



Recibido: 16 abril 2022

Revisado: 2 junio 2022

Aceptado: 2 julio 2022

Dirección autores:

Departamento de Didáctica y Organización Escolar. Facultad de Educación de Segovia. Plaza de la Universidad, 1, 40005, Segovia (España).

E-mail / ORCID

joseluis.parejo@uva.es



<https://orcid.org/0000-0002-1081-3529>

nonoluque@gmail.com



<https://orcid.org/0000-0001-9268-8591>

ARTÍCULO / ARTICLE

«Hay más imágenes para ti...». El impacto mediático de «La Isla de las Tentaciones» en la juventud española a través de Instagram

«There are more images for you...». The media impact of «Temptation Island» on Spanish youth through Instagram

José-Luis Parejo y Antonio Bernal-Luque

Resumen: «La Isla de las Tentaciones» ha supuesto una revolución entre los jóvenes con edades comprendidas entre los 6 y 24 años, quienes han conformado un alto porcentaje de los espectadores. El objetivo de este trabajo es investigar la repercusión e impacto mediático que han tenido en Instagram los participantes del programa, tanto desde la progresión de sus perfiles como categorizando los contenidos más presentes en el programa. Del mismo modo, se busca identificar las motivaciones que posee este colectivo hacia el *dating talk show*. Para ello se empleó un enfoque metodológico mixto, aplicando un análisis cuantitativo para establecer la progresión de 11 perfiles de Instagram de los participantes. Los resultados del estudio revelan que el grupo de 18 a 24 años es el colectivo de mayor representación entre los seguidores en Instagram del programa. Se observa que el amor romántico se encuentra relacionado con valores como el respeto y el ideal de la «media naranja». De ahí que estos espectadores muestren sentimientos de rechazo y vergüenza por las acciones contrarias a este concepto. Sin embargo, otro sector del público muestra su aprobación e incluso normaliza la infidelidad. Este tipo de programas muestran una cultura mediática basada en la hipersexualización de los personajes por lo que es necesario una educación que analice críticamente las representaciones que realizan estos programas sobre la realidad.

Palabras clave: Alfabetización mediática, Influencia de los medios de comunicación, Estereotipos sexuales.

Abstract: «Temptation Island» has been a revolution among young people between the ages of 6 and 24, who have made up a high percentage of the audience. Therefore, the aim of this work is to investigate the repercussion and media impact that the show's participants have had on Instagram, both from the progression of their profiles and by categorising the contents that are most present in the show. Likewise, it seeks to identify the motivations of this group towards the dating talk show. A mixed methodological approach was used, applying a quantitative analysis to establish the progression of 11 Instagram profiles of the participants. The results of the study reveal that the 18-24 year old group is the most represented group of Instagram's followers. It was observed that romantic love is related to values such as respect and the ideal of the «better half». Hence, these viewers show feelings of rejection and shame for actions contrary to this concept. However, another sector of the public shows its approval and even normalises infidelity. This kind of programmes show a media culture based on the hypersexualization of characters, so it is necessary an education that critically analyzes the representations that these programmes make about reality.

Keywords: Media literacy, Mass Media Effects, Sex Stereotypes.

1. Introducción

La evolución inexorable de los medios de comunicación y las tecnologías digitales a lo largo de los últimos años ha supuesto un nuevo modo de entender los procesos de comunicación para las nuevas generaciones, los adolescentes han hallado una nueva fuente de conocimiento a través de la cultura mediática. Los programas televisivos y las redes sociales han facilitado el acceso a ciertos temas que la sociedad no brinda a los jóvenes, por lo que se puede considerar un ámbito educativo que las instituciones educativas obvian. Es entonces cuando programas como «La Isla de las Tentaciones» emergen en la pequeña pantalla, y han de considerarse como un foco de interés y fuente de nuevo conocimiento para los jóvenes espectadores. Por ello, la sociedad debe ser consciente del tipo de contenido que muestran y los valores que fomentan, tales como la infidelidad de pareja, las referencias al amor romántico o la hipersexualización de los géneros. Del mismo modo, conviene reflexionar sobre el uso que hacen los adolescentes de las redes sociales, dado que se han convertido en un escaparate para este sector, se visualizan cuerpos expuestos como imagen de reclamo para agradar y lograr seguidores, y se profieren comentarios de toda índole con respecto al perfil del usuario. Por tanto, resulta necesaria una educación mediática desde la escuela, haciéndose cargo esta institución en formar para la ética digital y el uso responsable y crítico de las redes sociales.

1.1. Reality show y sus subgéneros

El concepto de Reality Show¹ está considerado un género dentro de la telerrealidad. Se trata de un género televisivo en el cual se muestra lo que les ocurre a personas que no interpretan un determinado personaje (Estupiñán, 2010). Se traduce como una dramatización de la realidad en el que prima una reconstrucción de la realidad, siendo los actores reales la clave de su éxito. Se muestran unos personajes que descubren su vida, muestran sus relaciones, su intimidad y exponen su privacidad a los ojos del espectador, con el propósito de aportar más credibilidad a la simulación grabada y emitida (Imbert, 2003; López et al., 2019). Esa realidad creada a partir de la propia realidad construida se erige de forma diferente según el subgénero o formato que domine el relato del programa, aunque siempre preexiste la misma finalidad: el simulacro y la performatividad (García Martínez, 2009)².

Con respecto al programa de estudio de este trabajo, «La Isla de las Tentaciones», lo podemos enmarcar en un formato híbrido que podemos denominar dating talk show, dado que combina un carácter romántico, en cuanto a la búsqueda de pareja o afianzamiento del amor; con el carácter propio de los talk shows, al emitir las entrevistas y los debates sobre los sucesos ocurridos entre los protagonistas del programa. Por lo general, estos programas recrean escenarios de ficción que pretenden poner en convivencia real a personas, con el objetivo de que convivan durante un tiempo determinado y encuentren a la pareja deseada (Hidalgo-Marí, 2018).

¹ Dentro del amplio género de *reality show* encontramos diversos subgéneros, como pueden ser los *court shows*, *coaching shows*, *docu quiz* y *docugame*; distinguiendo dentro de este último los programas de supervivencia, convivencia, *talent show*, *reality road* y *dating show* (Escudero y Gabelas, 2016).

² En esta recreación de la realidad, todos los participantes saben cómo actuar frente al objetivo y son capaces de pactar un guion previo con el afán de incrementar su fama ante los espectadores y de ganar el concurso (Schechner, 2002; Rui y Stefanone, 2016). Esto no es sino una manipulación y exageración de una situación real con el objetivo de lograr el máximo valor dramático (Holmes, 2006).

Para el diseño de este tipo de programa, Mediaset España recurre a un registro en sujetos de la actividad electrodérmica sobre piezas visuales, para así obtener unos datos objetivos con los que poder determinar los niveles de atención y de emoción que muestran los espectadores, con la finalidad de mantener su liderato de audiencias en la parrilla televisiva (Sociograph, 2019). En «La Isla de las Tentaciones» nos muestran el suceso vital cargado de emotividad como el relato fundamental del programa, donde se muestran la cara oculta de los ciudadanos anónimos y sus sentimientos (López et al., 2019). Se pretende mostrar el ideal de amor romántico y sus mitos, como los celos por amor, el mito de la “media naranja” o la creencia de que el amor lo puede todo (Blanco, 2014b). Se ofrece toda una cultura del amor-pasión-sufrimiento y del binomio odio-amor que se encuentra entroncada en el contexto sociocultural sobre el amor ideal, y que tanta influencia tiene a la hora de valorar las experiencias, sensaciones o indecisiones personales (Estébanez Castaño, 2010). Por ello se presentan unas historias personales idílicas e inspiradoras que contribuyen al rasgo de la personalidad humana en su tendencia a buscar experiencias variadas, novedosas, complejas e intensas (Bagdasarov et al., 2010).

Este programa se ha aprovechado de este discurso del amor romántico para afincarse en las redes sociales, las cuales forman parte de la vida de cualquier adolescente y su uso está totalmente integrado en su día a día (Blanco, 2014b). A partir del impacto de las redes sociales, el programa hace uso de ellas para captar la atención a la audiencia más joven. Y lo hacen para posibilitar la interacción de los espectadores con el programa y los concursantes, a través de los debates que se fomentan vía Twitter y de las historias que se comparten por Instagram. Los participantes del concurso pasan a tomar el rol de influencers, atrayendo a un sector de seguidores que perciben cierta afinidad o semejanza en intereses y desean parecerse a ellos y seguir sus pasos (Santamaría y Meana, 2017; Fondevila et al., 2020).

1.2. Motivación e impacto de los dating talk show en el público adolescente

A pesar del reciente éxito cosechado en España, este subgénero de dating show se lleva emitiendo desde 2001 en diversos países del mundo. Este éxito se da, principalmente, en el sector más joven (desde los 6 a los 24 años), y esto se debe, en parte, a la influencia que tiene el discurso del amor en este sector (Blanco, 2014a), a la motivación que se produce entre la asociación de la búsqueda de sensaciones y el voyerismo (Tsay-Vogel y Krakowiak, 2016). Y se da precisamente porque los jóvenes conciben el sentimiento amoroso como un medio para ser felices, para autorrealizarse, para huir de la soledad o para experimentar emociones que les hagan sentirse vivos (Herrera, 2016; Bagdasarov et al., 2010).

Por otra parte, nos encontramos el acontecimiento que suele darse en la adolescencia por la búsqueda de la desvinculación de sus progenitores para centrarse en su círculo de amistades, siendo su grupo de iguales los que ejercen mayor influencia en su conocimiento sobre el sexo, su desarrollo sexual y las actitudes y normas que adquieren sobre las relaciones y su intimidad (Arnett, 2007; L' Engle y Jackson, 2008), siendo estos programas el medio para alcanzar información sobre la sexualidad con la cual abrir nuevos foros de debate dentro del grupo (Vandenbosch y Eggermont, 2011).

Como hemos indicado anteriormente, el sector de audiencia o público objetivo se encuentra en una transición de su desarrollo, en una fase donde se produce una acentuada preocupación por el cuerpo y los cambios puberales. Las rápidas

transformaciones corporales lo llevan a preocuparse en forma creciente por su imagen, a focalizarse en hallazgos físicos triviales y a necesitar reafirmación de su normalidad. Está inseguro respecto a su apariencia y atractivo, y compara frecuentemente su cuerpo con el de otros jóvenes y con los estereotipos culturales, tal y como pueden ser los participantes que nos muestra este tipo de programas (Gaete, 2015). Siendo necesario para el desarrollo del autoconcepto sexual, la reflexión y evaluación sobre sus sentimientos y conductas sexuales. Durante la adolescencia, las personas jóvenes son más conscientes de sus atracciones sexuales y su interés amoroso, y emergen los sentimientos eróticos de tipo adulto (Egea, 2016).

