol prioritario en el ámbito de la comunicación.

Dentro de la cultura de masas, y por interés de la presente investigación, se destaca el formato de los *reality shows*, el cual ha cosechado gran aceptación en España (Cáceres, 2007; Perales Bazo, 2011; Hidalgo-Marí, 2018), llegando a ser concebidos como “pre-éxito asegurado” (2018, p. 627). No obstante, la polémica siempre le acompaña, pues la preocupación por los valores transmitidos ha sido una constante desde su origen (Cohen, 2008).

Tomando como premisa lo aquí expuesto, este estudio se centra en analizar la asunción a través de los *reality shows* –en concreto los *dating shows*– de uno de los considerados como factores de riesgo cuando de violencia contra las mujeres se trata: el amor romántico y los mitos que lo sostienen (Esteban, Medina y Távora, 2005; Fundación Mujeres, 2011; Cruz del Castillo, 2018; Bisquet-Bover et al., 2019; Flores Fonseca, 2019). Su importancia reside en que este modelo de amor romántico puede llegar a utilizarse como justificante ante actitudes nocivas, incluyendo el maltrato (Ferrer y Bosch, 2013).

2. Amor romántico y sus mitos: breves apuntes

Ferrer y Bosch (2013) desarrollan cómo el amor romántico se basa en la idea de que dicho sentimiento y la pareja son el centro de la vida de las personas. Esto incluye, explican, concebir el amor como un agente todopoderoso que es capaz de superar cualquier dificultad. Este modelo de amor promueve la idealización de la pareja y de la relación, desembocando en celos, posesión y vínculos de dependencia basados en los mandatos de género (Yela, 2000; Montero Fernández y Hernando Gómez, 2016; Flores Fonseca, 2019).

Al tener en cuenta que la forma de concebir el amor es una construcción social, el modelo romántico es la visión que tiene la sociedad occidental de dicho sentimiento (Esteban, 2007; Flores Fonseca, 2019), pues, como afirmaba Hofstede (2003), cada cultura asume una manera de interpretar, considerar e, incluso, sentir los distintos fenómenos sociales. Respecto a su origen, si bien es cierto que este podría clasificarse como feminista –pues abogaba por la libre elección de las mujeres a la hora de escoger una pareja ante la imposición paterna (De Miguel, 2018, p. 90)–, no hay que soslayar que sus antecedentes son el mito de Andrógino y el amor cortés. El primero es un mito que cuenta cómo los humanos fueron castigados y convertidos en seres duales separados y condenados a la búsqueda de su pareja (Pascual Fernández, 2016). El segundo, el amor cortés, se caracterizaba por la pasión, la atracción, la separación y, sobre todo, la necesidad intrínseca del ser humano de vivir el amor (Karadashev, 2015). En resumen, y aportando una definición actual del concepto, el modelo romántico es un amor que “todo lo puede y todo

lo justifica. Un amor incondicional y eterno que reconoce una radical incompletitud individual y busca la trascendencia y la fusión con el otro hasta el punto del célebre ‘sin ti no soy nada’” (De Miguel, 2018, p. 90). La asunción occidental de este modelo de amor ha conllevado que la concepción del sentimiento haya sido relegada a esta definición, hasta el punto de que la primera entrada que la Real Academia de la Lengua Española (RAE) le otorga al término “amor” es “Sentimiento intenso del ser humano que, partiendo de su propia insuficiencia, necesita y busca el encuentro y unión con otro ser” (RAE, 2022).

Ahora bien, para conocer las distintas dimensiones que explican qué es y cómo opera el modelo del amor romántico hay que acudir a sus mitos, los cuales son: “un conjunto de creencias socialmente compartidas sobre la supuesta naturaleza del amor” (Yela, 2000, p. 264). Son mitos porque se caracterizan por ser ficticios, engañosos, irracionales e imposibles de cumplir (Bosh y Navarro, 2010). Si bien existen diversos mitos del amor romántico, los considerados más relevantes por estudios previos (Carlos Yela, 2000; Ferrer, Bosch y Navarro, 2010; Nebot-García, et al., 2017; Luzón et al., 2011; Bisquet-Bover et al., 2019) son:

1. Mito de la media naranja. Todos los individuos son mitades en busca del otro.
2. Mito de la pasión eterna. El frenesí y el entusiasmo característico de la primera fase del enamoramiento debe durar siempre.
3. Mito de la omnipotencia. El amor es todopoderoso y solucionará todos los problemas que la pareja encuentre.
4. Mito del emparejamiento. Estar en pareja es lo normal.
5. Mito de los celos. Los celos son una muestra de amor.
6. Mito de la exclusividad. Una persona no puede enamorarse de dos individuos al mismo tiempo, siguiendo así los estándares de la monogamia.
7. Mito del matrimonio. El amor verdadero debe conducir al matrimonio, siendo este la unión suprema de la pareja.

Esteban y Távora (2008) o Pascual Fernández (2016) acentúan la importancia de los mandatos de género para entender las consecuencias que tiene asumir estos mitos. Explican que “masculinidad” y “feminidad” no tienen el mismo significado dentro del amor romántico y, por tanto, las vivencias serán diferentes para ambos sexos, pues en la hombría reside el poder, la independencia, la libertad, la razón, etc. “generando un ser hombre para sí y para ser servido” (2016, p. 68), mientras que la feminidad se relega a los sentimientos, los cuidados o la privacidad, entre otros. Si hay un ser servido, hay un ser sirviente. De hecho, incluso la asunción de ciertos mitos depende del sexo: “Mientras en gran medida las mujeres creen en el mito de la media naranja, la perdurabilidad y la omnipotencia del amor; los hombres dan más

importancia a la pasión sexual y a los celos como prueba amorosa” (Goenaga, 2021, p. 265).

De los mitos y de estos mandatos de género derivan relaciones caracterizadas por la posesión, los celos, la dependencia, la idealización, la frustración, los pensamientos obsesivos, etc. (Yela, 2003). Parte de esto radica en la idea de que las personas que adoptan el modelo de amor romántico entienden a su pareja como propiedad privada, lo cual “vicia inevitablemente hasta la unión que se pretende más libre” (De Miguel, 2018, p. 104). De hecho, la confusión entre amor y posesión se convierte en un rasgo característico de relaciones que tienen más riesgo de derivar en violencia de género (Pérez, 2019). Por lo tanto, el amor romántico tiene un enfoque individualista, el cual le sirve como base ideológica (Martínez-Plana, 2004, p. 10). Estudios, como el de Illouz y Rodil (2009), Pascual Fernández (2016), De Miguel (2018) u Orellana (2020), se centran en la idea de que el capitalismo y este modelo de amor se retroalimentan, pues la idealización, el sometimiento de la pareja, etc. no son más que una de las consecuencias de “la asimilación y compatibilidad del amor romántico con prácticas y valores capitalistas (consumo, hábito de usar-y-tirar, apropiación privada, estandarización y asignación de roles tradicionales pro/reproductivos según el género)” (Orellana, 2020, p. 49). De Miguel (2018) explica que, en las relaciones derivadas del amor romántico, la libertad individual prima y la pareja no es más que algo que poseer, aunque aparentemente este modelo se base en darlo todo por la pareja, en la realidad es algo unilateral para las mujeres.

