

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Curso 2021-2022

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN MASCULINA Y FEMENINA EN LA ISLA DE LAS TENTACIONES

Natalia De Pablo Sáez

Tutora: Pilar San Pablo Moreno

Segovia, Febrero 2022

ÍNDICE

1.	JUSTIFICACIÓN	2
2.	HIPÓTESIS DE PARTIDA	3
2.1.	OBJETIVOS	3
2.1.1.	Preguntas de investigación	4
3.	MARCO TEÓRICO	4
3.1.	HISTÓRICO REALITIES SHOWS EN ESPAÑA	4
3.2.	ARQUETIPOS	10
3.2.1.	Arquetipos femeninos	11
3.2.2.	Arquetipos masculinos	14
3.3.	FORMATOS DE TELEVISIÓN MÁS CONSUMIDOS POR LOS JÓVENES	16
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
5.	ESTUDIO DEL CASO	23
5.1.	DESCRIPCIÓN Y MECÁNICA DEL FORMATO	24
5.2.	ESTRUCTURA DE LOS EPISODIOS	31
5.3.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES	35
5.3.1.	Josué y Zoe	36
5.3.2.	Darío y Sandra	37
5.3.3.	Nico y Gal·la	39
5.3.4.	Alejandro y Tania	42
5.3.5.	Álvaro y Rosario	44
6.	CONCLUSIONES	46
7.	REFERENCIAS	48

1. JUSTIFICACIÓN

Los programas de telerrealidad o *reality shows* se han convertido en toda una revelación en nuestra sociedad. Desde sus inicios con el primer programa emitido en España, considerado pionero de esta índole en 1948, “*¿Quiere usted ser torero?*”, se abrió paso a toda una sucesión de programas que han evolucionado a favor de la demanda de la audiencia, asegurándose un éxito rotundo.

Este éxito se ha traducido en un fenómeno *fandom*, que da lugar a una idealización de los diferentes personajes que aparecen en las pantallas, convirtiéndose en líderes de masas de los que se extraen y aprenden actitudes y comportamientos. Y más, en la actualidad, con el auge de las redes sociales y la aparición de los *influencers*.

La buena acogida de estos programas es bastante cuestionada por gran parte de la sociedad, ya que se consideran telebasura debido a la ética y valores que los engloba. Sin embargo, es indudable que son todo un éxito, y esto puede ser debido a que los consumidores se sienten representados por estos personajes, ya que, en muchos casos se trata de personas desconocidas, lo que hace que sea mucho más fácil empatizar con ellos, y adherir así sus conductas. Si bien es cierto, que en mayor o menor medida la televisión ejerce una función de educador y a través de estos programas consumidos en gran parte por gente joven, que está creando sus valores, estos tienen un papel fundamental.

Actualmente nos encontramos con *realities* de todo tipo, convivencia, cocina, música, supervivencia, amor... En todos ellos, es innegable sean de tipo romántico o no, la aparición de lo que, en los *fandoms* se denomina *shippeo*, la unión de dos protagonistas, esperando que entre ellos surja un lío amoroso. Por lo tanto, se puede decir que el amor, es uno de los incentivos principales en la telerrealidad. Así que, centrándonos en los programas de amor, como son: *MYHYV* (mujeres y hombres y viceversa), *First dates*, *¿Quién quiere casarse con mi hijo?*, *Granjero busca esposa*, *Un príncipe para Corina*, *La isla de las tentaciones*, *Love Island*, etc., nos dan una guía de como establecer relaciones, formándose en numerosas ocasiones parejas tóxicas, que luego se ven reflejadas en las relaciones interpersonales de los consumidores más jóvenes. Por lo tanto, se podría decir que estos programas, en cierto modo, incentivan la consolidación de los arquetipos femeninos y masculinos. Es más, todos los integrantes de estos programas, al final y al cabo se acaban convirtiendo en productos, con los que las marcas se lucran para vender productos o servicios. Es decir, pasan del anonimato al reconocimiento, exponiendo sus vidas y sacando un beneficio.

Todo ese reconocimiento, que en muchos casos se traduce en un gran número de seguidores en redes sociales, convirtiendo en *influencers* a los participantes, hace que su influencia salga más allá del propio programa. A través de Instagram, por ejemplo, estos individuos siguen propagando ciertas actitudes y valores tras los que, en muchos casos, actúa una marca. Una actitud muy extendida suele ser los cambios físicos, desde injertos de pelo hasta operaciones de cirugía plástica. Por lo tanto, esto se puede traducir en un contagio de inseguridades a los jóvenes, en un momento de sus vidas, en el que se preocupan mucho por “el qué dirán”.

2. HIPÓTESIS DE PARTIDA

Los *realities shows*, como es el caso de *La isla de las tentaciones*, a pesar de que se presenten como un programa de entretenimiento implicado con la sociedad, dónde no se permiten ciertas actitudes, y aunque en ciertos aspectos se castiguen, deja mucho que desear. Ya que, al fin y al cabo, es un muestrario de diferentes perfiles que te puedes encontrar en una relación, si bien es cierto, la mayoría de los que aparecen se puede decir que son con un carácter tóxico.

En este programa, como ha ocurrido en otros como *Gran Hermano*, se podría dar el caso de que los participantes se olviden de las cámaras y actúen con naturalidad, como lo harían en sus círculos más íntimos, lo que hace que todo este contenido que se emite se apropie de un carácter más real, con el que los espectadores se puedan sentir identificados. Sin embargo, se muestran, como ya se ha comentado actitudes muy retrogradadas que, en ciertos casos, gracias a figuras como los *memes*, en vez de condenarse y criticarse, al crearse ese tono humorístico, los más jóvenes lo adopten como una postura imitable.

Por lo tanto, es aquí donde parte la hipótesis de este trabajo, este tipo de programas fomentan ciertos arquetipos y estereotipos que ayudan a perpetuar posturas machistas, que se pueden traducir como la posibilidad de un retroceso social en los valores de los más jóvenes.

2.1. OBJETIVOS

El principal objetivo de este trabajo es investigar y analizar los arquetipos masculinos y femeninos que aparecen en el programa *La isla de las tentaciones*. Para así, saber qué tipo de valores se están transmitiendo a nuestra sociedad a través de este tipo de contenidos. Para ello, se pueden citar diferentes objetivos:

- Planteamiento histórico de los *realities* para entender su evolución y su éxito en nuestra parrilla televisiva.
- Otro aspecto para destacar es el análisis del impacto en la audiencia, sobre todo en la más joven que cada vez, está más alejada de los medios convencionales, sin embargo, consumen este tipo de contenidos.
- Analizar la importancia de las redes sociales en este tipo de programas, y como estas ayudan a la creación del personaje y a la propagación de sus valores. Las redes, son un medio importante en el que los jóvenes pasan la mayoría de su tiempo, y a través de los que se hace partícipes de los programas a los espectadores.

2.1.1. Preguntas de investigación.

Estos programas de telerrealidad forman parte de nuestro día a día y a pesar del alejamiento de los jóvenes del medio televisivo, siguen siendo su principal audiencia. Son muchos los que consumen este tipo de audiovisual y toman como ejemplo a muchos de los protagonistas de estos contenidos. Consolidando sus valores morales, entendiéndolos como la forma en la que actúan los más jóvenes a la hora de relacionarse éticamente, ya no solo con sus parejas, sino con sus amigos, familiares... en base a las actitudes de los participantes.

De esta manera, me planteo las siguientes cuestiones de investigación:

- ¿Cuáles son los arquetipos femeninos y masculinos que aparecen en este programa?
- A través de la consolidación de estos protagonistas, como generadores de influencia, ¿qué valores se están transmitiendo a los más jóvenes? ¿nos encontramos ante un retroceso social? (entendiendo el retroceso social en una forma machista y retrograda de la figura de la mujer).
- ¿Los consumidores de este *reality* mantienen una actitud crítica durante el visionado?
- ¿Qué pautas a la hora de conformar las relaciones se les da a los más jóvenes, mostrándoles que “hay que poner a prueba el amor”?