La naturaleza de esta influencia del amor romántico resulta decisiva para los jóvenes, al mostrar la idea de que poner a prueba las relaciones se reduce a la resistencia de la seducción y la fidelidad de pareja, poniendo en tela de juicio el respeto y el problema característico de la infidelidad intrínseco entre el amor y la sexualidad (Carpentier, 2006). Se pretende presentar un amor romántico en el que la magia del momento y la irracionalidad implican incontrolabilidad y sufrimiento en las parejas. El discurso del amor romántico está interiorizado en la sociedad hasta tal punto, que mitos como el de la media naranja o los celos por amor sirven para justificar cualquier tipo de acción que tenga como fin la pervivencia de ese amor (Blanco, 2014b; Gorjón y Isidro, 2017).

Estos programas proporcionan, de manera errónea, unos modelos y guiones explícitos sobre cómo se desarrollan las citas y los encuentros sexuales en la vida real y que hace que ciertas personas se atraigan (Ferris et al., 2007), para cuando los espectadores se encuentren con situaciones similares puedan aprovechar esta información puedan interpretar la situación y decidir cómo comportarse (Kim y Wells, 2015). Presentan unos participantes de moralidad ambigua en cuanto que parecen carecer de sentido cívico y respetuoso, principalmente con su pareja. Esto permite a los jóvenes excusar el mal comportamiento de estos personajes a través del proceso de desconexión moral que se ve afectada tanto por las motivaciones de los personajes como por los resultados que sus acciones tienen en otros personajes (Krakowiak, 2015). Se producen entonces unos modelos de comportamientos sexuales entre los jóvenes que condicionan su concepción sobre las relaciones de pareja, así como los estereotipos sobre la base del género que se construyen mediáticamente en los programas relacionados con el amor y la sexualidad (L' Engle y Jackson, 2008; Alonso-Marcos y Saldaña, 2018).

Por otro lado, el uso frecuente de los medios de comunicación, tanto entre las mujeres como entre los hombres, está vinculado a la adopción de actitudes más sexistas o a la adopción de opiniones más estereotipadas en función del género (Giaccardi et al., 2016). Resulta imposible obviar que esta visión de amor romántico se encuentra influenciada por los nuevos modelos de la cultura mainstream, los cuales hipersexualizan a las niñas y a los niños desde pequeños determinando qué se espera de ellos (Blanco, 2014a). Este hecho no es ajeno para los jóvenes en las redes sociales, dado que, guiados por lo que ven en las redes, por los influencers, por el ideal del amor romántico y por los mitos que lo rodean, pueden llegar a emplear algún mecanismo de control sobre la pareja, los cuales pasan desapercibidos y se toleran «por amor», llegando incluso a asumirse como un acto normal. Sin embargo, resulta preocupante que estos mitos aparecen frecuentemente entre los argumentos para justificar o permitir actitudes, que se parecen mucho a los primeros estadios de la violencia de género (Estébanez, 2010).

1.3. El desafío de educar en los medios y las tecnologías en la sociedad postdigital

Ante este aluvión de referencias y mensajes negativos que reciben los adolescentes, queda evidenciada la necesidad de educar a la ciudadanía digital en la cultura mediática. En esta sociedad, donde los ciudadanos viven en un espacio en el que el mundo digital y el mundo real coexisten, los entornos virtuales son no sólo creados por las tecnologías, sino también por los intercambios de relaciones que toman lugar dentro de ellos (Funes, 2020). Es entonces cuando la participación en la comunidad juega un papel clave en esta dinámica. Sin ella, la ciudadanía sería un mero grupo de personas sin una meta común, sin capacidad de desarrollar pensamiento crítico e incluir valores pro sociales en sus prácticas cotidianas (Frau-Meigs et al., 2019).

Actualmente, nos encontramos ante un gran tejido de contenidos que se entrelazan entre sí para crear nuevos significados en la cultura mediática (UNESCO, 2011), siendo necesario acompañar en el proceso de formación a los espectadores con el fin de que sepan desenvolverse en el amplio abanico de posibilidades que ofrecen las diferentes narrativas contemporáneas (Marín Martí, 2019; Paxton et al., 2022). Podría entenderse que, en el contexto actual, marcado por los medios de comunicación, la función educadora de éstos queda relegada a un segundo plano con respecto a la de entretenimiento (Ferrés-Prats y García Matilla, 2019; Pérez et al., Romero, 2019). La alfabetización digital, desde el prisma de una nueva educación mediática social, se convierte así en un proceso de adquisición de los conocimientos necesarios para conocer y utilizar adecuadamente las tecnologías y poder responder críticamente y de forma responsable los estímulos y exigencias de un entorno informacional cada vez más complejo y variado (Cho et al., 2022).

2. Metodología

2.1. Objetivos

En esta investigación pretende analizar la repercusión e impacto mediático que han tenido en Instagram de 11 participantes del programa «La Isla de las Tentaciones I» mediante el estudio de la progresión de sus perfiles, la identificación de las características de sus seguidores, el análisis de los contenidos que se encuentran más presentes en el programa, y, a partir de estos, los valores que fomentan y las percepciones de los espectadores ante las situaciones y acciones que mostraron los participantes del dating talk show objeto de estudio.

2.2. Método y técnicas de investigación

Para lograr el correcto análisis de nuestra investigación adoptaremos un enfoque metodológico mixto con la intención de garantizar unos resultados fiables. El hecho de combinar diferentes modos de abordar una misma investigación nos va a permitir llegar a conclusiones más rigurosas y profundas sobre la misma (Creswell, 2014; Aguilar y Barroso, 2015). A continuación, recapitularemos los datos que hemos analizado desde los diferentes métodos.

Cuantitativo

Los diseños mediante este método permiten recoger información sobre un elevado número de variables ante múltiples problemas de un mismo objeto de estudio (Sapsford y Jupp, 2006; Miralles-Martínez et al., 2019). Desde nuestra investigación, analizaremos la progresión de seguidores y publicaciones que se han dado en los perfiles de Instagram de los participantes, desde el inicio del programa hasta la actualidad. Además, mostraremos el alcance de su repercusión mediática a través de los datos obtenidos de audiencia, divididos por grupos de edad, género y fiabilidad de los seguidores. De dicha repercusión, también mediremos la interacción que se ha dado en sus publicaciones, junto con los índices de Engagement que han alcanzado y las ganancias que les ha supuesto este aumento de popularidad en esta red social. Los datos obtenidos fueron volcados y analizados a través del software IBM SPSS Statistics 27 para medir los resultados y diseñar las gráficas.

Cualitativo

Este método permite la exploración profunda de discursos y prácticas emergentes, intentando comprender la complejidad del conocimiento experimental, mientras evitan algunas limitaciones y síntesis que requieren los métodos cuantitativos (Romeu-Fontanillas et al., 2020). Por ello, para nuestra investigación, hemos empleado este método para analizar el contenido de las publicaciones de los participantes. Para ello, tomamos 5 comentarios de usuarios que reaccionaron a las publicaciones que se llevaron a cabo en los perfiles de los participantes a lo largo del concurso. Estos comentarios fueron seleccionados acorde a la fecha de publicación y a los intereses de la investigación. Los datos obtenidos fueron recopilados con el software Atlas.ti 9, y clasificados en cuatro familias, que, a su vez, se encontraban categorizados en 26 códigos.

2.3. Muestra

La presente investigación se ha basado en el análisis de los 11 perfiles de Instagram correspondientes a los participantes más relevantes en el concurso, una media de 478.579 seguidores al finalizar la emisión del último debate. Posteriormente, de los perfiles de las parejas concursantes, a excepción de Christofer, hemos tomado 167 publicaciones junto con 835 de los comentarios de los seguidores más adecuados para el objeto de estudio.

2.4. Contextualización de la investigación

«La Isla de las Tentaciones I» es un *dating show* producido por *Cuarzo Producciones* y emitido en *Telecinco* y *Cuatro*. Este formato está basado en el programa estadounidense *Temptation Island*, un programa que acumula cincuenta temporadas producidas en casi veinte países de Europa, América y Oceanía (Mediaset, 2019). «La Isla de las Tentaciones» se desarrolla en un entorno paradisíaco de República Dominicana, su dinámica consiste en separar en dos villas diferentes a los integrantes de cinco parejas junto con diez solteros y solteras, con el fin de poner a prueba y comprobar hasta qué punto pueden confiar el uno en el otro. A lo largo del programa, los participantes conviven y comparten experiencias con los tentadores y tentadoras, además de poder tener citas con el soltero o soltera que deseen. Al igual que los integrantes de cada pareja pueden tener la posibilidad de proteger a su tentadora o

tentador favorito para evitar su expulsión, dado que se puede dar la posibilidad de que se produzcan cambios, en cuanto que algunos solteros y solteras pueden ser expulsados o sustituidos si no son afines a las parejas participantes.

Por otra parte, nos encontramos con las hogueras, un lugar apartado de las villas donde las participantes ponen a prueba su nivel de confianza al ver vídeos de su pareja conviviendo con los solteros. Además, existe la posibilidad de acudir a una «hoguera de confrontación», en la cual una pareja que lo solicite puede reencontrarse en algún momento de la edición para hablar sobre lo ocurrido. Al llegar al final del programa, los participantes acuden a la hoguera final para encontrarse con su pareja y decidir si quieren volver a casa con su pareja, solos o con uno de los tentadores.

2.5. Perfil de los participantes objeto de estudio

A continuación, se presenta la relación de los participantes seleccionados para esta investigación. Entre ellos, se encuentran las cinco parejas, a excepción de Christofer dada su repercusión mediática, y dos de los tentadores que más impacto mediático han tenido a raíz de su participación.

- Susana y Gonzalo: esta pareja se conoció mientras participaban en «Gran Hermano 14» desde entonces llevan 6 años juntos.
- Fiama y Álex: esta relación se originó 5 meses antes del programa a raíz de otro dating show, «Mujeres y Hombres y Viceversa».
- Andrea e Ismael: a pesar de no tener trayectoria televisiva, su relación nació en «First Dates» 8 meses antes de entrar en el programa.
- Adelina y José: una pareja completamente anónima con una relación de 6 meses.
- Estefanía: entró con su pareja, con la cual mantenía una relación de 7 años, ambos carecían de pasado televisivo.
- Katerina: una joven modelo que anteriormente se había presentado a «Mujeres y Hombres y Viceversa» como pretendiente.
- Rubén: es un exfutbolista que se dedica al mundo empresarial, también acudió a «Mujeres y Hombres y Viceversa» como pretendiente.