Ante esto, es indudable cómo los mitos del amor romántico forman las bases que guían al quién amar, cómo actuar y qué sentir, generando, como explican Bonilla-Algovia, Rivas-Rivero y Pascual Gómez (2021), unas “creencias distorsionadas” (2021, p. 444) que están relacionadas con la violencia de género, pues son utilizadas como justificación ante actitudes nocivas e, incluso, el maltrato. Como se ha mencionado, estos mitos son legitimadores de los roles de género, lo cual también es una causa indirecta de la violencia de género, pues esta: “está fundamentada en valores interiorizados socialmente, como los roles de género y estereotipos de feminidad y masculinidad” (Cerro Garrido y Vives Barceló, 2019, p. 345). Al fin y al cabo, estas ideas/creencias “naturalizan muchas formas de violencia” (Aparicio, 2018, p. 46). De hecho, es importante comprender que estos mitos y roles pueden generar distintos indicativos de violencia (física, verbal, etc.), tomando diferentes formas (Penado-Abilleira y Rodicio-García, 2018).

En este punto, y teniendo en cuenta la función educativa y la transmisión de valores e ideologías por parte de los medios de comunicación, si este modelo de amor es difundido por la cultura de masas, acabará mostrando comportamientos relacionados con el amor romántico que son asumidos por la audiencia. De hecho, Goenaga (2021) explica cómo los roles de género, los estereotipos u la visión perjudicial de las relaciones amorosas “trasciende de la pantalla a la

realidad” (2021, p. 264). No obstante, y como se aludía en la introducción, los *reality shows* son un formato que, como veremos a continuación, tienen una relevancia destacable, no solo por el contenido que ofrecen sino, también, por el público al que atraen.

3. Los *dating shows*. El éxito de *La isla de las tentaciones*

Como se aventuró, el contenido de los *reality shows* resulta polémico respecto a las cuestiones de género, de hecho “se puede establecer que los programas basados en la tele-realidad son sexistas” (Perales Bazo, 2011, p. 123). Por su relación directa con el amor, este estudio se centra en los *dating shows*: “un subgénero televisivo, enmarcado dentro de los *reality shows* que tiene como objetivo que los concursantes encuentren pareja o consigan una cita en directo” (Hidalgo-Marí, 2018, p. 628). En concreto, por su éxito televisivo en sus cuatro ediciones (Marcos, 2020; Migelez, 2020; VerTele, 2022), este manuscrito versa sobre *La isla de las tentaciones* (Cuarzo, 2020-). Este *dating show* se subclasifica como un *dating talk show*, pues “combina un carácter romántico, en cuanto a la búsqueda de pareja o afianzamiento del amor; con el carácter propio de los *talks shows*, al emitir las entrevistas y los debates sobre los sucesos ocurridos” (Parejo y Bernal-Duque, 2022, p. 84). Este formato es producido por Cuarzo Producciones y emitido por Telecinco (Mediaset), presentándose como un programa que pone a prueba el amor entre parejas heterosexuales. Se separa a los “enamorados” y conviven con otros participantes del sexo contrario (tentadores y tentadoras), los cuales a través de fiestas y citas deben conseguir enamorarlos (Puga-Ledo, Gutiérrez-Caneda y Pérez-Seijo, 2021, p. 410). Si bien las parejas no tienen contacto entre ellas, sí les ponen imágenes en las “hogueras”, en las cuales pueden observar el comportamiento del otro; imágenes que son seleccionadas por el programa “hasta el punto de que se puede hablar de manipulación” (Puga-Leda, Gutiérrez-Caneda y Pérez-Seijo, 2021, p. 410). Por lo tanto, y como idea general, el programa se basa en la necesidad de poner a prueba las relaciones (Parejo y Bernal-Duque, 2022), basándolo únicamente en lo sexual y en la fidelidad –algo que ya se vislumbraba en su formato estadounidense predecesor *Temptation Island* (FOX, 200-)- (Carpentier, 2006), así como el resto de mitos que sustentan el amor romántico.

El contenido muestra “el ideal de amor romántico y sus mitos [...] [pues] [s]e ofrece toda una cultura del amor-pasión-sufrimiento y del binomio amor-odio” (Parejo y Bernal-Duque, 2022, p. 85). Además, las redes sociales han jugado un papel importante para este *dating show*, pues la repercusión no termina cuando los episodios finalizan, sino que se crea un altavoz y una repetición debido a las interacciones y el contenido en redes (Parejo y Bernal-Duque, 2022). Torrego, Gutiérrez-Martín y Hoechsmann

(2021) analizan los comentarios extraídos de la red social Instagram de la tercera edición y muestran cómo los negativos e insultos recaen, en mayor medida, sobre las mujeres que han sido infieles que sobre los hombres, concluyendo que existe una doble moral sexual.

Este tipo de comportamientos y valores sobre las parejas, las relaciones y el amor cobra mayor importancia si conocemos que la mayoría de los televidentes de los *dating show*, y de los *reality* en general, son jóvenes (Perales Bazo, 2011; Parejo y Bernal-Duque, 2022), como sucede con *La isla de las tentaciones* (Guzmán, 2021; YoTele, 2022). De hecho, otros estudios, como el de Goenaga (2021), afirman cómo mitos, como el de los celos, “está incrementando el riesgo de la violencia de género de esta generación” (2021, p. 264). Asimismo, aquellos formatos en los que la cotidianidad (de los participantes, las parejas, etc.) es lo principal “tienen la virtualidad de ser una importante fuente de aprendizaje social porque se erigen en modelos de comportamientos que legitiman conductas y discursos” (Cáceres, 2007, p. 5-6).

4. Objetivos e hipótesis

Tras todo lo expuesto, la audiencia de *La isla de las tentaciones* (Cuarzo, 2020-) se erige como un objeto de estudio para analizar cómo de asumidos están los mitos del amor romántico, conociendo que estos son parte del origen del problema estructural que es la violencia de género. Asimismo, al conocer las bases ideológicas de este modelo de amor –individualismo y capitalismo– es interesante determinar si la audiencia se encuentra en la misma posición del espectro ideológico. En resumen, los objetivos generales de este estudio son:

O1: Conocer cuáles son los mitos del amor romántico más asumidos por la audiencia del programa.

O2: Determinar en qué posición del espectro político se autodefine la audiencia.