3. MARCO TEÓRICO

3.1. HISTÓRICO REALITIES SHOWS EN ESPAÑA

Los programas de telerrealidad, a los cuales engloba el término de telebasura, caracterizado por el uso de contenido sensacionalista o morboso con el fin de llamar la atención de la audiencia,

comprenden un gran éxito. Como menciona, Maestre Delgado, (2005) “en esencia un *reality show* es un género televisivo en el que lo principal es que sus protagonistas no son actores, son simplemente personas anónimas”. No obstante, esta telerrealidad es ficticia. Lo que ocurre allí dentro es real, pero se trata de un contexto ficticio, en donde todos los elementos están claramente manipulados para crear un efecto deseado. Es así, como lo define la RAE; telerrealidad, “género televisivo basado en la presentación de casos, vivencias o conflictos personales reales o inducidos”. Y es, en este efecto deseado donde reside el éxito, en la capacidad de evolucionar en función de la demanda de los consumidores.

El considerado el primer programa de telerrealidad en España se emitió en 1948: *¿Quiere usted ser torero?* en la que sus participantes aspiraban ser figuras del toreo. Este, a pesar de ser como un experimento para la televisión en directo, abrió paso a todos los que conocemos en la actualidad.



Ilustración 1. Google. (s.f.). [Imagen anuncio grabación del programa *¿Quiere usted ser torero?*]. Archivo ABC https://www.abc.es/archivo/abci-quiere-usted-torero-1948-insolito-primer-reality-show-television-espanola-202110281852_noticia.html

Si bien es cierto, no fue hasta los 90 cuando este tipo de programas volvieron a tener presencia en nuestra parrilla televisiva, triunfando los *dating shows*. Pues, como afirman López y Bordonado (2007, p.308) “a comienzos de la última década del siglo XX, el entretenimiento y los índices de audiencia se erigieron en los únicos principios supremos de la política televisiva”. Llevando a cabo el cambio de “servicio público”, cuya calidad era informativa para dotar a los espectadores de información verídica que ayudase incluso a mejorar el nivel cultural de la población; a un “servicio que satisface a la mayor cantidad de público posible” dejando de lado la calidad del contenido.

La telerrealidad empezó a ocupar gran parte de las parrillas televisivas, acaparando horas y horas de programación entregadas a la ficción y al entretenimiento, entre las que, cada vez, era más difícil diferenciar entre programa y bloque publicitario, entre información y persuasión, entre realidad y ficción en sentido estricto. (Hidalgo-Marí, 2018, p.624).

“El morbo, el voyerismo, el dramatismo, el juego con el dolor ajeno se constituyeron en elementos integrantes, sobrepasándose el derecho a la intimidad, al honor, y a la propia imagen, llegando al más puro sensacionalismo amarillo”, como alegan López y Bordonado (2007, p.309).

En 1991 llega *Vivan los novios*, emitido en Telecinco hasta 1994. Este *dating show* separaba a tres hombres y tres mujeres que se tenían que conocer mediante preguntas y más adelante decidir con quien se iban, el premio era un viaje que debían realizar juntos. Con una dinámica muy parecida en los canales autonómicos se encontraba *Amor a primera vista* (1991, 1997, 1998).

En esta misma cadena, Telecinco, entre 1991-1996 se emitió *Su media naranja*, donde tres parejas ponían a prueba su grado de afinidad y conocimiento. Paralelamente (1992-1994) se emitía en los canales autonómicos como Telemadrid, TV-3, Canal Sur, Canal 9 y ETB, *Luna de miel*, donde competían tres parejas de recién casados para comprobar su compenetración y confianza, exponiendo su vida priva con pruebas de secretos inconfesables. Factor determinante en el éxito de los programas de telerrealidad.



Ilustración 2 Google. (s.f.). [Imagen programa Su media naranja]. Ecoteuve. <https://ecoteuve.economista.es/galerias/ecoteuve/19053/Fotos-de-los-25-anos-de-Telecinco/146805/>

Dado el indudable triunfo de este tipo de programas, TVE también se lanzó y en 1997 sacó a luz *El Flechazo*, dónde se entrevistaba a tres mujeres y tres hombres por separado, planteándoles situaciones imaginarias o cotidianas, para obtener un perfil de estos y medir su afinidad. Los ganadores eran quien, a pesar de los resultados, coincidían en la elección de su pareja.

En el año 2000 llegó a nuestros hogares un programa revelador, *Gran Hermano* (Telecinco). Concurso en el que se aglutinaba a diferentes desconocidos en una casa, grabada las 24 horas del día. Tal fue su éxito que contó con 18 temporadas (2000-2017) y diferentes versiones de este: *Gran Hermano VIP* con 7 temporadas (2004-2005) (2015-2019), *Gran Hermano Dúo* (2019), variante de *GH VIP*, donde los famosos concursaban por parejas, y *El reencuentro* con dos temporadas (2010-2011), la primera en la que participaban parejas de concursantes de ediciones pasadas; y la segunda con concursantes de diferentes *realities* de Telecinco. A pesar

de tratarse de un programa de convivencia, el amor en sus respectivas temporadas siempre ha tenido un papel fundamental.

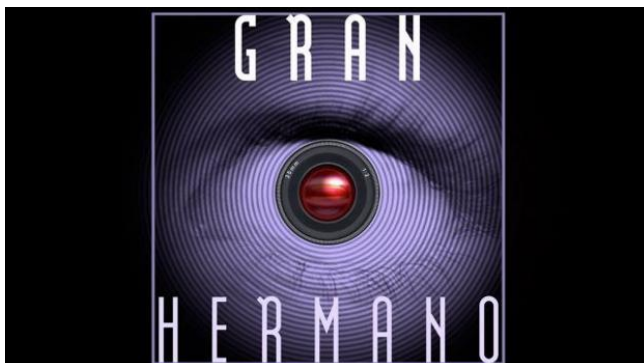


Ilustración 3. Google. (s.f.). [Imagen logotipo programa Gran Hermano]. ABC https://www.abc.es/play/television/noticias/abc-tras-17-ediciones-gran-hermano-deshace-mitico-201708101251_noticia.html

Siguiendo con la línea de la convivencia nos encontramos con Operación Triunfo, programa musical emitido en TVE (2001-2004) que pasó a Telecinco (2005-2011) y volvió años después a TVE (2017-2020). Este proyecto aglomera a diferentes participantes en una academia musical dónde preparan actuaciones musicales, valoradas por un jurado, cuya participación en el concurso dependía, como en el caso de GH, del público.

Por otro lado, nos encontramos con *Supervivientes*, programa que mezcla la supervivencia y la convivencia. Cuenta con diferentes ediciones, la primera y la segunda, *Edición Robinson* (2000 y 2001) se emitió en Telecinco y contaba con participantes anónimos. Tras esto pasó a ser emitida por Antena 3 con el nombre *La isla de los famosos* que cuenta con 4 temporadas (2003 – 2005). Y finalmente volvió a Telecinco dónde permanece hasta la actualidad (2006 – actualidad), recuperando su nombre inicial *Supervivientes*.

En 2002 Antena 3, estrena *Confianza ciega*, basada en *Temptation Island* (Estados Unidos, 2001), dónde se mezcla el amor con la convivencia. Su objetivo era poner a prueba el amor de tres matrimonios a los que se separaba en dos casas diferentes (hombres y mujeres) dónde, por un lado, convivían con diferentes participantes con un papel de seducción a la que tenían que resistir, y por el otro visionaban cómo era el comportamiento de sus respectivas parejas con los seductores. Misma dinámica que en la actual *Isla de las Tentaciones* de Telecinco. Un año después esta cadena siguió apostando por este tipo de programas con *Xti* (2003), donde convivían 15 personas en una misma casa (12 mujeres y 3 hombres) con la finalidad de que se formasen tres parejas.



Ilustración 4. Google. (s.f.). [Imagen logotipo programa Confianza Ciega].
FormulaTV <https://www.formulatv.com/programas/confianza-ciega/>

En 2006 Cuatro estrenó *Amor en la red* un programa para encontrar a tu media naranja a través del portal de citas www.match.es, gracias a las pruebas de compatibilidad para medir la afinidad de los participantes. En este mismo canal, en 2008 nació *Mujeres y Hombres y Viceversa* (2008-2021) dónde diferentes personajes iban a buscar el amor. La dinámica era la siguiente, por un lado, estaban las figuras de los tronistas (tantos masculinos, como femeninos); y por el otro la de los pretendientes que debían conquistar a su tronista a través de las citas que estos les concedían y de diferentes retos.