«La Isla de las Tentaciones» ha brindado a los participantes la oportunidad de aumentar su presencia en las redes sociales, tal y como reflejan los datos recopilados en cuanto al número de seguidores y de publicaciones, estas últimas no destacan tanto por un aumento sustancial en número, sino por la simple razón de que, a raíz del aumento de seguidores, su contenido tiene más repercusión en su público. Los datos analizados han sido el número de seguidores que se han dado desde diciembre de 2019 hasta junio de 2020.

En vista a los datos obtenidos, en la Figura 1 podemos observar, en primer lugar, el desproporcionado aumento de seguidores que se dio a raíz de que comenzase la emisión del programa, alcanzando su pico máximo al término de la emisión del

programa. A partir de ese momento, se percibe un descenso paulatino en la mayoría de las cuentas, logrando mantenerse en la misma franja o incluso superarse aquellos participantes que han seguido activos en realities, como es el caso de Estefanía y Rubén, o bien aquéllos que han enriquecido su perfil adoptando la función de influencer, como es el caso de Susana y Katerina.

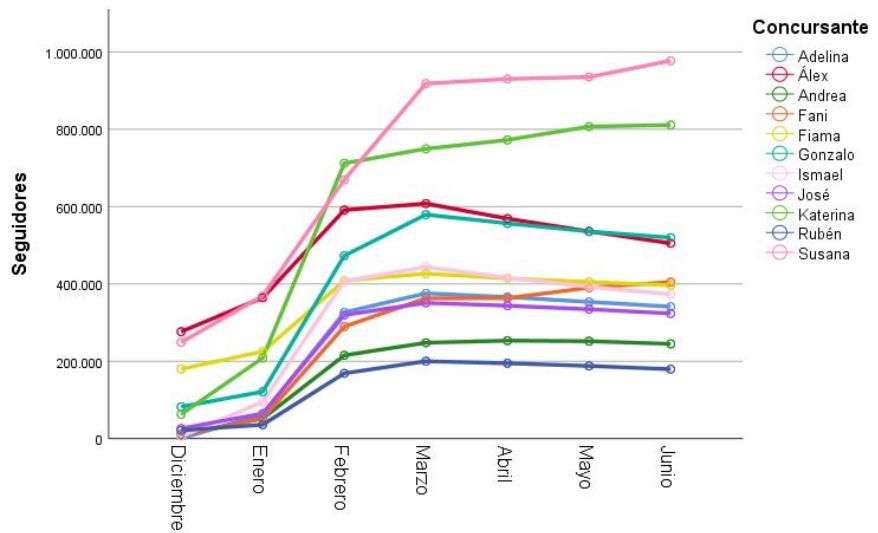


Figura 1. Evolución de seguidores en Instagram de los participantes de «La Isla de las Tentaciones» 2020. Fuente: Elaboración propia a partir de Influency (2020).

De estos seguidores, analizamos cuáles de estos son reales y cuáles sospechosos, tal y como se muestra en la Figura 2. Pudiendo observar cómo algunos participantes como Andrea, Fani, Ismael y Rubén, superan la barrera del 50% en seguidores sospechosos, aprovechándose de esta herramienta para aumentar su presencia en las redes sociales.

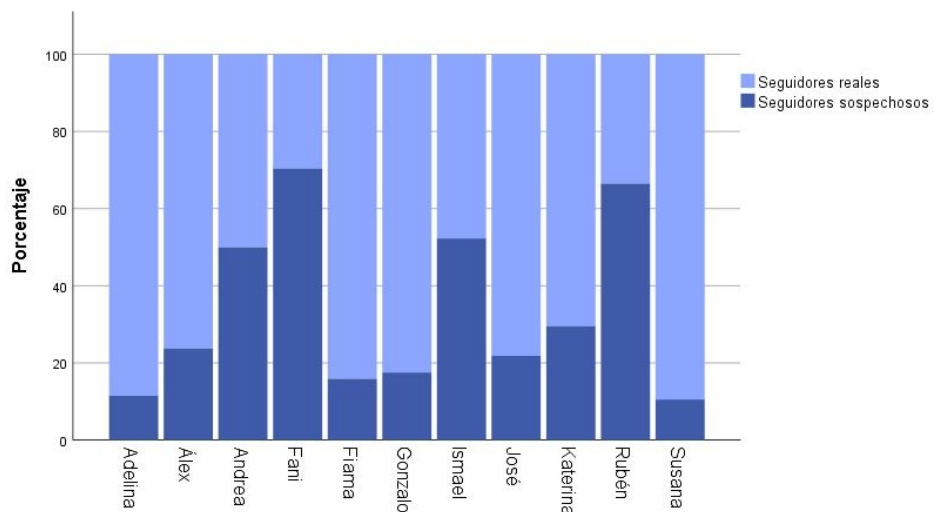


Figura 2. Fiabilidad de los seguidores de los participantes. Fuente: Elaboración propia a partir de Influency (2020)

Asimismo, hemos agrupado a sus seguidores en 5 grupos de edad. Como podemos observar en la Figura 3, el sector con mayor presencia ha sido el de 18-24 años (40%) seguido de cerca por el sector de los 25-34 años (39,84%). Aun así, cabe destacar la presencia de usuarios menores de 18 años que hacen uso de las redes sociales para seguir a los perfiles de los participantes (6,09%).

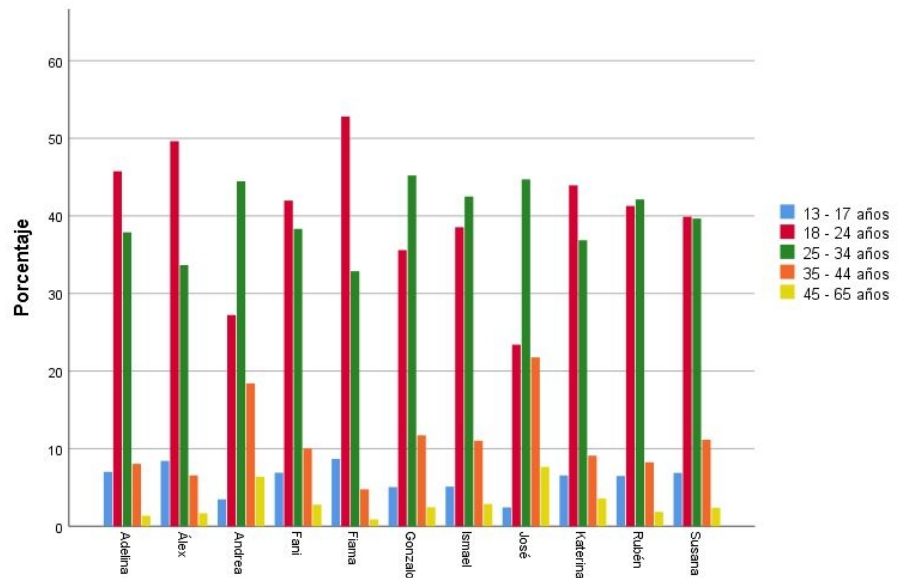


Figura 3. Grupos de edad de los seguidores de los participantes.
 Fuente: Elaboración propia a partir de Influency (2020)

En cuanto a los seguidores, hemos identificado el porcentaje de hombres y mujeres que siguen a los participantes (Figura 4). Como se puede observar, en la mitad de los perfiles la mayoría de los seguidores son del sexo opuesto al del participante que siguen.

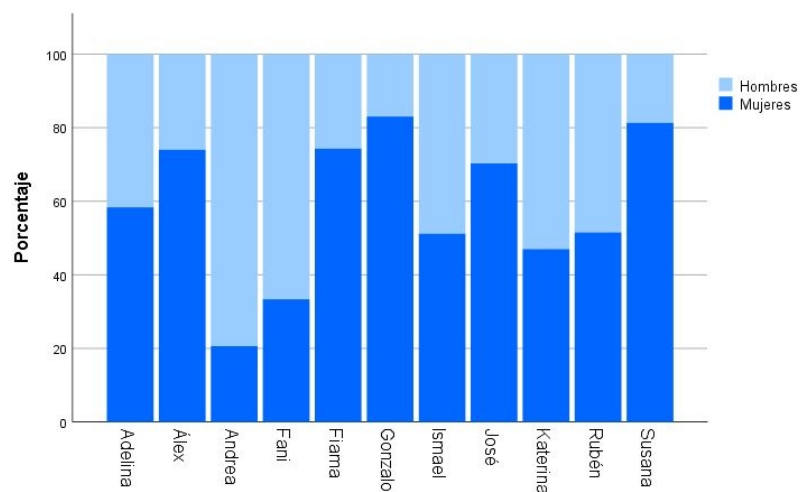


Figura 4. Género de los seguidores de los participantes.
 Fuente: Elaboración propia a partir de Influency (2020)

En relación con las publicaciones, en la Figura 5 se puede observar una progresión media de 49 publicaciones desde el comienzo del programa. Cabe destacar que, a pesar de no haberse dado un aumento masivo por parte de los perfiles, si es reseñable algunas curvas de descenso que podemos observar en las cuentas de los participantes. Esa variación nos podría llevar a concluir que las publicaciones se ven condicionadas por los sucesos que se dan durante el transcurso del programa, como puede ser el caso de Álex con un descenso de 129 publicaciones; o bien, lo podemos enfocar desde el punto de vista de la imagen que quieren proyectar los usuarios de estas redes a sus seguidores.

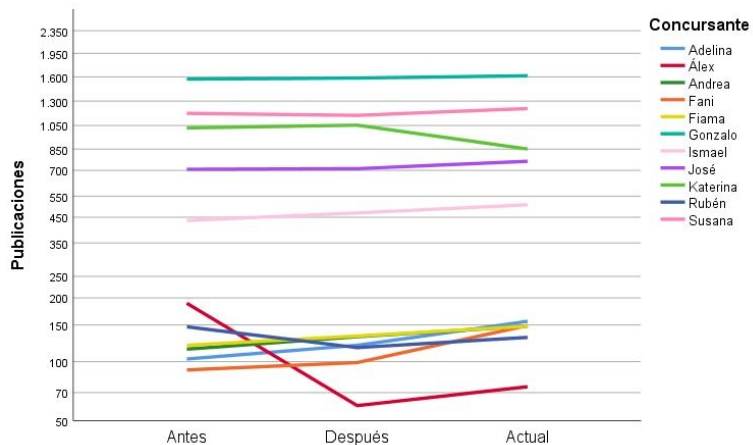


Figura 5. Evolución de publicaciones en Instagram de los participantes.
 Fuente: Elaboración propia a partir de Influency (2020).