Del mismo modo, como objetivo específico (OS) se plantea relacionar la asunción de mitos con el posicionamiento ideológico.

Este estudio plantea una hipótesis (H): *Los televidentes del programa de La isla de las tentaciones asumen el modelo de amor romántico a través de los mitos que lo sustentan.* Esta deriva de la revisión de la literatura realizada, en la que se ha determinado cómo los medios son constructores de la realidad (Luhmann, 2000; McQuail, 2000), así como que la audiencia asume y replica lo que estos medios difunden (Brey, 2018), conociendo además que el modelo de amor romántico impera en la sociedad occidental (Esteban, 2007; Flores Fonseca, 2019) y es transmitido por el programa (Parejo y Bernal-Duque, 2022).

5. Metodología

Para la consecución del objetivo se ha aplicado una metodología mixta, compuesta por la técnica cualitativa del *focus group* y la cuantitativa de la encuesta. En primer lugar, se realizó un grupo de discusión con el fin de que la información recogida marcara las directrices a seguir para la creación del posterior cuestionario. En esta dinámica de grupo participaron seis personas con representación equitativa de ambos sexos, las cuales se seleccionaron siguiendo tres criterios: (1) ser parte de la audiencia del programa, (2) haber visto más del 90% del mismo y (3) tener estudios universitarios finalizados (véase tabla 1). Este último criterio se incluyó con el fin de encontrar definiciones ricas y profundas de los fenómenos a tratar.

Tabla 1. Perfil sociodemográfico de los participantes en el *focus group*

Participante	Sexo	Edad	Nivel de estudios	Área	Perfil de consumo de otros <i>realities show</i>
1	Mujer	28	Máster	Comercialización e Investigación de Mercados	Consumidora frecuente (<i>Gran Hermano, First Dates y Supervivientes</i>).
2	Mujer	26	Grado	Arquitectura y Tecnología de Computadores	Consumidora frecuente (<i>First Dates, Supervivientes, Kadashian</i>).
3	Mujer	28	Máster	Periodismo	Consumidora esporádica (<i>First Dates</i>).
4	Hombre	34	Grado	Historia del Arte	Consumidor esporádico (<i>Gran Hermano, Pekin Express</i>).
5	Hombre	27	Máster	Economía Financiera y Contabilidad	Consumidor frecuente (<i>Gran Hermano, Supervivientes, Tentation Island, Masterchef</i>).
6	Hombre	25	Máster	Comunicación Audiovisual	Consumidor esporádico (<i>First Dates, Love Island</i>).

Fuente: elaboración propia.

La actividad se realizó online, intentado facilitar la asistencia el miércoles 22 de junio de 2022 a las 19:00 horas con una duración aproximada de una hora. Los dos grandes bloques que se trataron fueron:

(1) el programa de *La isla de las tentaciones* y (2) los mitos del amor romántico en relación a este. En concreto, las preguntas que se fueron realizando para moderar y guiar la discusión fueron:

Tabla 2. Preguntas guía del *focus group*

Bloque 1 – El programa de <i>La isla de las tentaciones</i>	1. ¿Qué es lo que más os atrae del programa?
	2. ¿Cuál es la principal razón por la que creéis que lo seguís viendo?
	3. ¿El programa cumple su objetivo de poner a prueba el amor?
	4. ¿Hay algún o alguna participante que recordéis más? ¿Por qué?
Bloque 2 – Los mitos del amor romántico en relación al programa	1. ¿Pensáis que la percepción del amor que tienen los jóvenes está relacionada con la que da el programa?
	2. ¿Creéis que existen diferencias entre los participantes que son hombres y las mujeres?
	3. ¿Qué es lo que más se pone en valor de la relación en el programa?
	4. ¿Conocéis lo que son los mitos del amor romántico?

Fuente: elaboración propia.

Por su parte, la cuestión ideológica no fue tratada, pues existía, como se explicará a continuación, herramientas para crear la encuesta en ese ámbito, mientras que el *focus* ha sido utilizado, precisamente, para ayudar a la creación de los parámetros que marcarían la encuesta sobre los mitos en relación al programa, algo más difícil de abordar.

Gracias a los *focus groups*, se tomaron decisiones respecto al cuestionario. En primer lugar, y como se verá en el desglose de los resultados, el mito de la fidelidad no tenía presencia en las cuestiones de escala de Likert tomadas de estudios previos, pero, tras la dinámica de grupo, se ha observado que la fidelidad/infidelidad juega un papel relevante en la narrativa. Por ello, se decidió preguntar acerca de dicho mito a través de preguntas relacionadas con tramas del programa, como el caso de Christopher y Estefanía o el de Lola y Andrea con sus parejas, como señalaron los asistentes al considerarlos polémicos por sus infidelidades. En segundo lugar, y atendiendo a la visión de parejas con actitudes nocivas, se incluyeron dos preguntas acerca de parejas que destacaron en redes y en los medios por sus actitudes, Alejandro y Gonzalo (Jiménez, 2020; Medianoche, 2022). De esta forma,

y a través de ejemplos, podrá conocerse el peso de estas actitudes frente a las infidelidades. En tercer lugar, se ha dedicado una pregunta al dispositivo de la alarma, en relación con los límites y el control.

Tras esto, se planteó un cuestionario piloto, el cual pasó un *pretest* entregándose a tres personas que también formaban parte de la audiencia, conociendo así si las preguntas eran claras y se entendían correctamente. El cuestionario final estuvo compuesto por treinta preguntas: dicotómicas (9 cuestiones), de elección múltiple (5), de escala Likert (14) y abiertas (2). Las referentes a los mitos del amor romántico, usando para ellas escala de Likert, han sido diseñadas en base a la metodología usada en estudios previos, como Ferrer-Pérez y Navarro Guzmán (2010), Rodríguez-Castro et al. (2013), Marroquí y Cervera, (2014) o Bonilla-Algovia y Rivas-Rivero (2020). Todos estos tienen un mismo origen, la Escala sobre los mitos del amor romántico (Bosch et al. 2007). Gracias a estas investigaciones conocemos que algunos mitos necesitan preguntas distintas para poder estar presentes, pues pueden ser entendidas de forma distinta. Ante esto, la distribución de preguntas por mito es:

Tabla 3. Distribución de preguntas del cuestionario según los mitos

Mito	Preguntas
De la media naranja	Considero que existe alguien predestinado para cada persona.
	Cuando se encuentra a la pareja perfecta, no hay que dejarla marchar.
De la pasión eterna	El amor verdadero mantiene la pasión de pareja que se tiene en los primeros meses.
De la omnipotencia	El amor verdadero puede superar cualquier dificultad o problema.
	Una persona que está enamorada prima el bienestar de su pareja
	Amar a alguien supone hacer en ocasiones cosas que no te gustan.
Del emparejamiento	Hay ciertas actitudes que pueden ser tachadas de perjudiciales por amor que deben perdonarse.
	Es imposible que una persona sea totalmente feliz si no encuentra a una pareja que la complemente.
	A veces se hace complicado estar feliz si no estás con alguien que te quiera como pareja, al fin y al cabo, la vida está hecha para ello.
De los celos	Los celos muestran que la otra persona te importa.
	Los celos son una demostración de amor hacia la pareja.
De la exclusividad	Si te enamoras de una persona estando con otra, quiere decir que no amabas realmente a la primera.
Del matrimonio	El matrimonio es un paso indispensable que debe tomar una pareja enamorada.