Ilustración 5. Google. (s.f.). [Imagen logotipo programa Mujeres y hombres y viceversa]. IMDB
<https://www.imdb.com/title/tt1405465/>

En esta cadena se pueden encontrar numerosos programas de amor. En el 2008 *Granjero busca esposa* (2008-2018), dónde un grupo de granjeros dispuestos a encontrar el amor conocerán a diferentes pretendientas con las que convivirán y tendrán citas. En 2012 nace *¿Quién quiere casarse con mi hijo?* Dónde un grupo de cinco hombres conocerán a diferentes candidatas y candidatas que no solo tendrán que conquistarlos a ellos, sino también a sus madres. Cuenta con cinco temporadas (2011, 2013, 2015 y 2017). De este surgió *¿Quién quiere casarse con mi madre?* (2013) que cuenta con tan solo una edición, y dónde la dinámica es la misma, pero al revés. Este mismo año, nace *Un príncipe para Corina* (2013), dónde los diferentes candidatos deberán conquistar el corazón de la protagonista. En 2014, lanzan una nueva edición *Un príncipe para Laura*, y en 2016 la última *Un príncipe para tres princesas*. A la par, estrenan *Adán y Eva*

(2014 - 2015), programa de citas dónde los participantes convivirán en una isla con la particularidad de que se encontrarán totalmente desnudos. En 2016 traen a la parrilla *First Dates*, que sigue emitiéndose en la actualidad, y cuya mecánica es la de cita a ciegas, dónde se conocerán y deberán decidir si quieren seguir haciéndolo fuera del programa. Este ha producido una nueva versión en 2020 *First Dates Crucero*, dónde 100 solteros suben a bordo de un barco, dónde encontrarán el amor. En 2017 estrenan *Tú, yo y mi avatar*, cuenta con tan solo una temporada. En este, los participantes se conocerán a través de avatares, dejando en un segundo plano el aspecto físico para guiarse por la personalidad a la hora de elegir su pareja.



Ilustración 6. Google. (s.f.). [Imagen logotipo programa *First Dates*]. IMDB <https://www.imdb.com/title/tt6317622/>

Antena 3, también ha apostado por este tipo de programación, sin embargo, con un resultado no tan notable. Encontramos programas como: *El Marco* (2010) dónde se seguía la vida de 8 parejas que tenían que vivir en un espacio de veinte metros cuadrados, este solo duró una semana, debido a su poco índice de audiencia. *Citaxcita* (2010) en el que los participantes inscritos en una página de citas irán al programa a encontrar el amor entre la audiencia, programa que también fue cancelado recientemente después de su primera emisión. Sin embargo, en 2015 lanzó *Casados a primera vista*, que cuenta con cuatro temporadas (2015, 2016, 2017, 2018), en el que ocho personas conocen a su pareja ideal el día de su boda. Un grupo formado por una sexóloga, un psiquiatra y una psicóloga, deciden cuál es su pareja ideal a través de diferentes *tests*, estudiando previamente sus personalidades. Este último año, 2021, Atresmedia ha lanzado en Neox *Love Island*, un programa en el que diferentes solteros y solteras buscarán en una villa el amor, y competirán por un premio final en pareja.



Ilustración 7. Google. (s.f.). [Imagen logotipo programa *Casados a primera vista*]. IMDB <https://www.imdb.com/title/tt7139982/>

Por último, para cerrar este breve repaso de los diferentes programas de telerrealidad, se encuentra el objeto de estudio de este trabajo, *La isla de las tentaciones* (2020 – actualidad), que cuenta ya con 4 temporadas, y con una temporada de edición especial llamada *La última tentación*. Este programa, que ya se emitió con una dinámica parecida en Antena 3 en 2002, ha resurgido convirtiéndose en todo un éxito.



Ilustración 8. Google. (s.f.). [Imagen logotipo programa *La isla de las tentaciones*]. IMDB <https://www.imdb.com/title/tt10999152/>

3.2. ARQUETIPOS

Los arquetipos desde una perspectiva científica, basada en la psicología analítica de Jung, se encuentran dentro del inconsciente. Para este autor la mente humana tiene su propia historia y la psique conserva muchos rastros de las anteriores etapas de su desarrollo. Los contenidos del inconsciente ejercen una fuerte influencia sobre la psique, por lo tanto, conscientemente se pueden desechar esos contenidos, pero inconscientemente respondemos a ellos y a las formas simbólicas que representan, como afirma León (2007). De manera que, los arquetipos provienen de lo primigenio, del origen, imágenes universales que derivan del inconsciente colectivo.

Como indica Alonso (2004) Jung derivó su teoría del inconsciente de fenómenos psicológicos que encontró en la psique de sus pacientes que no tenían explicación empírica, con una base en la experiencia personal, si no que descubrió que algunos de estos contenidos tenían relación con

la mitología y religión de las culturas. Por lo tanto, los símbolos que conforman este inconsciente colectivo, denominados arquetipos, se convierten en figuras míticas cuando se integran en una elaboración colectiva, histórica y concreta, que se adhiere en las leyendas y relatos míticos. “El mito es la formulación colectiva de un proceso simbólico arquetípico, que aparece adaptado a la visión del mundo y de la realidad de cada pueblo” (Scrimieri, 2008 p.15).

Jung hizo una separación entre arquetipos en sí y representaciones arquetípicas, que como manifiesta Scrimieri (2008), los primeros son aquellos que se encuentran en la psique, mientras que los segundos, como su propio nombre indica son perceptibles, entran en el campo de nuestra consciencia y se presentan como imágenes arquetípicas.

El inconsciente colectivo que adquirimos como sociedad a través de los mitos o religiones de nuestra cultura, nos conforman y moldean como individuos. Así ha sido a lo largo de la historia, la imagen de la mujer representada como virgen, delicada, que se da a su familia, subyace la visión de la figura como inferior a la del hombre, que se le representa como cabeza de familia, protector y trabajador. Sin embargo, como Jung señaló las representaciones arquetípicas forman parte de nuestra consciencia, y de lo que percibimos, por lo tanto, pueden cambiar y evolucionar en función del ámbito social en el que nos relacionemos y de las figuras que tengamos como ejemplo.

3.2.1. Arquetipos femeninos

Como señala Guil (1999) los modelos arquetípicos que se nos representan a través de los mitos y religiones, que combinan lo real con lo ficticio, marcan unos valores éticos, estéticos, morales, sobre lo que se debe hacer, sentir y pensar. Por lo tanto, marcan la base sobre la que se construyen nuestros valores. Estos arquetipos, que se encuentran en nuestro inconsciente colectivo, delimitan de manera intrínseca como debemos comportarnos, dándolo por hecho, sin cuestionarlo, hasta que no entre en juego algo exterior que nos haga reflexionar al respecto. De esta manera, no sorprende que se asocien ciertas características estereotipadas a la figura de la mujer, que se vean así y no se quieran llevar a debate, pues se consideran cualidades esenciales de esta. Es más, si alguna mujer se salía de lo supuestamente correcto, del camino que debía de seguir, se la desvalorizaba y criminalizaba llamándola “puta” o “bruja”, como sucede también en la actualidad con el término comúnmente utilizado “feminazi”. Relacionando de esta manera, un movimiento progresivo como el feminismo con una cultura fascista, como ha sido la nazi.

Desde la cultura, la figura de la mujer siempre se ha visto supeditada a la del hombre, bien es así, porque se ha construido desde la visión del hombre al ser creencias marcadas en una sociedad patriarcal. Como afirma Guil (1999) los diferentes arquetipos masculinos y femeninos, no solo han servido para separar ambos géneros, sino también para marcar como correcto o incorrecto determinados valores y características. Lo masculino asociado a la fuerza, el poder, el conocimiento, mientras que lo femenino, a la sensibilidad, la irracionalidad, y la capacidad de dar vida.

A lo largo de la historia, la figura de la mujer siempre ha tenido connotaciones negativas, se la ha representado como culpable de llevar a la ruina y el desastre al hombre y a la humanidad, como ocurre en la historia bíblica de Adán y Eva. Mientras las mujeres se encontraban a la sombra de los varones que escribían la historia, nunca se cuestionaron estos arquetipos, que eran una forma de mantener el control.

Shinoda Bolen en su libro *Las diosas de cada mujer*, habla de los diferentes arquetipos que rodean la figura de femenina en relación con las diosas de la mitología. Divide las 7 diosas en tres grupos.

- Diosas vírgenes: Artemisa (diosa de la caza y de la luna), Atenea (diosa de la sabiduría y la artesanía) y Hestia (diosa del hogar).

Las diosas vírgenes representan la cualidad de independencia y autosuficiencia en las mujeres. Por el contrario, de las demás diosas de Olimpo, estas tres no podían enamorarse (...). Como arquetipos, expresan la necesidad de autonomía en las mujeres y la capacidad que éstas tienen de centrar su conciencia en lo que tiene sentido personalmente para ellas (...). Estas tres diosas son arquetipos femeninos que persiguen sus metas de manera activa. Amplían nuestro concepto de los atributos femeninos para incluir la competencia y la autosuficiencia. (Bolen, 2011, p. 37).