Tal y como hemos comentado anteriormente, y podemos observar en la Tabla I, no es tan destacable el aumento en número sino como en la repercusión que estas tienen, de ahí que consideremos el Engagement como un factor relevante para nuestra investigación. En la Figura 6, se perciben unos índices altos en comparación con la media (2,6%), por lo que podemos concluir la buena conexión que tienen con su público y con las marcas, sus publicaciones logran trascender y llegan a construir comunidades virtuales dentro de Instagram.

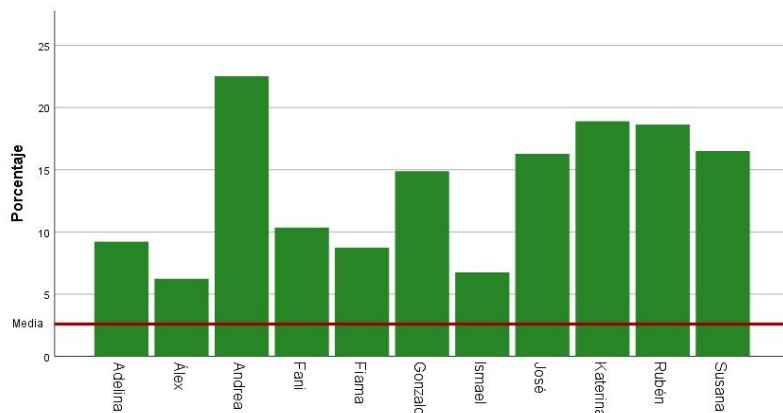


Figura 6. Engagement de los participantes en Instagram.
 Fuente: Elaboración propia a partir de Influency (2020)

A partir de estos datos, corroboramos el beneficio económico que les aportan las marcas en sus publicaciones, tal y como mostramos en la Figura 7. Resultan reseñables los casos de Susana y Katerina con cifras en torno a los 30.000\$.

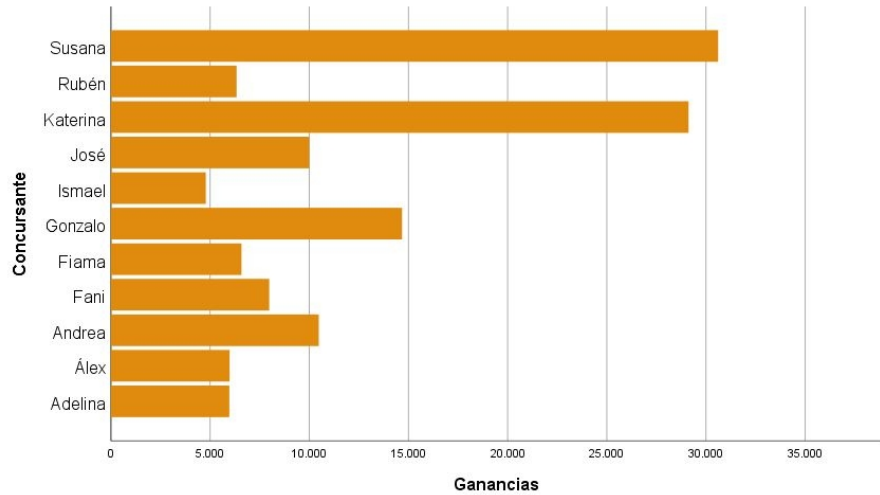


Figura 7. Ganancias económicas de los participantes en Instagram.
 Fuente: Elaboración propia a partir de Influency (2020)

De igual modo, podemos considerar la media de Likes y Comentarios que estas publicaciones suscitan. De hecho, en base a la Figura 7, podemos observar el alto grado de actividad que se da en los perfiles de los participantes, confirmando la gran repercusión mediática del programa.

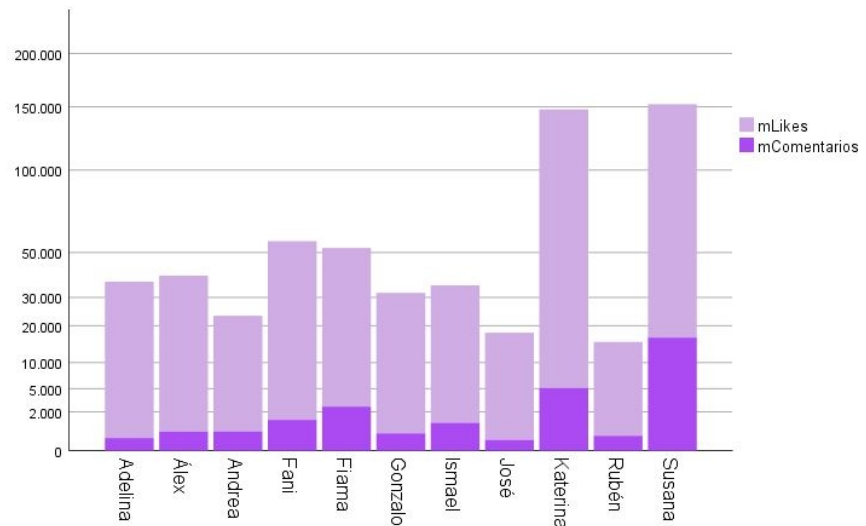


Figura 8. Media de los Likes y Comentarios de las publicaciones de los participantes.
 Fuente: Elaboración propia a partir de Influency (2020)

Tabla 1. Impacto de los participantes de «La Isla de las Tentaciones» en Instagram. Fechas: a) 31/12/2019; b) 28/02/2020; c) 18/06/2020.

Participante/ Instagram	S(a)	S(b)	S(c)	P(a)	P(b)	P(c)	% Eng	mLik	mCom
Estefania fanicarbaj	8.922	362.913	404.857	91	99	149	10,35%	40.720	1.270
Fiama fiarf	180.164	426.908	396.439	120	134	148	8,74%	32.080	2.560
Álex alexbueno22	276.626	607.995	505.287	189	60	75	6,24%	30.970	511
Susana susana_bicho90	249.315	918.288	977.398	1.168	1.148	1.219	16,50%	69.160	16.430
Gonzalo gonzalomontoya9	82.604	579.411	519.854	1.570	1.584	1.615	14,88%	25.240	418
Andrea anddreagb	10.842	248.039	245.077	115	132	148	22,51%	17.110	517
Ismael ismaelnicolass	5.378	444.241	373.262	436	469	507	6,75%	24.130	1.050
Adelina adelina.seres	680	375.714	341.181	103	120	156	9,22%	31.200	232
José josehof	26.193	351.074	323.810	707	711	761	16,27%	14.740	173
Katerina kat_safarova	63.063	749.555	811.203	1.028	1.053	851	18,89%	98.550	5.110
Rubén rubo.sanchez	21.391	200.231	179.537	147	117	131	18,63%	11.340	314
Media	84.107,1	478.579	461.627,7	515,8	511,5	523	13,54%	35.930,9	2.598,6

Así pues, los datos extraídos nos reafirman el éxito del programa, principalmente en el sector adolescente, convirtiéndose en los principales consumidores de las redes sociales, en particular, Instagram. De ahí el potencial de las redes sociales y cómo las comunidades e interacciones que se producen en ellas son capaces de condicionar el devenir del programa y participantes. Un ejemplo de ello se podría ver en perfiles que no han tenido tanto auge de seguidores, tales como el de Andrea y Rubén, que, a pesar de obtener un aumento considerable, no es comparable al resto de sus semejantes, tal y como puede observarse en comparación con los seguidores de Susana o Katerina; este hecho, bien puede ser debido a que su desempeño en el programa no fue del agrado de la audiencia, y los datos así lo reflejan.

3. Resultados

La presencia en las redes sociales ha expuesto a los personajes del programa tanto como individuos como referentes para los consumidores del programa. Se ha procedido a un análisis de las reacciones y comentarios que se dan en las publicaciones de los participantes en el programa. Una de las mayores dificultades al analizar los datos de cualquier red social es filtrar la información para eliminar los contenidos no relacionados, manteniendo al mismo tiempo los datos relacionados con el tema en estudio. Así pues, para este análisis se han tomado las publicaciones relevantes (no relacionadas con aspectos publicitarios), junto con los cinco los comentarios más recientes y afines para nuestro estudio de cada publicación, recopilando un total de 167 publicaciones y 835 comentarios de los espectadores. Estos datos fueron volcados con el software *Atlas.ti 9* y, posteriormente, se procedió a agrupar los comentarios en cuatro familias de categorías: comentarios sobre los personajes y el programa,

referencias al concepto de amor romántico, sentimientos que suscitan y valores que transmiten a los espectadores. A su vez, estos comentarios fueron clasificados según los 26 códigos que establecimos, tal y como se puede observar en la Figura 9.

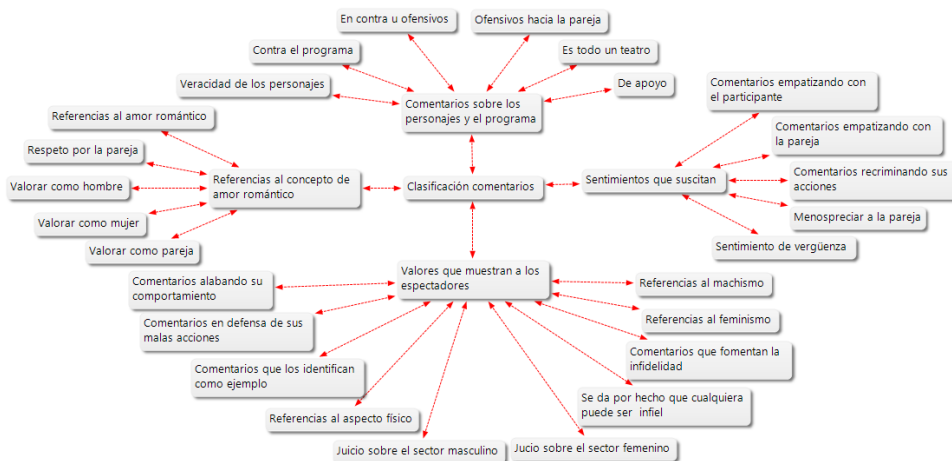


Figura 9. Clasificación de los comentarios de Instagram.
 Fuente: Elaboración propia a través de *Atlas.ti*

A continuación, procederemos a desglosar cada categoría y analizaremos también la frecuencia con la que se presenta cada código en las publicaciones recopiladas, siendo enunciadas conforme al número de citas que presenta cada familia de códigos.