Fuente: elaboración propia.

El resto de las preguntas fueron de construcción propia para conocer aspectos concretos del programa de *La isla de las tentaciones* (Cuarzo, 2020-) relacionadas con el amor romántico y basadas en el *focus group* realizado. Por último, las preguntas sobre ideología estaban basadas en Hernández-Santaoalla (2015) y son: (1) a quién votaría el encuestado si hubiese unas elecciones hoy mismo, dándole a elegir entre los cinco partidos nacionales con mayor representación parlamentaria, aunque tenían la opción “otros”: Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Vox, Ciudadanos y Unidas Podemos; y (2) utilizando una escala de Likert los encuestados debían situarse en el espectro político, siendo 0 extrema derecha y 10 extrema izquierda. Al final del cuestionario se han incluido tres preguntas sociodemográficas: edad, nivel de estudios y sexo.

Para determinar la muestra, se ha realizado un muestreo probabilístico aleatorio simple sin reemplazamiento. A tenor del objetivo, el universo eran los espectadores del programa. Para determinar el número de televidentes, se acudió a los datos de audiencia, los cuales se tomaron del último programa de la última edición (18 de enero de 2022). Por tanto, y atendido a dichos datos, la población contemplada fue de 2,1 millones de espectadores (VerTele, 2022). Con un nivel de confianza del 95% y un error de 5%, la muestra es de 384 encuestas. Si bien es cierto que la encuesta fue lanzada con la única condición de que fuesen parte de la audiencia del programa, una vez recogidos los datos de la encuesta se determinó que el perfil sociodemográfico de las personas de la muestra era en su mayoría mujeres (78,91%) de la década de los años 1990s, cuyo nivel de estudios es de grado/licenciatura (29,69%) e, incluso, de máster universitario (26,82%). Esta limitación puede deberse a que la encuesta fue distribuida en formato online, por lo que los jóvenes tienen mayor acceso a este tipo de dispositivos, desenvolviéndose mejor con los mismos. Asimismo, se tomó como válida la muestra conociendo que el segmento que más nos interesaban eran personas jóvenes que se encontraban entre los 18 y los 30 años, pues, como se vio en la revisión de la literatura, son los que cumplen el grueso de la audiencia del programa. Por su parte, la recogida de esta se realizó en la primera quincena de septiembre de 2022 debido a que la siguiente edición del programa se estrenaría a final de dicho mes, por lo tanto, se evitó información distorsionada por dicho estreno. Por último, el tratamiento estadístico de los datos se realizó gracias al programa IBM SPSS Statistics 26 y Excel 16.65.

6. Resultados

A continuación, se presentan los resultados, exponiendo primero la información recopilada del grupo de discusión y, seguidamente, la obtenida tras las encuestas.

6.1. Grupo de discusión

La dinámica de grupo estuvo centrada en dos bloques de preguntas, siguiendo esta misma estructura para la presentación de sus resultados, se profundizará en las intervenciones de los participantes (P) y finalizará con los aspectos que aportaron a la construcción del cuestionario.

(a) Programa de *La isla de las tentaciones*

La moderadora comenzó preguntando si el programa, como este se describe, ponía a prueba el amor. Respecto a esto, todos los participantes estaban de acuerdo en que el formato cumple dos aspectos: (1) “la trama no es poner a prueba el amor, sino la persona” (P1) y (2) pretenden crear morbo. Este morbo reside en que “son pareja con un compromiso marcado por los límites [...] El morbo de la ruptura del vínculo” (P4). Asimismo, coinciden en que el sexo es esencial en la narrativa.

Los asistentes destacan la importancia de la fidelidad/infidelidad en la narrativa, si bien es cierto el grupo difiere en el porqué de las infidelidades. Algunos piensan que se cometen por la presión del grupo, mientras que otros consideran que las parejas ya son nocivas y, por ende, “por cualquier mínima cosa llegan a ser infieles [...] No son felices 100% y ven a alguien [...] [podría] liberarles de la relación” (P5). Dos asistentes insisten en la importancia de la culpa: “se trata de demonizar tipos de comportamientos” (P1). Por esto, explican, cuando alguien es infiel, la audiencia le culpa y demoniza, pero, a la misma vez, esos mismos espectadores quieren ver infidelidades, como sucedió con Estefanía y Christopher (primera edición) o Manuel y Lucía (tercera edición).

Los personajes que más recuerdan, –por el morbo y la polémica explican–, son Lola (tercera edición), Andrea (primera y segunda edición) o Marta (cuarta edición). Por último, es interesante cómo algunas personas destacaron que, en muchas ocasiones, sienten identificación respecto a las actitudes y reacciones de los personajes: “yo en un momento de mi vida también actué como fulanita, te reconoces y eso forma parte del éxito del *reality*” (P5).

(b) Mitos del amor romántico en el programa

Al preguntar sobre la percepción del amor de los jóvenes en relación con el programa, una de las participantes afirma conocer personas a las que les afecta la narrativa: “conozco a personas que ven *La isla de las tentaciones* y que me han llegado a decir ‘He tenido que quitar la isla porque esa toxicidad llega a mí de tal manera que llego a pensar cosas que a lo mejor no son’ [...] Se contagian” (P6). En oposición, otros asistentes comentan que el programa es un reflejo de la sociedad y que en la realidad ese tipo de parejas existen, aunque el programa dramatiza e intensifica situaciones.

Dos participantes destacan los mandatos de género en el programa: “Lo que más he escuchado en mi círculo más menos cercano e incluso en redes sociales es cómo los comportamientos de los chicos se justifican como ‘qué tío más grande, ha triunfado aquí’ y, por otra

parte, de los comportamientos de las chicas se dice ‘hay que ver que ha engañado a su pareja’ (P5). Asimismo, los celos han sido un tema relevante, existiendo unanimidad al expresar que, para muchas personas, los celos sirven como medidor del amor: “Se utilizan para agarrar a la persona, medir su ámbito de libertad, restringiéndolo” (P5). Esto se enlaza en el debate con la falta de comunicación y con los límites impuestos por la pareja, introduciendo como ejemplo la alarma, es decir, el artilugio del programa que suena cuando una pareja se salta uno de los límites impuestos por su pareja, aunque hayan sido delimitados unilateralmente.