- Diosas vulnerables: Hera (diosa del matrimonio), Deméter (diosa de las cosechas, cuyo papel era el de madre) y Perséfone (hermana de Deméter, “la doncella”).

Las tres diosas vulnerables representan los papeles tradicionales de la esposa, la madre y la hija. Son los arquetipos orientados hacia las relaciones, cuyas identidades y bienestar depende de tener una relación significativa. Expresan

las necesidades de las mujeres de afiliación y vinculación. (...) Estas tres diosas son violadas, raptadas, dominadas o humilladas por dioses masculinos. Cada una sufrió a su manera al romperse o deshonorarse una relación afectiva, y mostraron síntomas similares a los de una enfermedad psicológica. Cada una de ellas, también evolucionó, y puede proporcionar a las mujeres una comprensión interna de la naturaleza y pauta de las propias reacciones que deben abandonarse, y el potencial para el crecimiento interno mediante el sufrimiento inherente a cada uno de estos tres arquetipos de diosas. (Bolen, 2011, pp. 37-38).

- Diosas alquímicas: Afrodita (diosa del amor y de la belleza).

Creaba amor y belleza, atracción erótica, sensualidad, sexualidad y nueva vida. Entablaba relaciones por decisión propia y nunca fue victimizada. Así pues, siempre mantuvo su autonomía como diosa virgen y tuvo relaciones como diosa vulnerable. (...) El arquetipo de Afrodita motiva a las mujeres a perseguir intensamente las relaciones más que la permanencia, a valorar el proceso creativo y a estar abiertas a cambiar. (Shinoda Bolen, 2011, p. 38).

Todas estas características que oscilan en cuanto a la figura de la mujer son compatibles entre sí, es decir, se pueden tener cualidades de diferentes diosas, e incluso ir evolucionando de una hacia otra. A pesar, de que se intenta siempre encasillar al género femenino, simplemente en uno de ellos. Es decir, si eres madre y te ocupas de tu hogar y tu familia, ese es tu deber, tu trabajo, tu manera de realizarte como mujer, todo lo demás se escapa de tu figura; si eres una mujer trabajadora, que no quiere tener una familia, sino conseguir éxitos laborales, destacar en su trabajo, al ser competidora potencial de una figura masculina se intentará desprestigiar tu trabajo y hacerte sentir inferior, pues tu deber es otro; si eres una mujer que se preocupa por su físico, se cuida, sensual, se te agrupara como objeto de deseo de los hombres, pero también se te criticara y criminalizará como adjetivos como “guarra”, “puta”, cuando estos no consiguen lo que quieren de ti.

Todos estos arquetipos primigenios, que han ido construyéndose a través de los mitos, también tienen su lugar, en las historias y cuentos infantiles cuya línea argumentativa se basa en la de princesa rescatada por príncipe. Lo que hace, que desde niños se nos inculquen ciertos valores que diferencien a ambos géneros, y que sientan la base de los estereotipos actuales.

Los medios de comunicación también juegan un papel importante a la hora de transmitir o validar estas creencias o valores. “Tienen la función de conferir estatus o prestigio, refuerzan roles sociales, informan, interpretan la realidad, transmiten cultura, entretienen y refuerzan actitudes en relación a las normas sociales” (López, 2016, p.34). De esta manera, son fundamentales para poder cambiar valores y modelos de conducta arcaicos, y visibilizar unos nuevos modelos sociales que ayuden al progreso.

3.2.2. Arquetipos masculinos

El sistema patriarcal en el que nos hemos construido como sociedad siempre ha tenido como figura representativa al hombre, adueñándose del poder, el estatus, la capacidad de tomar decisiones, el saber, y alejándolo de los sentimentalismos pues “te hacen débil”, creando así una visión de la masculinidad normativa. Esta masculinidad normativa, instaurada en el inconsciente colectivo da lugar a un orden masculino, que se empapa de unos “esquemas estructurales, tanto éticos como culturales y simbólicos, convirtiéndose no sólo en el único orden *natural, legítimo y razonable* sino además en un orden *neutro y objetivo* al servicio de la sociedad” (Lomas, 2005, p.264). Estableciendo así una dominación masculina que dota de múltiples privilegios y beneficios a los hombres.

Por lo tanto, el hombre define su identidad cultural en oposición a lo femenino hasta el punto de criminalizar y rechazar las actitudes consideradas femeninas si son realizadas por un varón, así que la frase de Simone de Beauvoir “*No se nace mujer, se llega a serlo*”, se puede aplicar también a los hombres. De esta manera, el ser hombre o ser mujer se construye con los actos, es decir se aprende, y este aprendizaje proviene de nuestra cultura.

Esta identidad cultural se ve reforzada cuando el hombre se organiza en grupos con otros hombres, generalmente con sus amigos.

El grupo de amigos ha constituido el espacio tradicional de afirmación de algunos de los elementos esenciales de la masculinidad hegemónica: la tolerancia ante el comentario misógino, la heterosexualidad ostentosa, la homofobia, el orgullo de la fuerza física, el gusto por las conductas agresivas y de riesgo, la ausencia de una comunicación afectiva e íntima entre ellos, evaluada como «cosa de mujeres». (Lomas, 2005, p.273)

Es decir, todas estas actitudes representativas de arquetipos arcaicos y que actualmente siguen teniendo lugar en nuestra sociedad, se incrementan cuando estos se agrupan y quieren hacer eco de su masculinidad tóxica y degradante hacia la mujer. Siendo habituales los comentarios acerca de conquistas sexuales, que suelen esclarecer una dominancia sobre la mujer, a los que responden con elogios como “eres un *crack*”, “triunfador”, “puto amo”, etc.

Al igual que con las mujeres, Jean Shinoda Bolen reflexiona acerca de los arquetipos masculinos en relación con los dioses griegos en su libro *Los dioses de cada hombre. Una nueva psicología masculina*, dividiendo a los dioses en dos grupos.

- Arquetipo de padre: Zeus (reino del cielo), Poseidón (reino del mar) y Hades (reino del mundo subterráneo).

Fueron la primera generación de dioses masculinos del Olimpo y representan tres aspectos del arquetipo de padre. (...) Al igual que en el mundo de la mitología, las psiques de los hombres se dividieron en el reino mental consciente del poder, de la voluntad y del pensamiento (Zeus), el reino de la emoción y el instinto (Poseidón), que con frecuencia es reprimido, despreciado y a veces separado del estado consciente, y el oscuro y temido mundo de los patrones invisibles y arquetipos impersonales (Hades), que a menudo solo se percibe en sueños. (Shinoda Bolen, 2004, pp. 69-70).

- La generación de los hijos: Apolo (dios del sol), Hermes (dios mensajero), Ares (dios de la guerra), Hefesto (dios de la forja) y Dionisos (dios del éxtasis y del vino).

Apolo y Hermes: como arquetipos ayudan a los hombres a triunfar en el mundo patriarcal. (...) Como arquetipos son los que se encuentran mejor en el reino de la mente. A ambos se les asocia con las palabras, las negociaciones y el comercio. (Shinoda Bolen, 2004, pp. 169-170).

Ares y Hefesto: los dos estaban motivados por sus emociones. (...) Ambos dioses fueron ridiculizados o denominados por otros nombres, y los hombres que se les parezcan es posible que padezcan falta de autoestima. (...) Como arquetipos, sus características no son valoradas en un patriarcado y por eso los hombres que se asemejan a estos dioses tienen dificultades en tener éxito. (Shinoda Bolen, 2004, p. 170).

Dionisos: fue el único dios que prefirió estar con las mujeres, y las mujeres fueron los personajes principales en su mitología. (...) Es visto de una forma ambivalente: los hombres de poder reaccionar ante Dionisos como si fuera una influencia extraña que no se debe infiltrar en su cultura o en sus psiques, mientras que las mujeres y el aspecto femenino de los hombres es probable que acojan su influjo. (Shinoda Bolen, 2004, p. 171). El arquetipo Dionisos esta activamente reprimido en los hombres. (p. 323).

Todas estas características arquetípicas, como en el caso de las femeninas, pueden ser compatibles entre sí, o evolucionar en función del crecimiento personal. Sin embargo, muchas de ellas se han reprimido, ocultado, por miedo a que eso repercuta negativamente debido a la masculinidad hegemónica, como son la expresión de las emociones, o la adopción de cualidades o rasgos que se relacionan directamente con las mujeres.