3.1. Comentarios sobre los personajes y el programa

La categoría «Comentarios sobre los personajes y el programa» resultó ser la más referenciada, con un total de 685 citas. Como podemos observar en la Figura 10, la mayor parte de los comentarios son muestras de apoyo (381), el público los anima y muestran admiración por los personajes; un acontecimiento devenido, en cierta medida, por la veracidad de estos participantes (47), por los cuales los seguidores se identifican con ellos al percibirlos como unas personas mundanas. Seguidamente, nos encontramos con el polo opuesto, es decir, comentarios mostrando su rechazo e incluso llegando a profanar insultos y comentarios despectivos hacia la persona de los participantes (205), siendo algunos de ellos ofensivos hacia la pareja del participante (18); además, otro pequeño sector del público señala al programa como un teatro (20) y cargan contra su formato (14), manifestando que todo se encuentra guionizado y es todo un mero montaje para captar la atención de los espectadores.

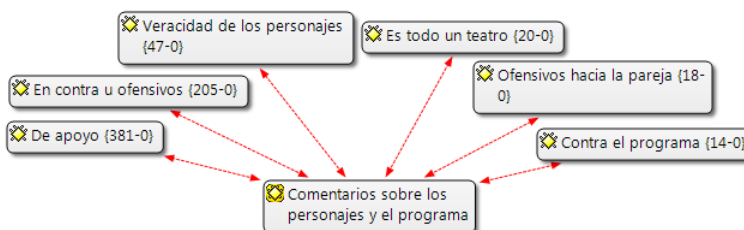


Figura 10. Códigos que forman la familia «Comentarios sobre los personajes y el programa». Fuente: Elaboración propia a través de *Atlas.ti*

3.2. Referencias al amor romántico

En la Figura 11 hemos indicado los códigos que componen la categoría «Referencias al concepto de amor romántico», seleccionando aquellos comentarios que hacen referencia al concepto de amor verdadero, celos, fidelidad, respeto, etc.; de ahí, que podamos observar la paridad en el número de citas referentes a la Figura 12. Nos encontramos con las diversas menciones que se hacen al amor romántico (100), por el cual la gente considera que existe el «amor verdadero» (Figura 14), el mito de la “media naranja” e incluso que el destino tiene una persona esperando para nosotros, encontrar al amor de su vida (Figura 15). Además, en repetidas ocasiones se incide en el valor que se le da a la mujer (72) (Figura 18), al hombre (119) (Figura 16) y a la pareja (80) (Figura 19), considerando la importancia que se le da al hecho de formar una pareja adecuada el uno para el otro, así como, identificar como personas plenas a aquellos y aquellas que muestran unos valores adecuados al concepto de perfección humana. Por último, dado el trascurso del programa, se hace referencia en menor medida al respeto de pareja (54), cuando a pesar de las infidelidades, los seguidores ensalzan a los personajes en lugar del respeto mutuo.

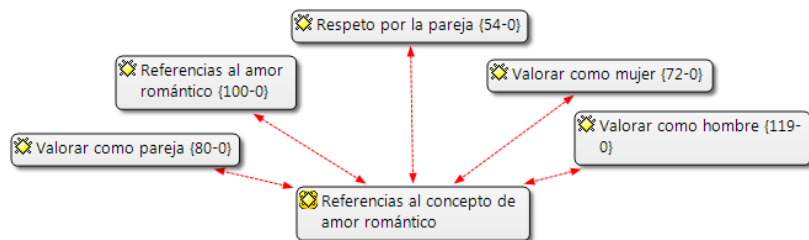



Figura 11. Códigos que forman la familia «Referencias al concepto de amor romántico».



Figura 12. Publicación extraída del perfil de Adelina.

 nagerisaac Menos mal que todavía quedan mujeres de verdad!! Aunq sean en galaxia tv haha!! Porq menuda leonera las amigas 😂

15 sem 2 Me gusta Responder

Figura 13. Cita 1:15




 laauraaa.fruutosss La mejor pareja sin duda, q demostrando q el amor verdadero si existe d vrd y devolviendome la ilusion d encontrar lo q sea el amor d mi vida, aunq para eso quede mucho ❤️

Figura 15. Cita 1:60

 maytedevi Que bonitos sois !!!mis preferidos ❤️❤️gracias ,gracias porque a través de vuestra historia puedo volver a confiar en que el verdadero amor existe más allá de las tentaciones ,del físico ...sintiendo de verdad desde el ❤️..mr hicisteis llorar pq he sufrido y lo q hemos visto es amor puro y verdadero.....os deseo toda la felicidad del mundo par de BELLOS por dentro y por fuera .❤️❤️❤️🌸🌸


10 sem 1 Me gusta Responder

Figura 17. Cita 2:17

 victorvt8 Me alegra mucho saber que la fidelidad y el respeto aún existe en este mundo lleno de vicio y sexo.


10 sem Responder

Figura 19. Cita 1:63

 elsalagodeloscisnescuando las personas llevan sus valores morales más allá de la farándula...gracias por enseñar de nuevo que el amor y el respeto sigue existiendo.🙏


10 sem Responder

Figura 14. Cita 1:16

 arancham27 Esto si k es un hombre de berdad, mas hombres aai en el mundo. No es x su fisico k es ebidente k el xoco esta bastante bien, pero no, no es x eso sino x su forma de ser, su manera sincera de amar eso, eso hoy en dia no se ve ni se encuentra, aveces es dificil pensar k el amor verdadero exicte, pero veo k si y esta pareja lo a demostrado. Enhorabuena pareja y k seais muy felices toda la vida juntos

10 sem 1 Me gusta Responder

Figura 16. Cita 2:7

 lizlauraperezmesa Q bella pareja como me alegra q despues de tantas pruebas q habeis pasado nunca cayeron y eso es una gran prueba de amor. Son la mejor pareja del mundo y les mando muchas bendiciones 🙏🙏🙏🙏

9 sem 1 Me gusta Responder

Figura 18. Cita 1:72

 gabyy_nicol Me encantais!! 😊 Sois una pareja tan tan bonita y tan auténtica, quiero aprender de vosotros! ❤️🙏 Y Enhorabuena 🙏 que seais muy felices👍

10 sem Responder

Figura 20. Cita 1:59

3.3. Valores que muestran a los espectadores

La categoría «Valores que muestran a los espectadores» (Figura 21) es especialmente relevante dado que hemos tratado de recopilar los valores y conductas que muestran a los consumidores del programa. Con respecto a la Figura 22, el código con mayor presencia ha resultado estar relacionado con las decisiones de sus conductas (133), según el cual hemos seleccionado comentarios que ensalzan el comportamiento del participante durante el programa (Figura 24), independientemente de si este ha sido acorde a lo considerado éticamente correcto. Además, se hacen continuas referencias al aspecto físico (58), otorgándole una importancia relevante a los cánones físicos impuestos hoy en día por la sociedad, siendo un aliciente más para alabar o criticar a los participantes (Figura 26). Por otra parte, a pesar de las infidelidades que se dieron en el programa, son algunos seguidores los que ya no solo justifican estas acciones (38) (Figura 29), sino que además fomentan este acto (50) (Figura 28) e incluso algunos señalan que es un hecho cotidiano que se da en toda relación de pareja (17) (Figura 23).

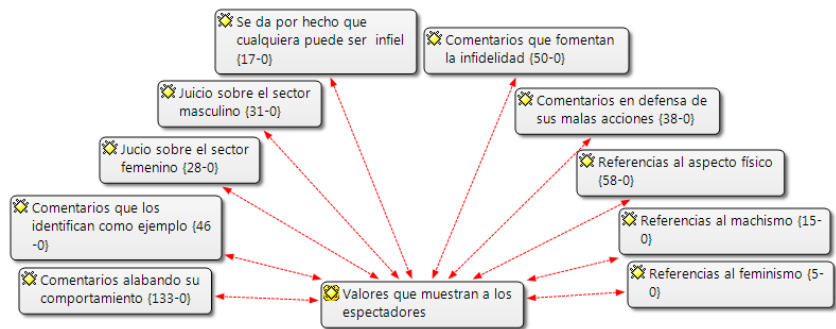


Figura 21. Códigos que forman la familia «Valores que muestran a los espectadores».

Todo el cúmulo de acontecimientos propició que un sector del público señalase la incidencia de sus acciones, en su mayor parte negativas, en la sociedad, siendo considerados como un espejo donde mirarse las nuevas generaciones (46) (Figura XXXI). Ya por último, se emitieron juicios de valor sobre ambos géneros, manifestando los pocos hombres buenos que hay en la sociedad (31) y la inmoralidad de las mujeres en la pareja (28); a la par, de hacer mención de conductas machistas (15) y actos de feminismo (5) que tan presentes están en el panorama actual.



Figura 22. Publicación extraída del perfil de Estefanía



Figura 23. Cita 9:24

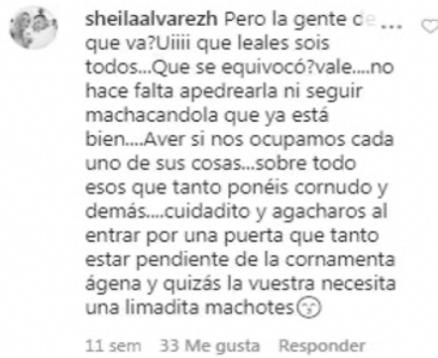


Figura 24. Cita 9:33

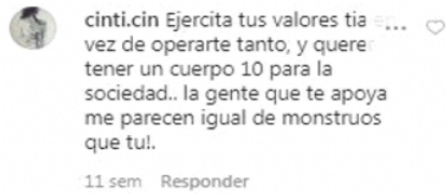



Figura 25. Cita 9:43



Figura 26. Cita 9:36



Figura 27. Publicación extraída del perfil de Andrea.

 nereeaaafdz Ni caso, nadie elige de quien se enamora, jamás sabes lo que hay dentro de esa persona hasta que la conoces, igual que te paso a ti nos puede pasar a cualquiera, ánimo y ntr por lo que opine la gente si tú sabes como realmente eres, cabeza alta princesa que no has echo mal ninguno 🙄❤


10 sem Responder

 manoli.martin.librero He de decir que la gran mayoría de las personas hemos podido pasar por un momento así. Tod@ el/la que critica, estoy segura que alguna vez le ha sido desleal a alguien. El fallo de esta chavala es que diga con to su santo papo que tenían que hablar los dos porque habían cosas que le molestaban a ella. Eso es de cinica. Pero por lo demás, tod@s hemos echo algo así en la vida y el que este libre de pecado que tire la primera piedra.
@anddreagb


11 sem 3 Me gusta Responder

Figura 28. Cita 7:18

Figura 29. Cita 7:63

 ireneperezcalero Cuanta gente criticando lo q ellos mismo hacen a escondidas ella a tenido los cojones de hacerlo publico 😏

12 sem 1 Me gusta Responder

 lauralaurita10 No la hay más cerdaaaaaaa@a. que pena hija que triste y vaya imagen vas dando... En qué puesto nos dejas a las mujeres? Menos mujeres como tú xfavoe

13 sem 34 Me gusta Responder

Figura 30. Cita 7:32

Figura 31. Cita 7:49

3.4. Sentimientos que suscitan

En la Figura 32 presentamos la última categoría «Sentimientos que suscitan», donde hemos pretendido reflejar la implicación emocional que muestran los seguidores con respecto a sus acciones en el programa. Principalmente, nos encontramos con las implicaciones sobre sus acciones (174), recriminándole un comportamiento desleal tanto a los compañeros y compañeras (Figura 34) como a la pareja (Figura 37), llegando incluso a mostrar vergüenza ajena por sus actos (24) (Figura 36). A raíz de estos actos, se observa un menosprecio hacia la pareja (96) por estos sucesos ya señalados; al igual, que desarrollan cierta empatía tanto con el concursante (43) (Figura 35) como con su pareja (25) (Figura 38).