6.2. Encuesta

Como se mencionó en la metodología, el perfil socio-demográfico de las personas de la muestra es, en su

mayoría, mujeres (78,91%) de la década de los años 1990s, cuyo nivel de estudios es de grado/licenciatura (29,69%) e, incluso, de máster universitario (26,82%). Asimismo, la mayoría de los encuestados afirman haber visto todo (33,59%), casi todo (30,99) o más de la mitad (11,72) del programa, siendo la segunda y tercera edición las más vistas. Por lo tanto, la mayor parte de la muestra ha visualizado prácticamente todo el programa. A continuación, se presentan los estadísticos de las preguntas sobre los mitos del amor romántico, es decir, de las escalas de Likert (Tabla 4). Con esta información se determina que los mitos con los que la audiencia de *La isla de las tentaciones* está más de acuerdo son: (1) mito de la omnipotencia; (2) de la media naranja; y (3) de la exclusividad (véase tabla 3 de la distribución de los mitos y preguntas).

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las escalas de Likert creada para los mitos del amor romántico

	Media	DT
Considero que existe alguien predestinado para cada persona.	2,77	1,386
Cuando se encuentra a la pareja perfecta, no hay que dejarla marchar.	2,84	1,285
El amor verdadero puede superar cualquier dificultad o problema.	2,70	1,374
Es imposible que una persona sea totalmente feliz si no encuentra a una pareja que la complemente.	1,63	1,130
El amor verdadero mantiene la pasión de pareja que se tiene en los primeros meses.	2,29	1,154
Si te enamoras de una persona estando con otra, quiere decir que no amabas realmente a la primera.	2,82	1,399
El matrimonio es un paso indispensable que debe tomar una pareja enamorada.	1,46	,966
A veces se hace complicado estar feliz si no estás con alguien que te quiera como pareja, al fin y al cabo, la vida está hecha para ello.	1,80	1,040
Una persona que está enamorada prima el bienestar de su pareja.	2,86	1,214
Amar a alguien supone hacer en ocasiones cosas que no te gustan.	3,20	1,259
Los celos muestran que la otra persona te importa.	1,53	,804
Los celos son una demostración de amor hacia la pareja.	1,24	,644
Hay ciertas actitudes que pueden ser tachadas de perjudiciales, pero por amor deben perdonarse.	1,35	,719

Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los encuestados afirman conocer lo que significa el término “amor romántico”. No obstante, la valoración del término difiere, pues, aunque la mayoría lo considera como negativo (29,17%), no existe una gran diferencia con aquellos que lo califican como neutro (27,34%) o positivo (21,09%). Respecto a las frecuencias correspondientes a la consideración que tiene la audiencia de las actitudes nocivas e infidelidades pueden verse en

la tabla 5. Se observa que la audiencia (91,15%) considera que el programa difunde actitudes nocivas entre las parejas. Un 67,45% considera que Christopher no debería haber perdonado a su pareja. Las infidelidades de Andrea y Lola también son clasificadas como imperdonables (47,66%), al igual que las actitudes achacadas a Gonzalo y Alejandro, en este caso por faltas de respeto a su pareja, celos, etc. (49,48%).

Tabla 5. Consideraciones acerca de las actitudes nocivas

	El programa difunde actitudes nocivas	Caso de Christopher y Estefanía	Caso Gonzalo y Alejandro	Caso Andrea y Lola
	Frecuencia (%)	Frecuencia (%)	Frecuencia (%)	Frecuencia (%)
No	5,99	67,45	23,18	23,96
No sabe/no contesta	2,86	27,60	27,34	28,39
Sí	91,15	4,95	49,48	47,66
Total general	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia.

Centrándonos en las preguntas sobre ideología, la mayoría asegura que votaría a Unidas Podemos (29,43%) y al PSOE (24,22%). Asimismo, los datos de los descriptivos de la escala de Likert sobre el posicionamiento en el espectro ideológico son de 6,52 de media con una desviación típica de 2,035. No obstante, se destaca que, como se ha mencionado, el mito de la exclusividad es uno de los más asumidos, lo cual se relaciona con la posesión y el individualismo, sobre lo que profundizaremos en el próximo apartado.

A través de la prueba de chi-cuadrado de Pearson (χ^2) se han podido detectar asociaciones significativas

entre distintas variables, mostrando, por ejemplo, la retroalimentación entre mitos del amor romántico. Como sucede con el mito de la media naranja y el de la omnipotencia ($\chi^2_{(16)} = 79.827$; $p < 0,01$) o el mito de la media naranja con el de la exclusividad ($\chi^2_{(16)} = 77,034$; $p < 0,01$); así como entre el de la omnipotencia y el de la exclusividad ($\chi^2_{(16)} = 83.803$; $p < 0,01$).

Es interesante cómo el mito de la omnipotencia está relacionado con el perdón de infidelidades, por ejemplo, en el caso de Andrea y Lola ($\chi^2_{(8)} = 21.721$; $p < 0,01$) (Tabla 6). Considérese la infidelidad como un límite a la omnipotencia, prevaleciendo el mito de la fidelidad.

Tabla 6. Mito de la omnipotencia y el perdón de infidelidades

		¿Las actitudes criticadas hacia Andrea de la primera, segunda y cuarta edición o de Lola son realmente imperdonables en la pareja como alegaba la opinión pública?			
Una persona que está enamorada prima el bienestar de su pareja		Sí	No	No sabe/ no contesta	Total
	Totalmente en desacuerdo	33	14	17	64
	En desacuerdo	25	23	33	81
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	32	36	124
	De acuerdo	50	12	13	75
	Totalmente de acuerdo	21	8	11	40
	Total	185	89	110	384

Fuente: elaboración propia.

Destacan las relaciones significativas que se han obtenido entre algunos mitos y la valoración asignada al término amor romántico. Ejemplo de esto es el mito de la media naranja ($\chi^2_{(12)} = 37.618$; $p < 0,001$), pues aquellas personas que tienden a darle una valoración positiva al término también comulgan con dicho mito. Esto mismo sucede con el de la omnipotencia ($\chi^2_{(12)} = 63.759$; $p < 0,001$) y el de la exclusividad ($\chi^2_{(12)} = 24.700$; $p < 0,016$). Por último, se destaca que no se han encontrado relaciones significativas con el posicionamiento ideológico, así como con las variables sociodemográficas.

Para finalizar, se ha realizado a través de SPSS un Análisis de Componentes Principales Categórico (*Principal Categorical Components Analysis*, CATPCA), como se observa en la tabla 7. Este análisis es interesante no solo por su capacidad de reducción de datos sino, también, por su idoneidad cuando dichos datos son ordinales (como los de la escala de Likert). Por ello, ha sido aplicado en otros estudios del ámbito de la comunicación, como el de Ramos-Serrano, Miguélez-Juan y Hernández-Santaolalla (2022).