Si bien es cierto, que la sociedad va evolucionando y con ello las cualidades arquetípicas representativas de cada género, los medios de comunicación ayudan a difundir y perpetuar estas características y atributos que antes solo eran propios de las mujeres, como el cuidado de su aspecto físico y la belleza, ahora son compartidos por ambos. Así como, mostrar rasgos afeminados ya no son comportamientos que se intenten ocultar, a pesar de que se siguen criminalizando, ya que esa masculinidad hegemónica sigue muy presente en nuestro día a día. Sin embargo, como dice Lomas (2005, p.263) “no hay una esencia femenina ni una esencia masculina, una manera única de ser mujer y de ser hombre, sino mil y una maneras diversas y plurales de ser mujeres y hombres”.

3.3. FORMATOS DE TELEVISIÓN MÁS CONSUMIDOS POR LOS JÓVENES

La revolución digital ha motivado un cambio en la forma de consumir contenido a la que los medios de comunicación se han tenido que adaptar, para así mantener y captar nueva audiencia. Los jóvenes están acostumbrados a consumir el contenido que quieren, cuando quieren y en cualquier dispositivo, de manera que se alejan de los medios más convencionales (televisión, radio, periódicos) acercándose a los nuevos medios digitales, que presentan una programación a la carta caracterizada por la inmediatez a la hora de elegir y visualizar los

contenidos disponibles. De esta manera, para adecuarse a los nuevos modos de consumo el medio televisivo se ha acercado al mundo digital y, como señala Guerrero (2011):

La digitalización y la convergencia de la televisión con Internet han traído consigo, entre otras consecuencias, una fragmentación de la oferta, la proliferación de contenidos multiplataforma y *transmedia*, una audiencia más activa, y un consumo de los contenidos audiovisuales más personalizado. (p.92)

Para ello, las cadenas televisivas han creado sus propias plataformas digitales, en España nos encontramos entre otros con:

- Radio televisión española (RTVE) (*La 1, La 2, Canal 24 horas, Clan, Teledporte, TVE internacional y Start TVE*) dispone de la plataforma gratuita *RTVE Play* dónde se puede consumir todo el contenido de forma online, así como visualizar los canales en directo. También cuentan con una plataforma llamada *Playz*, donde se pueden encontrar *webseries* (producidas por este grupo de comunicación), programas, *podcast*, música y documentales de actualidad. Uno de los programas más conocidos de esta plataforma es *Gen Playz*, que es un espacio de debate sobre temas sociales y de actualidad, dirigido especialmente a los jóvenes, dónde se muestra diversas opiniones e incluso suelen participar del debate a través de videollamadas, el programa tiene un tono humorístico lo que lo hace más llamativo y ameno, captando así la atención de los jóvenes. Es contenido exclusivo online o bien a través de la aplicación para los diferentes dispositivos, de la página web o de su canal de *YouTube*.
- El grupo *Mediaset* (*Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Boing, Divinity, Energy y Be Mad*) que cuenta con la plataforma de suscripción *Mitele*, donde puedes visualizar el contenido en directo y el emitido en los diferentes canales, así como seleccionar la opción de pago *Miteleplus* con la que se puede acceder a contenido exclusivo, y en algunos casos visualizar este antes de su emisión en pantalla.
- El grupo *Atresmedia* (*Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega, Atreseries*) cuya plataforma de suscripción es *Atresplayer*, al igual que en *Mitele*, puedes visualizar contenido en directo y ya emitido, y también cuenta con el alta de pago *Atresplayer Premium*, en la que dispones de contenido exclusivo, así como de programación no emitida en televisión.

Estas plataformas están disponibles en diferentes dispositivos (aplicaciones para móviles, tabletas, ordenadores, televisores inteligentes) para ofrecer múltiples posibilidades a los usuarios de visualizar sus contenidos, así como facilitarles hacerlo cuando quieran. También, estos grupos de comunicación y sus canales cuentan con redes sociales para así acercarse más a los usuarios, saber qué es lo que les gusta e interactuar con ellos, dotándoles de valor al dejar ver que sus comentarios son importantes. Creando de esta manera una comunidad que ayude a fidelizar a su audiencia y en particular, a los más jóvenes.

Es más, los usuarios utilizan las redes para compartir sus opiniones acerca de lo que ven, recomendando los contenidos que más les gustan. De esta manera, “el contenido o producto televisivo como marca independiente ha ganado protagonismo frente al canal desde el que se distribuye” (Guerrero, 2011, p.92).

Los medios se encuentran con usuarios *multitasking*, que a la vez que consumen contenido, lo comparten e interactúan con los demás consumidores. Además, en ciertos programas se les otorgan poderes que les permiten participar en la producción de los contenidos, estrategia que ayuda a fidelizar y comprometer a los espectadores. “La interactividad juega un papel fundamental en los formatos multiplataforma, especialmente en aquellos emitidos en directo y en torno a los que se crea un evento televisivo con gran capacidad de convocatoria” (Guerrero, 2011, p. 99). Estas interacciones se llevan a cabo a través de las páginas webs, redes sociales o teléfonos móviles. Así, “los jóvenes se sienten, en el consumo de estos contenidos, no solo sujetos activos de la distribución, sino protagonistas del acontecer interno del programa e incluso del destino de los personajes del relato y hasta del relato en sí” (López, et al., 2019, p.14).

Los jóvenes son el *target* que menos consume televisión, según los datos de la última ola de 2021 de la AIMC, los jóvenes entre 14-24 años conformaron el 11,6% de la audiencia, frente al 25,7% de las personas de 65 años en adelante, grupo con el porcentaje más elevado. Este desapego con los medios más convencionales se puede deber a un desinterés de los contenidos que estos emiten, así como a una atracción hacia los nuevos medios digitales y su forma de consumirlos.

Esto se ve reflejado en un informe publicado por *Wavemaker*, con los datos *LIVE Panel* a través de una encuesta global realizada a 54 países diferentes en la que analizan el consumo de las personas de la televisión frente al de los servicios de *streaming*. A nivel global el 58% de los jóvenes entre 18-24 años consumen contenidos en *streaming*, frente al 22% que lo hace en el medio tradicional televisivo. A la inversa, el 33% de las personas mayores de 55 años ve contenido en *streaming* frente al 67% que visualiza los contenidos en televisión. En el caso de

España los datos son similares, un 36% de los jóvenes entre 18-24 años ve la televisión tradicional frente a un 64% que lo ve en *streaming*. En cambio, el 37% de los mayores de 55 años optan por el *streaming* frente al 63% que prefiere la televisión (Periódico PublicidAd, 2021). Estos datos reflejan una realidad en la que cada vez es más llamativo el contenido online de las diferentes plataformas, como son *Youtube, Twitch, Netflix, HBO, etc.*

Sin embargo, siguen siendo una parte importante de la audiencia a la que los medios tradicionales quieren fidelizar. El Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) ha realizado el estudio *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años* (COD.: OCENDI010911), que cuenta con dos fases, la primera llevada a cabo entre 2009-2011, y la segunda que sigue en estudio. En este se ve como los jóvenes demandaban menos producción de programas del corazón (27,3%) y más variedad, a el grupo de 14 a 17 años les gustaría contenidos acerca de temas de ocio (17%), actualidad (16,3%) y deportes (16%), y el grupo que comprende las edades de 18 a 25 años también preferiría contenido en torno a la actualidad (21,8%), y ocio (15,9%). A la vista de estos datos, se muestra que los jóvenes una vez abandonan el periodo de la adolescencia, se interesan más por los datos relativos a la actualidad, información, que simplemente por el puro entretenimiento. En cuanto a los formatos televisivos favoritos para los jóvenes son: por un lado, los de 14 a 17 años preferían los programas dramedia (17,3%), las *sitcom* (16,4%), el cine (16,3%) y los *docu-realities* (6,8%), por otro lado, los de 18 a 25 años se decantaban por las series (29,7%), el cine (23,9%) y en menor medida por las *sitcom* (6,4%) y los *realities* (6%).