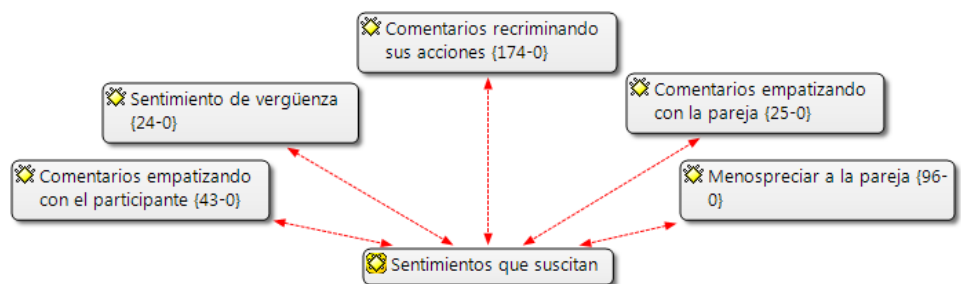


Figura 32. Códigos que forman la familia «Sentimientos que suscitan».

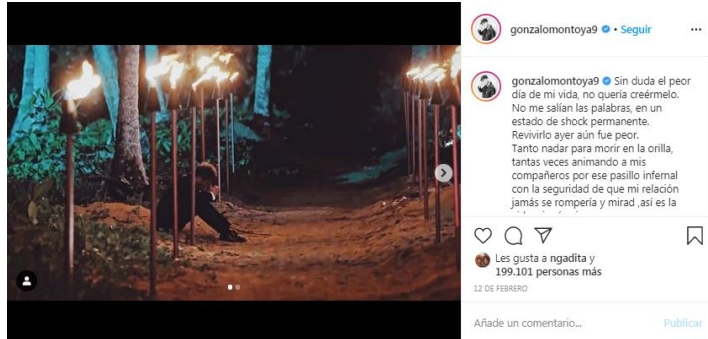


Figura 33. Publicación extraída del perfil de Gonzalo.

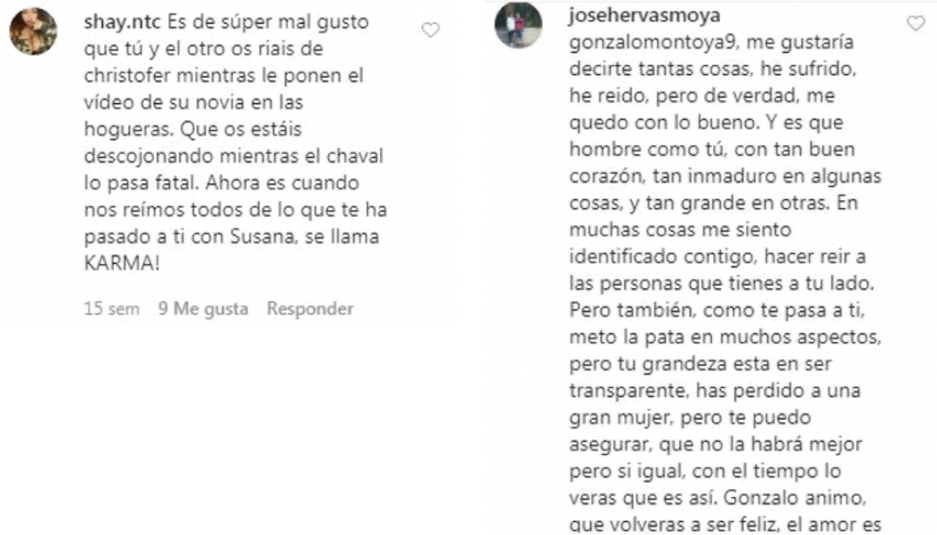


Figura 34. Cita 4:126

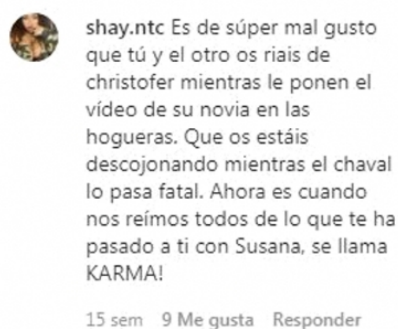


Figura 36. Cita 4:116

Figura 35. Cita 4:9

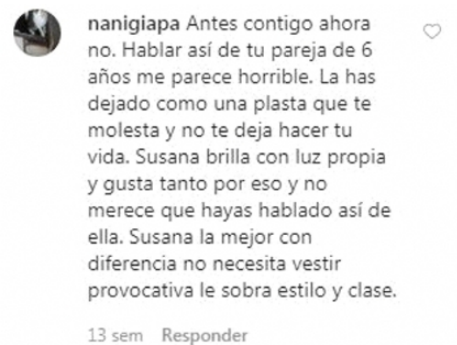


Figura 37. Cita 4:94

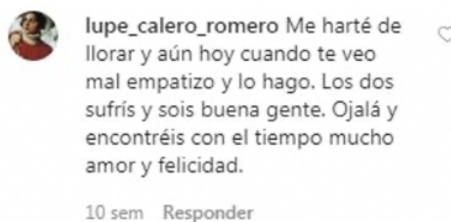


Figura 38. Cita 4:29

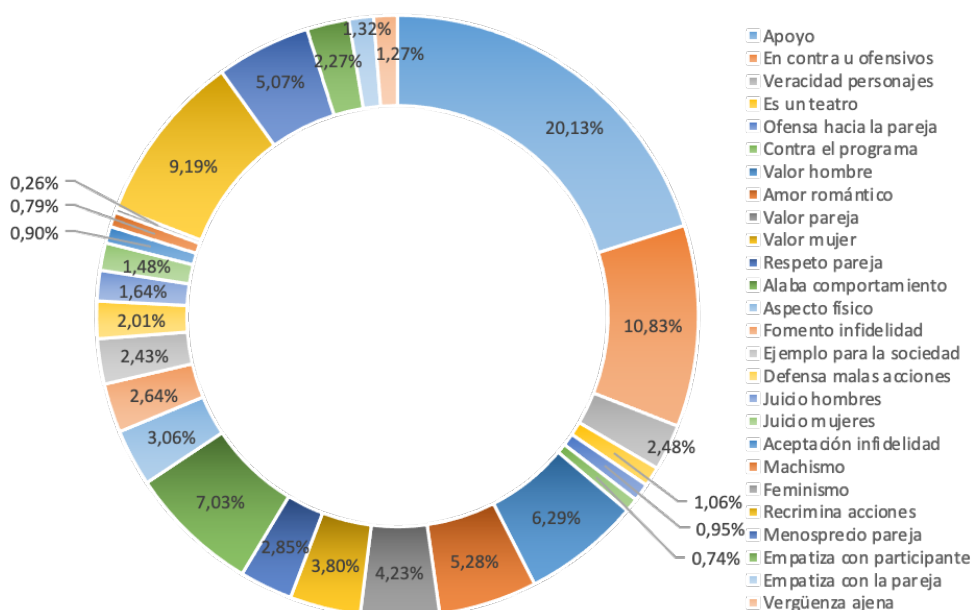


Figura 39. Presencia de códigos en las publicaciones.
 Fuente: Elaboración propia a través de Excel.

Sobre la base a los datos analizados, podemos observar, tal y como muestra la Figura 39, el porcentaje de la presencia que han tenido las cuatro categorías de nuestra investigación. Aunque a primera vista se pudiese suponer que en su mayor parte la interacción en las redes por parte de los usuarios es para mostrar muestras de apoyo (20,13%) o ataques hacia los personajes (10,83%), son los códigos relativos al concepto de pareja y de amor romántico y su influencia en los espectadores, los que resultan realmente reseñables para nuestro objeto de estudio; dado que a pesar de la segregación de códigos que se realizó en primera instancia, los datos muestran la gran presencia que han tenido estas referencias en la investigación. Así pues, se obtuvo un 36,19% para «Comentarios sobre los personajes y el programa», un 22,45% para «Referencias al concepto de amor romántico», un 22,24% para «Valores que muestran a los espectadores» y 19,12% para «Sentimientos que suscitan».

4. Conclusiones

La investigación revela la repercusión que ha tenido «La Isla de las Tentaciones» en las redes sociales, concretamente en Instagram. Los datos obtenidos muestran el auge mediático del que han gozado los participantes del formato (Figura 1), así como las interacciones que se han sucedido en sus perfiles a raíz de su emisión, tal y como podemos observar en los datos con respecto a la media de *Likes* y Comentarios (Figura 8). En este sentido, los datos recopilados y los índices de audiencia confirman nuestra hipótesis acerca del sector de espectadores que consumen este programa son los jóvenes, reflejando unos altos índices en los grupos comprendidos entre los 13-24 años (35,36%) y 4-12 años (26,49%). Igualmente, los resultados referentes al *Engagement* (Figura 6) revelan, que, a raíz de este auge, los participantes han logrado alcanzar cierta relevancia para las marcas que se promocionan en Instagram, lo que ha conllevado a un beneficio económico para ellos y ellas a través de las publicaciones publicitarias (Figura 7).

Los *dating shows*, como ya señalan Puebla, Magro y Fernández (2018), se han caracterizado por construir un relato con una estructura lógica y bien organizada, creando ese vínculo tan preciado que se busca con cualquier programa de televisión: la emoción a través del amor. Dentro de este programa ha emergido el concepto de amor romántico, entendiéndolo como el amor verdadero como muestra la Figura 17, del mismo modo que se trata desde el respeto de pareja y el valor que se le da tanto al hombre, la mujer y la pareja. Los espectadores identifican a ciertos personajes como individuos que se adaptan a los ideales de la pareja idónea, heterosexual, personas fieles y respetuosas, adecuándose al mito de la media naranja, tal y como ya concluyeron otras investigaciones (Blanco, 2014a; Irigoyen, 2015).