Tabla 7. Resumen del Análisis de Componentes Principales Categórico

Dimensión	Alfa de Cronbach	Varianza contabilizada para		
		Total (autovalor)	Inercia	% de varianza
1	,820	4,121	,317	31,701
2	,713	2,924	,225	22,495
Total	–	7,045	,542	–
Media	,776 ^a	3,523	,271	27,098

Fuente: elaboración propia.

El análisis muestra dos componentes principales que tienen un autovalor superior a 1 (siendo este el punto a partir del cual se incluye el componente),

explicando una varianza total de 87,27%. La tabla 8 muestra las variables que conforman cada componente y sus dimensiones.

Tabla 8. Resumen del Análisis de Componentes Principales Categórico

	Dimensión		Media
	1	2	
Considero que existe alguien predestinado para cada persona	,250	,122	,186
Cuando se encuentra a la pareja perfecta, no hay que dejarla marcha	,397	,100	,249
El amor verdadero puede superar cualquier dificultad o problema	,348	,139	,243
Es imposible que una persona sea totalmente feliz si no encuentra a una pareja que la complemente	,281	,096	,188
El amor verdadero mantiene la pasión de pareja que se tiene en los primeros meses	,285	,057	,171
Si te enamoras de una persona estando con otra, quiere decir que no amabas realmente a la primera.	,201	,158	,180
El matrimonio es un paso indispensable que debe tomar una pareja enamorada	,300	,182	,241
A veces se hace complicado estar feliz si no estás con alguien que te quiera como pareja, al fin y al cabo, la vida está hecha para ello	,321	,158	,240
Una persona que está enamorada prima el bienestar de su pareja	,306	,158	,232
Amar a alguien supone hacer en ocasiones cosas que no te gustan	,213	,041	,127
Los celos muestran que la otra persona te importa	,402	,602	,502
Los celos son una demostración de amor hacia la pareja	,410	,554	,482
Hay ciertas actitudes que pueden ser tachadas de perjudiciales, pero por amor deben perdonarse	,408	,557	,483
Total activo	4,121	2,924	3,523
% de varianza	31,701	22,495	27,098

Fuente: elaboración propia.

El CATPCA Categórico se ha centrado en las cuestiones de los mitos del amor romántico que se evalúan a través de escalas de Likert. Observamos que el primer componente lleva el mayor peso, respondiendo a las diez primeras cuestiones, mientras que las tres últimas se explican gracias al segundo. Estas últimas, a pesar de aludir igualmente a mitos del amor romántico, son aquellas que reúnen las cuestiones más relacionadas con los celos y las actitudes nocivas de forma explícita. Esto explicaría esta tendencia en el análisis.

7. Discusión y conclusiones

Un factor de riesgo de la violencia de género es el amor romántico y los mitos sobre los que este se sustenta (Esteban, Medina y Távora, 2005; Ferrer y Bosch, 2013; Cruz del Castillo, 2018; Bisquet-Bover et al., 2019). Esta relación entre este fenómeno amoroso y la violencia machista se debe a que la construcción del amor se basa en los mandatos de género, creando relaciones de dependencia, marcadas por los celos y la posesión (Yela, 2000; Montero Fernández y Hernando Gómez, 2016; Flores Fonseca, 2019). Por esto, el objeto de estudio ha sido *La isla de las tentaciones* (Cuarzo, 2020-), un *dating show* que ha tenido gran éxito en España (VerTele, 2022).

En primer lugar, los mitos del amor romántico más asumidos por la audiencia del programa son: (1) el mito de la media naranja, (2) el mito de la

omnipotencia y (3) el mito de la exclusividad. El primero de ellos se basa en la idea de que los individuos están incompletos y deben encontrar su mitad para así estar en plenitud (Carlos Yela, 2000; Ferrer, Bosch y Navarro, 2010; Nebot-García, et al., 2017; Luzón et al., 2011; Bisquet-Bover et al., 2019). El segundo, el mito de la omnipotencia, considera que el amor es todopoderoso y, por último, el mito de la exclusividad se basa en los estándares de la monogamia (Carlos Yela, 2000; Ferrer, Bosch y Navarro, 2010; Nebot-García, et al., 2017; Luzón et al., 2011; Bisquet-Bover et al., 2019). Por su parte, los mitos de los celos y del matrimonio son los menos asumidos. Este último puede relacionarse con una caída de los matrimonios en España desde su registro, aunque en 2021 se registró un 63% más que en 2020 (INE, 2022).

A pesar de que estudios anteriores no incluían el mito de la fidelidad, gracias a lo que aventuraba el *focus group*, los resultados muestran cómo la infidelidad se considera imperdonable, así como las actitudes de Gonzalo y Alejandro caracterizadas por los celos, la posesión y las faltas de respeto a la pareja. Esto se vincula con que el mito de los celos haya sido el que menos identificación ha generado. En este sentido, la hipótesis de partida *-Los televidentes del programa de La isla de las tentaciones asumen el modelo de amor romántico a través de los mitos que lo sustentan-* se confirma parcialmente, pues es cierto que los espectadores muestran conformidad con algunos de los mitos, como se ha mencionado, pero

otros son desterrados y generan rechazo, como el mito de los celos.

Respecto a la ideología, el amor romántico y sus mitos están relacionados con la propiedad privada (De Miguel, 2018, p. 104), el individualismo (Martínez-Plana, 2004) y el capitalismo (Illouz y Rodil, 2009; Pascual Fernández, 2016; Orellana, 2020). Sin embargo, la mayoría de los encuestados votarían a partidos autodenominados de izquierdas, como PSOE o Unidas Podemos y, además, la escala de Likert utilizada para que los encuestados se auto-posicionen en el espectro ideológico tiene de media 6,5. En este sentido, la audiencia sigue asumiendo el amor romántico y sus mitos, aunque sean liberales, individualistas y se enmarquen en el capitalismo. Esto deja patente la importancia de la construcción social del amor (Esteban, 2007; Flores Fonseca, 2019), pues, aunque el amor romántico va, *a priori*, en contra de la ideología de la audiencia, esta sigue asumiendo los mitos que conforman el ideal de amor. Esto responde a que cada cultura asume una forma de interpretar y sentir los fenómenos sociales, como el amor (Hofstede, 2003). De hecho, a pesar de que los encuestados tienen el auto-posicionamiento político mencionado, el mito de la exclusividad toma un papel relevante para ello. Al fin y al cabo, se trata de un mito que se basa en la monogamia y en la posesión y, por ende, en el individualismo. Asimismo, esta posesión y este individualismo también tienen vínculo con la media naranja, el mito más aceptado, como muestran los resultados.