Según el análisis de la industria televisiva-audiovisual del 2021 publicada por Barlovento Comunicación, los jóvenes de 13 a 24 años han consumido 1:22 horas de televisión, cuando en 2020 (1:43 h.) y 2019 (1:37 h.). Es decir, un descenso acusado, pues es el grupo de edad con el rango inferior de consumo televisivo. Y la cadena televisiva más consumida por los jóvenes de entre 13 a 24 años en el 2021 ha sido Telecinco (14,9%), cadena en la que gran parte de su contenido son los programas de prensa rosa o *realities*. La telerrealidad llama la atención de los jóvenes, programas como “La isla de las tentaciones” triunfan entre estos, tal es así que en algunas de sus emisiones (febrero de 2021) ha conseguido un 52,1% de *share* entre los jóvenes de 13 a 24 años, según datos publicados por Dos30’.

El interés que suscita los programas de telerrealidad a la audiencia se encuentra en poder observar sentimientos y acciones en los personajes no ficticios que aparecen, con las que sentirse identificada. Por lo tanto, “la clave de la telerrealidad actual está en la capacidad de decisión de los usuarios anónimos que evalúan el talento, construyen estrellas y forjan héroes”

(López, et al., 2019, p.11). Así, han triunfado programas como *Gran Hermano*, *Got Talent*, *Operación Triunfo*, etc., porque en estos la audiencia tiene el poder de evaluar y decidir quién debe ganar, compartiendo sus opiniones a través de las redes. De esta manera, “el usuario audiovisual cada vez es más activo, involucrándose no sólo en la programación de la oferta, sino también en su producción y en su campaña de promoción, a través de medios como las redes sociales” (Guerrero, 2011, p.100). Esto da lugar a que “los programas preferidos por los jóvenes sean a menudo los más seguidos en redes sociales, un éxito que no sólo depende del “activismo” de la audiencia, sino también de la estrategia desarrollada por los diferentes canales y programas” (Lopez, et al., 2019, p.21). Por ello, es importante que los medios y las cadenas estén presentes en las redes sociales. Si una cosa queda clara es que los medios de comunicación tradicionales se tienen que amoldar a los cambios en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones si no se quieren quedar obsoletos.

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para llevar a cabo esta investigación voy a emplear una metodología de estudio de contenido, visionando el programa de *La Isla de las tentaciones*, para analizar el comportamiento de sus protagonistas y ver cómo esto influye en su audiencia, en concreto en los más jóvenes que son los que se encuentran construyendo sus valores. Para ello, es necesario tener en cuenta los objetivos marcados en esta investigación.

De esta manera, antes de pasar a un análisis específico de los contenidos del programa, es necesario analizar un histórico de los *realities shows* en España, para conocer el panorama que precede al éxito del caso de estudio. Así pues, apoyándome en los artículos y trabajos de diferentes autores que han reflexionado acerca de los programas de telerrealidad y el panorama televisivo, para entender su contexto y evolución.

Una vez realizado este histórico, exponiendo los programas más importantes y de gran éxito, así como lo más relacionados con la temática amorosa, se da paso a la definición de los arquetipos creando un pequeño contexto acerca de estos basándome en las teorías de Jung, y al análisis de los mismos, tanto masculinos, como femeninos apoyándome en la clasificación hecha por Jean Shinoda Bolen en relación a los dioses y diosas griegas. De esta manera, se desarrollan cuáles son las principales características que se conforman en torno a la figura del hombre y de la mujer, que se aprenden en función de los valores y la cultura, pudiendo cambiar y avanzar como lo hacen estos.

Para entender bien como se propagan estos arquetipos a través de los diferentes medios al público joven, hay que analizar cuál es la relación de este con el medio televisivo, y es que, a pesar de su significativo alejamiento del consumo de su contenido, acercándose más a un consumo digital o a la carta, los jóvenes siguen visualizando las emisiones de la parrilla televisiva disfrutando programas como los de telerrealidad, los cuáles suelen ser líderes de audiencia. Éxito directamente relacionado con la identificación de los consumidores con los protagonistas, que por lo general son anónimos. Además, de la involucración que estos tienen en este tipo de programas, dirigiendo y eligiendo en cierta medida el trascurso de los participantes y del programa. Y es que,

[...] la participación en los contenidos es una de las claves del éxito de los nuevos formatos para lo que se despliega, desde producción, una estrategia destinada al empoderamiento de los sectores más esquivos al consumo tradicional de televisión, pero más familiarizados con los canales participativos. (López, et al., 2019, p.14)

Por otro lado, cabe destacar que la televisión se ha adaptado a la demanda de los usuarios creando sus propias plataformas digitales para facilitar el acceso a todos sus contenidos, y está presente en las redes sociales para acercarse y fidelizar a su público.

En la última parte del trabajo, se pasa al análisis de la última temporada del programa televisivo *La isla de las tentaciones* (temporada 4). Este *reality* cuenta con 2 emisiones semanales, los programas grabados en República Dominicana, que es donde se genera el contenido que pone en marcha el programa, y los debates que se emiten en directo, en los que expertos en *realities*, exconcurstantes de este o de otros programas y una psicóloga experta en terapia de parejas comentan lo ocurrido en la transmisión. Además, en este programa se emiten contenidos exclusivos y se cuenta con la participación del público para decidir en cierta medida el rumbo del programa, decidiendo que imágenes prefieren ver. Así, con los visionados de los diferentes capítulos del programa, desarrollaré la mecánica de este formato.

Asimismo, se pasa a la presentación y análisis de las cinco parejas que conforman el elenco, se analizarán los arquetipos que representa cada individuo que conforma dicha pareja. De esta manera, construiremos los arcos de transformación por los que transitan, viendo cual es la evolución personal de cada uno. Para ello, voy a establecer la siguiente clasificación de los arquetipos:

- **Arquetipos femeninos:**

La madre: este arquetipo nos conduce a la mujer como proveedora de vida, sin embargo

[...] la madre no es sólo esa persona física que nos dio a luz, sino que igualmente, nuestra experiencia de la madre está determinada por un conjunto de valores, actitudes, roles y expectativas que obedecen a un arquetipo, firmemente arraigado en la tradición sociocultural (Saiz et al., 2007, p. 136).

Este arquetipo representa los valores del cuidado hacia el hogar, la familia, la sensibilidad, esa característica que siempre ha estado supeditada a la figura de la mujer y rechazada por la del hombre. Por lo tanto, representa esos roles femeninos arcaicos como son la dependencia del hombre, y su cuidado, así como el de la familia que engendran, haciendo que su característica principal como es la de dar vida, quede como su único valor y su única forma de estar realizada como mujer. Por lo tanto, este arquetipo pertenece al grupo de las diosas vulnerables de Jean Shinoda Bolen, en las que su bienestar depende de tener una relación significativa.

La guerrera: representa el arquetipo de la fuerza de la mujer, de su independencia y autosuficiencia. Por lo tanto, representa los valores del cuidado de una misma, de “salirse de lo establecido”, relacionándose con los roles de la mujer empresaria, competitiva, luchadora, que demanda su autonomía.

Este arquetipo pertenece al grupo de las diosas vírgenes de Bolen, las cuales se centran en su camino olvidándose de las relaciones con el otro género, dependen de ellas mismas y no necesitan una relación para sentirse completas.

La amante: representa el arquetipo de la sensualidad, del empoderamiento e independencia sexual, tiene capacidad de decisión. Por lo tanto, representa las características más eróticas, el cuidado, la belleza, para sentirse bien con una misma. Representa la idea de liberalismo, de estar abierta a todos los cambios, es el arquetipo que Bolen describe como Afrodita.

- **Arquetipos masculinos:**

El padre: este arquetipo representa el principio de autoridad, el modelo a seguir, el patriarca sobre el que se rige el sistema patriarcal en el que el hombre está por encima de todo, defendiendo el sentido pragmático de la vida. Representa los valores de padre de familia que impone el orden, la disciplina y la protección. Se relaciona con la figura del líder al que todos siguen.

El guerrero: este arquetipo representa la disciplina, la eficiencia. Al igual que el de la guerrera, se aleja de los sentimentalismos buscando su camino, quiere cumplir sus objetivos sus metas, es independiente. Se encuentra dentro de los roles de trabajador, empresario triunfador. Se relaciona con lo que Bolen denomina la generación de los hijos, en particular con Apolo y Hermes.

El amante: este arquetipo representa la sensibilidad, comúnmente el más rechazado por la mayoría de los hombres. Centrado en las relaciones amorosas, lo que le puede llevar a la dependencia emocional. No tiene miedo a expresar sus sentimientos, conecta con ellos. Se relaciona también con la generación de los hijos de Bolen, en este caso con Ares y Hefestos quienes estaban dominados por sus sentimientos, y con Dionisos que siempre se relacionaba con las mujeres, en quien domina el “lado femenino”.