Por otra parte, Collins et al. (2009) ya constataban en su investigación la importancia del desarrollo de las relaciones románticas, en base a procesos conductuales, cognitivos y emocionales que ocurren dentro de la relación y de las características individuales de los adolescentes. De ahí, que esta imagen que dan los personajes se perciba como un modelo a seguir para parte de la sociedad, especialmente para los jóvenes espectadores. Numerosos autores han destacado el efecto negativo que produce en la percepción adolescente, dado que muestran valores sexuales perjudiciales para una relación de pareja, se normalizan los celos como un acto de amor de pareja; del mismo modo que se incentiva la infidelidad y la promiscuidad, dando por sentado que en cualquier relación de pareja se dan infidelidades y que es un acto normalizado por la sociedad (Figura 30). A pesar de estos datos, los resultados de una investigación previa, Vandenbosch y Eggermont (2011) mostraron que el visionado de realities con temática romántica, no contribuía a fomentar el mito de que los chicos adolescentes están obsesionados con el sexo, del mismo modo que no repercute en la percepción de las chicas como objetos sexuales ni en el concepto de las relaciones estables. Por el contrario, Behm-Morawitz et al. (2016) coinciden con nuestros resultados cuando mostraron la relación entre el visionado de los *dating shows* y las creencias de los roles de género, incluso identificaron este realismo y el deseo humano como un desencadenante de comportamientos agresivos en la pareja.

Rui y Stefanone (2016) mostraron cómo el deseo humano y la asequibilidad de las tecnologías digitales se combinan para motivar usos novedosos de estas, sus resultados mostraron el impacto del visionado de los *reality shows* en el deseo de fama del mismo modo que se combina con los valores que muestra para determinar la influencia en las características de la audiencia. Estos comportamientos han sido

abiertamente reprochados por un gran sector de la audiencia (9,19%), pero lo aún más sorprendente es que estas mismas acciones reciben ciertas alabanzas e incluso se justifican en base a los sentimientos y el amor desenfrenado (Figura 28). Asimismo, cabe destacar los estereotipos físicos que fomentan tanto desde el programa, al seleccionar participantes que se amoldan a un perfil físico concreto; como desde las cuentas de los concursantes, quienes, en su mayoría, exhiben su cuerpo en sus publicaciones (Figura 17). Estos sucesos nos llevan a afirmar la persistente hipersexualización que se da en los medios, donde el consumismo hizo del culto al cuerpo el primer mandamiento de la hipermodernidad, permitiendo comprender el lucrativo negocio que se ha relacionado con la insatisfacción corporal de las mujeres, que se espera que también les suceda a los hombres (Lameiras et al., 2015). De estos hechos, ya daban constancia los investigadores Flynn, Park, Morin y Stana en su trabajo de 2015, cuyos resultados mostraban que los participantes de los reality shows de la MTV se ajustaban perfectamente a las normas ideales del cuerpo y se exponían de forma llamativa para la mirada del público, evidenciando a los personajes como mujeres con poca grasa y pecho de tamaño medio, y hombres con poca grasa y de complexión definida. Al igual que Grande López (2019) recalco que la obsesión por el cuerpo puede llevar a una persona, especialmente a los adolescentes, a no sentirse bien consigo misma, pudiendo llegar a afectar negativamente en su autoestima.

Además, se puede apreciar la implicación emocional que muestran los seguidores, sentimientos como la vergüenza a causa de sus acciones (Figura 36) o la empatía tanto con el participante como con la pareja (Figura 35), se hacen palpables en los comentarios que les procesan. A pesar de no ser un objeto de estudio recurrente en investigaciones anteriores, Tsay-Vogel y Krakowiak (2016) realizaron un experimento entre sujetos examinando las diferencias en las respuestas afectivas, cognitivas y motivacionales a la transformación del estilo de vida frente a los dating shows, llegando a la conclusión de que aunque la conexión humana, las vulnerabilidades y la virtud provocan sentimientos de pena, se producen con mayor fuerza los sentimientos de calidez, ternura, simpatía, comprensión y compasión hacia los personajes.

En definitiva, son numerosos los factores en los que ha repercutido este formato en los adolescentes. A lo largo de la investigación, se han podido observar los números que han justificado el éxito del programa, del mismo modo que se ha podido determinar la implicación de los seguidores con los participantes. Tanto el visionado del programa como las interacciones que se han dado en Instagram han mostrado una serie de conductas y comportamientos que pueden influir en las mentes más jóvenes, las cuales se encuentran desarrollándose y descubriendo el modo en el que funciona el mundo. De ahí, la necesidad de Funes (2020) por compartir propuestas educativas para afrontar los saberes y experiencias de las diversas sexualidades y deseos humanos, así como para gestionar el modo en el que influyen los medios en los adolescentes.

Así pues, se debe plantear una pedagogía que contribuya a comprender los sistemas de comunicación del panorama social, centrándose en desarrollar una habilidad de evaluación crítica de los medios con la finalidad de que sean capaces de crear y acordar sus propios mensajes como propios productores (Buckingham, 2020). Se debe promover la competencia mediática, invitando a los estudiantes al desarrollo de una capacidad crítica respecto al propio espíritu crítico, concibiendo al ser humano como un animal racionalizador más que como un animal racional (Ferrés y Piscitelli, 2012). De este modo, las instituciones educativas deben dejar de custodiar los conocimientos y empezar a facilitar el acceso a ellos, apoyando el desarrollo de las

capacidades críticas necesarias para filtrar y sintetizar la información de manera eficaz, obviando los recursos digitales con un mero propósito instrumental (Bridgstock, 2016). También deben elaborar programas formativos que se centren en el desarrollo de competencias digitales necesarias por la sociedad postdigital, y adaptar su pedagogía hacia un aprendizaje centrado en formar ciudadanos críticos y educados en la ética digital para esta cultura mediática (Choi, 2016; Xu et al., 2018; Tulodziecki y Grafe, 2019).

A través de la ética digital, se pretende que los adolescentes conozcan las normas o los valores relativos al uso apropiado y eficaz de la tecnología o de Internet (Chambers et al., 2022). Se trata en valor la necesidad de promover el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo desde edades tempranas y replantearse las prácticas didácticas que se llevan a cabo en las escuelas (Lv, 2022). Estos procesos de análisis de mensajes han de ser afrontados desde un planteamiento activo y dialógico, tomando en consideración la participación del interlocutor mediante los procesos de selección, interpretación, aceptación o rechazo, crítica, difusión, etc. (Ferrés y Piscitelli, 2012; Sánchez y Aguaded, 2012). Sobre la base de estos procesos, Gardner y Davis (2014) proponen un análisis de los medios en los que se mueven lo que ellos denominan «Generación App», una generación formada por aquellos individuos que le dan mayor relevancia a Internet, redes sociales, dispositivos manuales y *smartphones*, por lo que se le debe explorar todas las posibilidades educativas que estos recursos nos brindan.

5. Reconocimientos

Proyecto de I+D «Nomadis: Nómadas del conocimiento en contextos pedagógicos emergentes: Mapeo de prácticas disruptivas», financiado en régimen de concurrencia competitiva por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Ref.: RTI2018-097144-B-I00.

«Red Universitaria de Investigación e Innovación Educativa. Conectando Redes y Promoviendo el Conocimiento Abierto» REUNI+D. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Ref.: RED2018-102439-T. <http://reunid.eu>

Proyecto de I+D «El laboratorio pedagógico como motor de inclusión de la comunidad educativa en la etapa de la ESO: Evaluación e implementación de prácticas emergentes y disruptivas (PedaLAB)», financiado en régimen de concurrencia competitiva por el programa operativo del Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2014-2020. Ref.: B-SEJ-374-UGR18.

6. Referencias

- Aguilar, S. y Barroso, J. (2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 47, 73-88. <http://dx.doi.org/10.12795/pixelbit.2015.i47.05>
- Alonso-Marcos, F. y Saldaña, O. (2018). La humillación mediática de los pretendientes en "Mujeres y Hombres y Viceversa" a partir del doble discurso de género de sus actores. *Doxa Comunicación*, 27, 193-211. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a9>
- Arnett, J.J. (2007). *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Sage Publications.
- Bagdasarov, Z., Greene, K., Smita C. Banerjee, S.C., Krcmar, M., Yanovitzky, I. & Ruginyte, D. (2010). I Am What I Watch: Voyeurism, Sensation Seeking, and Television Viewing Patterns. *Journal of Broadcasting &*

- Electronic Media*, 54(2), 299–315. doi: 10.1080/08838151003734995
- Bagdasarov, Z., Greene, K., Smita C. Banerjee, S.C., Krcmar, M., Yanovitzky, I. & Ruginyte, D. (2010). I Am What I Watch: Voyeurism, Sensation Seeking, and Television Viewing Patterns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(2), 299–315. doi: 10.1080/08838151003734995
- Behm-Morawitz, E., Lewallen, J., & Miller, B. (2016). Real Mean Girls? Reality Television Viewing, Social Aggression, and Gender-Related Beliefs Among Female Emerging Adults. *Psychology of Popular Media Culture*, 4(5), 340–355. <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000074>
- Blanco, M. (2014a). Influencia del uso de las Redes Sociales en la perpetuación del discurso del amor romántico entre adolescentes. *Libro de Actas del II Congreso Internacional de Comunicación y Género* (pp. 283-294). Dykinson.
- Blanco, M. (2014b). El amor 2.0 y las desigualdades de género entre los adolescentes (Love 2.0 and gender inequalities among adolescents). *Aula de Secundaria*, 8, 11-14.
- Borràs, L. (2011). *Per què llegir els clàssics... avui*. Ara Llibres.
- Bridgstock, R. (2016). Educating for digital futures: what the learning strategies of digital media professionals can teach higher education. *Innovations in education and teaching international*, 53(3), 306-315.
- Buckingham, D. (2020). Media and citizenship education in the digital age. *Teaching Citizenship Issue*, 51, 11-14. https://issuu.com/associationforcitizenshipteaching/docs/teaching_citizenship_-_issue_51__1_
- Carpentier, N. (2006). Participation and power in the television program Temptation Island. In N. Carpentier, et al. (Ed.), *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.
- Chambers, S., Notley, T., Dezuanni, M., & Park, S. (2022). Values and media literacy: Exploring the relationship between the values people prioritize in their life and their attitudes toward media literacy. *International Journal of Communication*, 16, 25. doi
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New media & society*, 14614448211068530.
- Choi, M. (2016). A Concept Analysis of Digital Citizenship for Democratic Citizenship Education in the Internet Age. *Theory & Research in Social Education*, 00, 1-44. doi: 10.1080/00933104.2016.1210549
- Collins, W.A., Welsh, D.P., & Furman, W. (2009). Adolescent Romantic Relationships. *Annual Review of Psychology*, 60, 631-652. doi: 10.1146/annurev.psych.60.110707.163459
- Creswell, J.W. (2014). *Research design: Qualitative, Quantitative and mixed methods approaches*. Sage.
- Egea, E. (2016). La vivencia de la sexualidad en la adolescencia. *Cuadernos de Medicina Psicosomática y Psiquiatría de enlace*, 118, 71-79.
- Escudero, L. y Gabelas, J.A. (2016). La realidad de la telerrealidad: escáner de una sociedad (híper) televisiva. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 91-117. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.6>
- Estébanez, I. (2010). "Te quiero... (Sólo para mí)". Relaciones adolescentes de control. *Tabanque: Revista Pedagógica*, 23, 45-68.
- Estupiñán, O.J. (2010). *La narrativa de los realities show en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad* [Tesis doctoral, Universidad Complutense Madrid].
- Ferrés-Prats, J., & García Matilla, A. (2019). Media Literacy in Spain. In R. Hobbs, P., Mihailidis, G., Cappello, M., Ranieri, & B. Thevenin (Eds.), *The international encyclopedia of media literacy* (1-10). Wiley-Blackwell.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. Media competence: an articulated proposal of dimensions and indicators. *Comunicar*,