Si atendemos al perfil de las personas encuestadas, en su mayoría, son mujeres jóvenes con un nivel de estudios universitario. Esto es de relevancia si atendemos a lo que Cáceres (2007) comentaba acerca del aprendizaje social a través de los medios, pues las jóvenes que visualizan este programa están expuestas a las representaciones de los mandatos de género (Esteban y Távora, 2008; Pascual Fernández, 2016).

Como conclusión principal, los mitos del amor romántico más asumidos por la audiencia de *La isla de las tentaciones* son: mito de la media naranja, de la omnipotencia, de la exclusividad y de la fidelidad.

Es importante mencionar cómo el mito de la fidelidad ha tomado relevancia gracias a los grupos de discusión realizados. Asimismo, el mito de los celos y del matrimonio quedan relegados a las últimas posiciones.

Además, se concluye que el posicionamiento ideológico de centro-izquierda/izquierda es en el que se auto-posicionan los espectadores, lo cual se enfrenta a la contradicción de comulgar con mitos que tienen bases ideológicas contrarias. De hecho, la importancia otorgada al mito de la exclusividad y al de fidelidad es el reflejo del individualismo que existe respecto a la pareja y, por ende, las relaciones amorosas, a pesar de que el auto-posicionamiento ideológico no contemple estos valores individualistas. Esto deja patente la importancia de las construcciones socioculturales, siendo estas de gran potencia para asumir unos valores u otros, unos sentires u otros, encontrando en los medios de comunicación de masas unas herramientas de utilidad para su difusión.

Por último, *La isla de las tentaciones* cuenta con una audiencia joven que se expone a los mensajes y estereotipos sobre los que versa el programa, los cuales se centran en la posesión, los celos y las relaciones de dependencia. Sin olvidar que el amor romántico y sus mitos son un factor de riesgo para la violencia de género (Bonilla-Algovia, Rivas-Rivero y Pascual Gómez, 2021; Cerro Garrido y Vives Barceló, 2019; Aparicio, 2018) debe tenerse en cuenta el perfil de la audiencia con el objetivo de trabajar la exposición a dichos programas y poder aportar solución al problema estructural de la violencia de género. En definitiva, se proponen como futuras líneas de investigación el análisis de la audiencia de otros *dating shows* con el objetivo de conocer si los perfiles son coincidentes o si, por el contrario, los mitos que asumen los espectadores de otros programas difieren o, incluso, su posicionamiento ideológico. La importancia de esto radica en poder crear acciones directas de educación y educomunicación para paliar las consecuencias del amor romántico y sus mitos, así como las distintas formas de difusión y reproducción, como la cultura de masas.

7. Referencias bibliográficas

- Altheide, D. L. (2017). *Creating fear: news and the construction of crisis*. Routledge.
- Aparicio, E. (2018). Educar a ciudadanos y ciudadanas. En I. Tajahuerce & E. Ramírez Rico (Eds.). *La intervención en violencia de género desde diversos ámbitos* (pp.35-54). Dykinson.
- Bisquet-Bover, M., Giménez-García, C., Gil-Juliá, B., Martínez-Gómez, N., & Gil-Llario, M. D. (2019). Mitos del amor romántico y autoestima en adolescentes. *INFAD. Revista de Psicología*, 1(4), 507-518.
- Bonilla-Algovia, E., & Rivas-Rivero, E. (2020). Diseño y validación de la Escala de mitos del amor romántico. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*, 4(57), 119-136.
- Bonilla-Algovia, E., Rivas-Rivero, E., & Pascual Gómez, I. (2021). Mitos del amor romántico en adolescentes: relación con el sexismo y variables procedentes de la socialización. *Educación XXI*, 24(2), 441-464.
- Bosch, E., Ferrer, M. V., García, M. E., Ramis, M. C., Navarro, C., & Torrens, G. (2007). *Del mito del amor romántico a la violencia contra las mujeres en la pareja*. Instituto de la Mujer.
- Brey, I. (2018). *Sexo y series. Las sexualidades femeninas, una revolución televisiva*. Héroes de papel Crossover.
- Cáceres, M. D. (2007). Telerrealidad y aprendizaje social. *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 5(1), 1-21.