Para mostrar el arco por el que transitan los integrantes de las parejas me apoyaré en unas tablas, en las que iré explicando cual es la evolución personal de cada uno de ellos, en función de la experiencia que viven en el programa. De esta manera, las tablas seguirán el siguiente funcionamiento: contará con dos columnas, la primera estará compuesta por el integrante masculino y su arco, y la segunda por la integrante femenina y su arco. Y en base a los resultados, ver cuál ha sido su evolución (si la han tenido), y cuáles son los valores que transmiten a la audiencia, y en especial a los jóvenes.

Para concluir la investigación, se desarrollarán las principales ideas obtenidas a lo largo del trabajo, definiendo así este *reality* y su importancia como creador de conductas de imitación.

5. ESTUDIO DEL CASO: *La isla de las tentaciones*

La isla de las tentaciones (2020 -), es un *reality show* producido por Cuarzo Producciones que se emite en Telecinco y en Cuatro. Tiene su origen en el formato televisivo estadounidense *Temptation Island* (2001-2003) emitido en Fox y que posteriormente ha recuperado USA Network (2019 -). Sin embargo, la idea original es de un programa holandés llamado *Blind Vertrouwen* (2001). Este formato ya se trajo a España en el 2002, con el nombre de *Confianza Ciega*, sin embargo, Antena 3, cadena que lo emitía, decidió no renovar por una segunda edición.

5.1. DESCRIPCIÓN Y MECÁNICA DEL FORMATO

La isla de las tentaciones cuenta actualmente con 4 temporadas, y 1 especial (*La última tentación*). La primera fue presentada por la actriz y cantante Mónica Naranjo, mientras que el resto las ha guiado la periodista Sandra Barneda.

El formato es el siguiente, cinco parejas que se encuentran en crisis, con problemas de confianza, o que quieren fortalecer su relación se enfrentan a “sus miedos” en este programa. Las parejas viajan a República Dominicana, una vez allí se les separa en dos casas (Villa Playa y Villa Montaña, sustituida en la cuarta temporada por Villa Paraíso), por un lado, los hombres, y por el otro las mujeres. En esas casas no convivirán solos, sino que lo harán con 10 solteros y solteras respectivamente, que juegan un papel fundamental, el de tentadores y tentadoras dispuestos a acabar con sus relaciones. Durante los dos meses de grabación en la isla, pasarán por diferentes situaciones en las que están constantemente poniendo a prueba su fidelidad y su amor. Una vez, termine la convivencia cada individuo de la pareja tendrá que decidir, si irse solo, con su pareja o con un nuevo amor.

Durante el desarrollo del programa se enfrentarán a diferentes retos, que marcan la mecánica del formato, como son: la elección de favoritos y las respectivas citas con estos, la noche de las hogueras, hogueras de confrontación, visionados de emergencia y la luz de la tentación (incorporada a partir de la 3ª temporada).

La primera elección de favoritos es por parte de los tentadores, quiénes tras presentarse eligen al miembro de la pareja que más les haya llamado la atención colocándole el collar. Todo esto, a pesar de que los miembros de la pareja ya están separados, lo hacen juntos, se unen para este momento. Con esto los solteros, dejan claro a quién de primeras quieren tentar.



Ilustración 9. *Elaboración propia. [Imagen elección de favorita por parte de los tentadores (Temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 10. *Elaboración propia. [Imagen elección de favorito por parte de las tentadoras (Temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*

Al día siguiente, después de mantener unos primeros contactos de convivencia en las diferentes villas, los miembros de las parejas y los solteros y solteras, se unen para que estos decidan cuál es su tentador favorito, con el que tendrán la primera cita. Las citas serán desde veladas románticas en la playa, a diferentes actividades en la naturaleza, paseos a caballo, snorkel, etc., en las que se crea un ambiente cómodo para poder conocerse más.



Ilustración 11. *Elaboración propia. [Imagen elección de favoritos por parte de los miembros de la pareja (Temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 12. *Elaboración propia. [Imagen collar de la elección de tentadores favoritos, sujetado por la presentadora (Temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 13. *Elaboración propia. [Imagen citas chicas con sus tentadores, paseo a caballo (Temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 14. *Elaboración propia. [Imagen citas chicos con sus tentadoras, paseo en kayak (Temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 15. *Elaboración propia. [Imagen cita de Zoe una de las protagonistas con su tentador (Temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 16. *Elaboración propia. [Imagen cita de Nico uno de los protagonistas con su tentadora (Temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*

Otra variable, de estos collares que existe es el collar del veto, pasado un tiempo de convivencia en la isla y tras diferentes noches de hogueras en las que cada pareja ha podido ver imágenes de su novio/a en las diferentes villas, se da la opción de colocar el collar del veto a uno de los tentadores y tentadoras, de manera que sus parejas no podrán tener la siguiente cita con esa persona. Además, en esta última temporada (la cuarta), este collar del veto hace que quién lo posea deba pasar también 24 horas fuera de la villa.



Ilustración 17. *Elaboración propia. [Imagen colocación del collar del veto elegido para los tentadores (Temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 18. *Elaboración propia. [Imagen colocación del collar del veto elegido para las tentadoras (Temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*

Un papel importante y fundamental a la hora de marcar el camino del programa son las noches de hoguera. En estas, los protagonistas pueden observar cómo está siendo la convivencia en la villa en la que se encuentran sus respectivas parejas, y como avanzan las relaciones entre estas y los tentadores y tentadoras. Cada protagonista podrá decidir si quiere ver las imágenes que hay sobre su novio/a, individualmente o con el resto de sus compañeros. Estas hogueras son tan importantes, porque es el único contacto que los protagonistas pueden tener de sus parejas.

Aunque también está la opción de la hoguera de confrontación, esta hoguera se da cuando uno de los protagonistas, observa comentarios, actitudes, comportamientos, que no le gustan y necesita una explicación por parte de su pareja. Esta hoguera funciona de la siguiente manera, la presentadora lleva la petición de la hoguera a la persona en cuestión, y esta puede decidir si presentarse o no; si se presenta ambos verán las imágenes y podrán hablar acerca de ellas, y tras finalizar la hoguera decidir si quieren seguir la experiencia, irse solos, con su pareja o con un nuevo amor; si por el contrario, no decide presentarse tendrá que hacer lo que su pareja decida en la hoguera (finalizar la participación en el programa o bien continuarla), sin la posibilidad de hablar con ella.

Por otro lado, también existen los visionados de emergencia, que se producen cuando el programa cree que hay imágenes que debe enseñar a los integrantes de una de las villas, o de ambas; y la luz de la tentación, es una alarma que está colocada en cada una de las villas y sonará

cada vez que un miembro de la pareja rebase los límites establecidos por el otro (besos, tonto, juegos con hielo, etc.). En esta última temporada (la cuarta), se da la opción a los integrantes de cada villa de activarla o no, cuya decisión podrán cambiar más adelante.

También hay que mencionar que, en la cuarta temporada, se da una opción que en ninguna temporada atrás se había dado, y es la posibilidad de que dos integrantes de una pareja se reencuentren, la decisión de quién podrá encontrarse la toman los 5 integrantes de Villa Playa. Con la singularidad, de que el encuentro solo tendrá una duración de 3 minutos, no podrán hablar, solo mirarse o gesticular, y se verán a través de un biombo.



Ilustración 19. *Elaboración propia. [Imagen primera noche de hoguera chicas (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 20. *Elaboración propia. [Imagen primera noche de hoguera chicos (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 21. *Elaboración propia. [Imagen visionada de emergencia en Villa Paraíso (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 22. *Elaboración propia. [Imagen visionado de emergencia en Villa Playa (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 23. *Elaboración propia. [Imagen hoguera de confrontación de una de las parejas (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 24. *Elaboración propia. [Imagen luz de la tentación Villa Paraíso (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 25. *Elaboración propia. [Imagen reencuentro exclusivo de una de las parejas (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*

Por otro lado, cabe destacar que el número de tentadores y tentadoras variará en función del avance del programa, pues con el transcurso de este, los protagonistas irán eliminando a los tentadores y tentadoras con los que no tengan conexión o *feeling*, y también se incorporarán nuevos solteros y solteras. De esta manera, acercándose el final del programa solo quedarán en las villas conviviendo con los miembros de las parejas las solteras y solteros favoritos, que hayan conectado con estos de una manera más especial.