- XIX(38), 75-82.
<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores (Media competence: an articulated proposal of dimensions and indicators). *Comunicar*, XIX(38), 75-82.
<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- 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, 490-510. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00354.x>
- Flynn, M., Park, S. Y., Morin, D. T., & Stana, A. (2015). Anything but Real: Body Idealization and Objectification of MTV Docusoap Characters. *Sex Roles*, 72, 173-182. doi: 10.1007/s11199-015-0464-2
- Fondevila, J.F., Gutiérrez, O., Copeiro, M., Villalba, V. y Polo, M. (2020). Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género. *Revista Científica de Educomunicación*, 63 (XXVIII), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Frau-Meigs, D., O'Neill, B., Soriani, A., & Tomé, V. (2019). *Digital Citizenship Education: Overview and new perspectives*. Council of Europe.
- Frau-Meigs, D., O'Neill, B., Soriani, A., & Tomé, V. (2019). *Digital Citizenship Education: Overview and new perspectives*. Council of Europe.
- Funes, J. (2020). *Quiéreme... pero necesito que me cuentes más (Love me... but I need you to tell me more)*. Destino.
- Funes, J. (2020). *Quiéreme... pero necesito que me cuentes más*. Destino.
- Gaete, V. (2015). Desarrollo psicosocial del adolescente. *Revista Chilena de Pediatría*, 86(6), 436-443. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.rchipe.2015.07.005> 0370-4106/
- García Martínez, A. (2009). La hibridación de lo real: simulacro y performatividad en la era de la postelerrealidad. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 38, 237-251. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/142482/194037>
- Gardner, H. y Davies, K. (2014). *La generación APP. Cómo los jóvenes gestionan su identidad, su privacidad y su imaginación en el mundo digital*. Paidós.
- Giaccardi, S., Ward, L.M., Seabrook, R.C., Manago, A. & Lippman, J. (2016). Media and Modern Manhood: Testing Associations Between Media Consumption and Young Men's Acceptance of Traditional Gender Ideologies. *Sex Roles*, 75,151-163. doi: 10.1007/s11199-016-0588-z
- Gorjón, L. y Isidro, A.I. (2017). Mamá, quiero ser "tronista". El poder de la programación televisiva en adolescentes. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 385-392. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2017.n1.v2.951>
- Grande López, V. (2019). La hipersexualización femenina en los medios de comunicación como escaparate de belleza y éxito. *Communication Papers*, 8(16), 21-32. doi: 10.33115/udg_bib/cp.v8i16.22356
- Herrera, C. (2016). *La construcción sociocultural del amor romántico*. Fundamentos.
- 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. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59970>
- Holmes, S. (2006). 'When Will I Be Famous? Reappraising the Debate about Fame in Reality TV'. In D.S. Escoffery (Ed.), *How Real is Reality TV? Essays on Representation and Truth* (pp. 7-25). McFarland & Company.
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Gedisa.
- Irigoyen, C. (2015). Machismo televisivo: insultos hacia la mujer en el programa de "Mujeres y Hombres y Viceversa" de Telecinco. *Desafíos éticos de la comunicación en la era digital*. III Congreso Internacional de Ética de la Comunicación. <http://hdl.handle.net/11441/38970>
- Kieffer, K.M., Cronin, C., & Fister, M.C. (2004). Exploring variability and sources of measurement error in alcohol expectancy

- questionnaire reliability coefficients: A meta-analytic reliability generalization study. *Journal of Studies on Alcohol*, 65, 663–671.
<http://dx.doi.org/10.15288/jsa.2004.65.663>
- Kim, J.L. & Wells, B.E. (2015). Assessing Alcohol and Sexual Content on Reality Dating Programs. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(6), 237–254.
<http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000098>
- Kim, J.L. & Wells, B.E. (2015). Assessing Alcohol and Sexual Content on Reality Dating Programs. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(6), 237–254.
<http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000098>
- Krakowiak, K.M. (2015). Some Like It Morally Ambiguous: The Effects of Individual Differences on the Enjoyment of Different Character Types. *Western Journal of Communication*, 79(4), 472–491. doi: 10.1080/10570314.2015.1066028
- L'Engle, K.L. & Jackson, C. (2008). Socialization Influences on Early Adolescents' Cognitive Susceptibility and Transition to Sexual Intercourse. *Journal of research on adolescence*, 18(2), 353–378
- L'Engle, K.L. & Jackson, C. (2008). Socialization Influences on Early Adolescents' Cognitive Susceptibility and Transition to Sexual Intercourse. *Journal of research on adolescence*, 18(2), 353–378
- Lameiras, M., Carrera, M.V. y Rodríguez, Y. (2015). Hipersexualización mediática da femineidade: as novas trampas do patriarcado neoliberal. *Revista Internacional De Comunicación Y Desarrollo (RICD)*, 1(2), 111-119.
<https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/2655>
- López, N., Gómez, L. y Medina, E. (2019). Los formatos de televisión más consumidos por los jóvenes: telerrealidad y empoderamiento de la audiencia. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 46, 10-27. doi: 10.12795/Ambitos.2019.i46.02
- Lv, Y. (2022). Cultivation of Teenagers' Digital Media Literacy and Network Legal Literacy in the Era of Digital Virtual Technology. *Scientific Programming*.
<https://doi.org/10.1155/2022/2978460>
- Marín Martí, F. (2019). La importancia de la cultura mediática en el ámbito de la educación literaria (The importance of media culture in the field of literary education). *Campo Abierto*, 38(1), 75-88. doi: 10.17398/0213-9529.38.1.75
- Mediaset España (2019, 23 de mayo). Comienza la grabación de «La isla de las tentaciones» con cinco parejas dispuestas a poner a prueba su amor https://www.mediaset.es/comunicacion/television/comienzo-grabacion-isla-tentaciones-cinco-parejas-dispuestas-prueba-amor_18_2759145089.html
- Miralles-Martínez, P., Gómez-Carrasco, C.J., Arias, V.B. y Fontal-Merillas, O. (2019). Recursos digitales y metodología didáctica en la formación inicial de docentes de Historia (Digital resources and teaching methodology in the initial training of history teachers). *Comunicar*, XXVIII(63), 97-107. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-09>
- Paxton, S. J., McLean, S. A., & Rodgers, R. F. (2022). "My critical filter buffers your app filter": Social media literacy as a protective factor for body image. *Body Image*, 40, 158-164.
- Pérez, A., Delgado, A., Marín, P., & Romero, L. M. (2019). Media Competence in Spanish Secondary School Students. Assessing Instrumental and Critical Thinking Skills in Digital Contexts. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 19(3), 33-48.
<http://dx.doi.org/10.12738/estp.2019.3.003>
- Puebla, B.; Magro, S. y Fernández, J. (2018). Funcionalidad de los componentes narrativos cinematográficos en los nuevos formatos televisivos: los dating shows. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 105-119.
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3113>
- Romeu Fontanillas, T., Guitert Catasús, M., Raffaghelli, J.E., y Sangrà, A. (2020). Ecologías de aprendizaje para usar las TIC inspirándose en docentes referentes (Learning ecologies for using ICTs inspired by reference teachers). *Comunicar*, XXVIII(62), 31-42.
<https://doi.org/10.3916/C62-2020-03>
- Rui J. R. & Stefanone, M.A. (2016). The Desire for Fame: An Extension of Uses and

- Gratifications Theory. *Communication Studies*, 67(4), 399–418. doi: 10.1080/10510974.2016.1156006
- Sánchez, J. y Aguaded, J.I. (2013). El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19(1), 265–280. doi: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42521
- Santamaría, E., y Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469. <https://bit.ly/33hfzYK>
- Sapsford, R., & Jupp, V. (2006). *Data collection and analysis*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781849208802>
- Schechner, R. (2002). *Teaching performance studies*. Southern Illinois University Press.
- Schutt-Aine, J. y Maddaleno, M. (2003). *Salud sexual y desarrollo de adolescentes y jóvenes en las Américas: Implicaciones en programas y políticas*. OPS.
- Tsay-Vogel, M. & Krakowiak, K.M. (2016). Inspirational Reality TV: The Prosocial Effects of Lifestyle Transforming Reality Programs on Elevation and Altruism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 567-586. doi: 10.1080/08838151.2016.1234474
- Tsay-Vogel, M. & Krakowiak, K.M. (2016). Inspirational Reality TV: The Prosocial Effects of Lifestyle Transforming Reality Programs on Elevation and Altruism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(4), 567-586. doi: 10.1080/08838151.2016.1234474
- Tulodziecki, G. & Grafe, S. (2019). Media Competence. *The International Encyclopedia of Media Literacy*, 1-14. <https://doi.org/10.1002/9781118978238.ie ml0113>
- UNESCO (2011). *Alfabetización Mediática e Informativa. Curriculum para Profesores*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. <https://bit.ly/2myY3jx>
- 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. doi: 10.1080/08838151.2011.620663
- Xu, S., Yang, H.H., MacLeod, J. & Zhu, S. (2018). Social media competence and digital citizenship among college students. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* XX(X), 1-18. doi: 10.1177/1354856517751390