- Carpentier, N. (2006). Participation and power in the television program *Temptation Island*. En N. Carpentier, et al. (Eds.) *Researching media, democracy and participation. The intellectual work of the 2006 European media and communication doctoral summer school* (pp. 135-147). University of Tartu Press.
- Cerro Garrido, M., & Vives Barceló, M. (2019). Prevalencia de los mitos del amor romántico en jóvenes. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 343-371.
- Cohen, J. (2008). Who's afraid of Reality Shows? Exploring the effects of perceived influence of reality shows and the concern over their social effects on Willingness to Censor. *Communication Research*, 35(3), 382-397.
- Cruz del Castillo, C. (2018). El amor romántico, los estereotipos de género y su relación con la violencia de pareja. En R. Díaz Loving, I. Reyes Lagunes y F. López Rosales (Eds.) *Aportaciones actuales a la psicología social. Volumen IV*. Asociación Mexicana de Psicología Social A. C.
- Cuarzo, P. (2020-). *La Isla de las Tentaciones* [programa de televisión]. Cuarzo Producciones.
- Dalenius, T. (1957). *Sampling in Sweden: contributions to the methods and theories of simple survey practise*. Almqvist & Wiksell.
- De Miguel, A. (2018). *Neoliberalismo sexual. El mito de la libre elección*. Feminismos.
- Esteban, M. L. (2007). Algunas ideas para una antropología del amor. *Ankulegim*, 11, 71-85.
- Esteban, M. L., & Távora, A. (2008). El amor romántico y la subordinación social de las mujeres: revisiones y propuestas. *Anuario de Psicología*, 39(1), 59-73.
- Esteban, M. L., Medina, R., & Távora, A. (22 septiembre de 2005) *¿Por qué analizar el amor? Nuevas posibilidades para el estudio de las desigualdades de género* [Comunicación]. Simposio Cambios culturales y desigualdades de género en el marco local-global actual, X Congreso de Antropología de la F.A.A.E.E, Sevilla.
- Ferrer, V., & Bosch, E. (2013). Del amor romántico a la violencia de género. Para una coeducación emocional en la agenda educativa. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*, 17(1), 105-122.
- Ferrer-Pérez, V., & Navarro Guzmán, C. (2010). Los mitos románticos en España. *Boletín de Psicología*, 99, 7-31.
- Flores Fonseca, V.M. (2019). Mecanismos en la construcción del amor romántico. *La Venta. Revista de Estudios de Género*, 50, 282-305.
- Fox, P. (2001-). *Temptation Island* [programa de televisión]. Fox Productions.
- Fundación Mujeres (2011). Coeducación y mitos del amor romántico. *Monográfico info 93*. Madrid.
- Gámez Fuentes, M. J. (2012). Sobre los modos de visibilización mediático-política de la violencia de género en España: consideraciones críticas para su reformulación. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 7(2), 185-213.
- Goenaga, M. (2021). Creencias acerca de los mitos del amor romántico entre el alumnado de Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid. *Historia y comunicación social*, 26(1), 263-277.
- Guzmán, N. (22 de octubre de 2022) *¿Qué tipo de público sigue «la isla de las tentaciones»? ¿en qué comunidad se ve más?* *El Español*. <https://bit.ly/3TWnOEB>.
- Hernández-Santaolalla, V. (2015). *Sleeper effect y publicidad política: estudio cuasi-experimental sobre el cambio de actitudes respecto al candidato electoral*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. IdUS.
- Hernández-Santaolalla, V. (2018). *Los efectos de los medios de comunicación de masas*. Editorial UOC.
- Hidalgo-Marí, T. (2018). Pasado, presente y futuro del dating show en España: una panorámica del subgénero de telerrealidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 24(1), 623-641.
- Hofstede, G. (2003). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organisations across nations*. Sage publications.
- Illouz, E. (2009). *EL consumo de la utopía romántica: el amor romántico y las contradicciones culturales del capitalismo*. Katz.
- INE (2022). *Movimiento Natural de la Población (MNP). Indicadores Demográficos Básicos (IDB)*. Instituto Nacional de Estadística (INE). <https://bit.ly/3sRA39W>
- Jiménez, P. (10 de junio 2022). 'La isla de las tentaciones': Los "Machistas" Ataques de Gonzalo a Susana: "da asco". *El televisero*. <https://bit.ly/3DwOZ1N>.
- Karandashev, V. (2015). A Cultural Perspective on Romantic Love. *Online Readings in Psychology and Culture*, 5(4), 2-21.
- López Rodríguez, S. (2011). ¿Cuáles son los marcos interpretativos de la violencia de género en España?: un análisis constructivista. *Revista española de Ciencia política*, (25), 11-30.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos Ed.
- Luzón, J. M., Ramos Matos, E., Recio Saboya, P., & De la Peña Palacios, E. M. (2011). *Proyecto Detecta Andalucía. Factores de riesgo y de protección en la prevención contra la violencia de género en la pareja*. Instituto Andaluz de la Mujer, Ministerio de Igualdad.
- Marcos, N. (9 de febrero de 2020). Morbo, superioridad moral e identificación: por qué 'La isla de las tentaciones' ha sido un inesperado éxito. *El País* <https://bit.ly/3WqpFTS>.
- Marroquí, M., & Cervera, P. (2014). Interiorización de los falsos mitos del amor romántico en jóvenes. *Reidocrea*, 3, 142-146.
- Martínez-Plana, M. R. (2004). Entre velas y rosas: algunas dimensiones del amor romántico. *Revista de Ciencias Sociales*, 13, 8-27.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós.

- Medianoche, M. (13 de junio 2022). Alejandro Nieto, El Peligroso Perfil Machista de ‘tentaciones’ al que hay que desterrar de la tele. *El Español*. <https://tinyurl.com/5x32jp83>
- Migelez, X. (15 de enero de 2020). Los datos que se esconden tras el apabullante éxito de La isla de las tentaciones. *El Confidencial* <https://bit.ly/3NunFpu>.
- Montero Fernández, D., & Hernando Gómez, Á. (2016). Del príncipe azul al exitoso millonario: Cincuenta sombras de Grey. *Revista Estudios Feministas*, 24(1), 331-350.
- Nebot-García, J. E., García-Barba, M., Ruíz-Palomino, E., & Giménez-García, C. (2018). Sexo y amor: cuando la forma de entender el amor se convierte en un riesgo para la salud sexual de los jóvenes. *Ágora de Salud*, 5, 401-409.
- Orellana, C. I., & Garay, N. (2020). ¿Y vivieron felices para siempre?: el amor romántico en guiones y películas comerciales. *Teoría y Praxis*, 36, 47-90.
- 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. *RELATEC. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 21(2), 83-109.
- Pascual Fernández, A. (2016). Sobre el mito del amor romántico. Amores cinematográficos y educación. *Dedica: Revista de educación en Humanidades*, 10, 63-78.
- Penado-Abilleira, M., & Rodicio-García, M. L. (2018). Development and Validation of an Adolescent Gender-Based Violence Scale (ESVIGA). *Anuario de Psicología Jurídica*, 28(1), 49-57.
- Perales Bazo, F. (2011). La realidad mediatizada: el reality show. *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 9(1), 120-131.
- Pérez, S. (2019). *La violencia de género en los jóvenes. Una visión general de la violencia de género aplicada a los jóvenes en España*. INJUVE.
- Puga-Ledo, L., Gutiérrez-Caneda, B., & Pérez-Seijo, S. (2021). Audiencia social y transformación del discurso televisivo a través de memes: estudio de caso de *La Isla de las Tentaciones*. En A. Vizcaíno-Verdú, M. Bonilla-del-Río y N. Ibarra-Rius (Coords.), *Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales* (pp. 406-427), Dykinson.
- RAE (6 de septiembre de 2022). *Amor*. Real Academia Española (RAE). <https://dle.rae.es/amor>
- Ramos-Serrano, M., Miguélez-Juan, B., & Hernández-Santaolalla, V. (2022). Entre un gueto de terciopelo y un techo de cristal: situación de las creativas en España. *Cuadernos.Info*, (53), 273-294 doi.org/10.7764/cdi.53.39485
- Rodríguez-Castro, Y., Lameiras-Fernández, M., Carrera-Fernández, M. V., & Vallejo-Medina, P. (2013). La fiabilidad y la validez de la escala de mitos hacia el amor: las creencias de los y las adolescentes. *Revista de Psicología Social*, 28(2), 157-168. <https://doi.org/10.1174/021347413806196708>.
- Torrego, A., Gutiérrez-Martín, A., & Hoechsmann, 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, 1-12. <https://doi.org/10.3390/su13041753>.
- VerTele, R. (19 de enero de 2022). La isla de las tentaciones 4 (17.4%) cierra invicta y con récord de cuota su edición menos vista en Telecinco. *Vertele*. <https://bit.ly/3DS8gMz>.
- Yela, C. (2000). *El amor desde la psicología social: ni tan libres, ni tan racionales*. Ediciones Pirámide.
- Yotele, R. (22 de octubre de 2022) Los Datos de ‘la isla de las tentaciones’ que hacen que sea un formato muy rentable para mediaset. *El Periódico*. <https://bit.ly/3sSn1sl>.

Sara Rebollo-Bueno es docente e investigadora en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Del mismo modo, es miembro del grupo IDECO (Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda, SEJ-539). Asimismo, es secretaria editorial de la revista *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*. Sus líneas de investigación se centran en la propaganda, la ideología política en la cultura de masas y los estudios de género. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8179-6562>