Ilustración 26. *Elaboración propia. [Imagen eliminación de solteras en Villa Playa (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 27. *Elaboración propia. [Imagen entrada de una nueva soltera en Villa Playa (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 28. *Elaboración propia. [Imagen eliminación de solteros en Villa Paraíso (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 29. *Elaboración propia. [Imagen entrada de un soltero nuevo en Villa Paraíso (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*

Una vez se va acercando el final del *reality*, a los protagonistas se les da una carta que al principio del programa escribieron cada uno para su pareja, en la que muestran los sentimientos que tienen hacia esta y sus propósitos o expectativas de cara al programa.



Ilustración 30. *Elaboración propia. [Imagen de Nico, uno de los integrantes de una de las parejas leyendo la carta (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 31. *Elaboración propia. [Imagen de Tania, una de las integrantes de una de las parejas leyendo la carta (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*

Otro momento importante, es en la recta final del programa cuando se da la posibilidad a un miembro de la pareja, en la temporada 4 a una de las chicas, de espiar durante diez minutos lo que está pasando en la otra villa en directo. La elección de quien es la persona que podrá disfrutar de esta ventaja, es de las chicas integrantes de las parejas.



Ilustración 32. *Elaboración propia. [Imagen de Rosario, una de las integrantes de una de las parejas haciendo el visionado en directo (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*

La última hoguera, antes de la final en la que se reencuentran con sus parejas, que viven juntos tanto los chicos, como las chicas, es especial, pues desde la tercera temporada, se convierte en una hoguera dónde en vez de visualizar lo ocurrido en las otras villas, los integrantes de cada pareja se encuentran con el tentador y tentadora favorita de sus novios/as. En esta hoguera podrán hacer tres preguntas (de formulación si/no) a los tentadores sobre sus respectivas parejas.



Ilustración 33. *Elaboración propia. [Imagen de la hoguera con las tentadoras (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 34. *Elaboración propia. [Imagen de la hoguera con los tentadores (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*

Una vez, llegado aquí el programa les pondrá un nuevo reto a los protagonistas, una última cita 24 horas con su tentador o tentadora favorita, en la que disfrutarán de una velada romántica y tendrán la opción de pasar esa última noche juntos en una habitación de hotel de lujo. Tras esta última cita, se despedirán de las villas donde han pasado estos meses, y se dirigirán a la hoguera final. En la hoguera final, cada pareja se reencontrará y verán las imágenes tanto de sus vivencias juntos, exponiendo que es lo que les ha molestado y les ha hecho desconfiar en su pareja y su relación, y finalmente tomarán la decisión de si quieren abandonar la isla juntos, separados o con un nuevo amor.



Ilustración 35. *Elaboración propia. [Imagen de la cita final de Gal-la con su tentador favorito (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*



Ilustración 36. *Elaboración propia. [Imagen de la hoguera final de Rosario y Álvaro (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.*

Una vez finalizado el programa con la grabación de las hogueras finales, se graba un reencuentro seis meses después en Madrid, dónde las parejas cuentan cómo es su relación pasado ese tiempo, se hayan ido juntos, separados, o con una pareja nueva. Así como, cuál es la relación que tienen con los que fueron sus tentadores favoritos. Esto lo vuelven a hacer más adelante en un debate final, que es en directo.



Ilustración 37. Elaboración propia. [Imagen del reencuentro de la pareja de Gal-la y Nico y sus tentadores (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.



Ilustración 38. Elaboración propia. [Imagen del reencuentro de la pareja de Sandra y Darío (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.



Ilustración 39. Elaboración propia. [Imagen del debate final Parte 1 (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.



Ilustración 40. Elaboración propia. [Imagen del debate final Parte 2 (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.

5.2. ESTRUCTURA DE LOS EPISODIOS

Como en cualquier programa de telerrealidad todos los elementos que aparecen se enlazan de manera única, haciendo que el formato y la imagen que se da tenga coherencia, creando una armonía visual. Los espectadores están sobreexpuestos a muchos estímulos, por lo que hay que saber llamar su atención consiguiendo una identidad que despunte y seduzca a los usuarios, para así poder lograr el éxito.

La isla de las tentaciones ha sabido conjugar todos estos creando una identidad visual muy marcada. Todo lo que envuelve este programa está bajo los conceptos de la tentación, el bien y el mal, el deseo, la seducción, la prohibición, lo que se ve perfectamente integrado en el logotipo, que a pesar de haber evolucionado a lo largo de las temporadas ha mantenido su esencia. Cuando se presentó por primera vez el programa, el logotipo (ilustración 41), compuesto por una manzana abierta por la mitad en la que se encuentra una isla rodeada por una serpiente, se encontraba acompañado por la frase “amarás a tu pareja sobre todas las cosas”. De esta manera, se puede ver como estos conceptos que engloban al *reality* y su imagen

tienen una relación directa con la religión, para empezar dicha frase es idéntica al primero de los diez mandamientos de Dios: “amarás a Dios por encima de todas las cosas”, que hay que seguir para ser un buen cristiano. Por lo tanto, esta se muestra como una de las premisas principales a seguir en el programa para salir de este “victorioso”, como se entró, con su pareja.

Por otro lado, siguiendo en el ámbito religioso, los elementos que aparecen en el logotipo (manzana, serpiente, isla paradisiaca) evocan al famoso mito de “Adán y Eva”. Primer hombre y primera mujer que pisaron el paraíso terrenal creado por Dios, del que fueron expulsados tras caer en la tentación al morder una manzana del árbol prohibido, ofrecida por la serpiente. Así, se muestra en la imagen visual los símbolos que evocan a la tentación de caer en el peligro, supuesto principal del programa: “¿podrán los participantes superar la tentación?”.

Como ya he mencionado, el logotipo evolucionó en la presentación de la tercera temporada (ilustración 42), sin embargo, siguen apareciendo los elementos imprescindibles que marcan las directrices del programa aludiendo a la tentación como son la manzana y la serpiente.



Ilustración 41. Google (s.f.) [Imagen anuncio de la temporada 1 de la Isla de las tentaciones]. 20 minutos.
<https://www.20minutos.es/noticia/4086555/0/telecinco-confirma-la-isla-de-las-tentaciones-despues-cancelar-gran-hermano-duo/>



Ilustración 42. Google (s.f.) [Imagen anuncio nueva temporada de la Isla de las tentaciones]. 20 minutos.
<https://www.20minutos.es/noticia/4548701/0/cuando-empieza-la-isla-tentaciones-3-estreno-horario-telecinco/>

Además, todo esto está acompañado por la música, la cabecera del programa “*Temptations*” fue compuesta por la propia Mónica Naranjo (presentadora de la primera temporada), quien también creó la versión en castellano. Sin embargo, la utilizada es la versión original, en inglés, que sigue siendo la banda sonora del programa. Su letra sigue jugando con la variante principal de su identidad visual, el caer o no en la tentación, lo que se puede ver en algunas de sus frases como: “*Temptation’s all around*” (la tentación esta por todas las partes), “*not sure you’re still the one*” (no estoy segura de que sigas siendo el indicado), “*damn infatuation, love you, baby, love you not*” (maldito deseo, te quiero, bebé, no te amo).

Asimismo, la narrativa de la presentación de los programas sigue la línea de enfrentarse a un desafío, evitar caer en la tentación. En el primer programa de la cuarta temporada, Sandra Barneda así lo presenta:

“A 7000 kilómetros de distancia, 5 parejas de valientes se enfrentarán a la batalla más importante de sus vidas. La batalla del corazón contra la tentación donde diez solteros y diez solteras emplearán sus mejores armas de seducción para conquistarles. La nueva villa paraíso y villa playa, serán los escenarios perfectos para que las cinco parejas protagonistas dejen florecer, sus inseguridades, sus miedos, momentos de tensión, noches inolvidables. Las hogueras vuelven a encenderse con muchas más imágenes y sobre todo un objetivo final, descubrir si están con la persona correcta o no. Y es que si algo nos ha enseñado *La isla de las tentaciones* es que no hay tentación que pueda con el amor verdadero, ¿o quizás sí?”

Todo este *speech* sigue la línea argumentativa que marca la identidad del programa, y que presenta la experiencia de este concurso como única para saber si la persona con la que estas emparejada es la correcta, una manera de poner a prueba el amor. Para intensificar más este discurso tan llamativo, a la par que se va reproduciendo, van apareciendo imágenes de la convivencia en las villas, dejando ver en pequeñas píldoras, que es lo que va a ir ocurriendo a lo largo del programa. Una buena estrategia, para mantener la atención de la audiencia desde el primer momento. Estrategia que se usará durante todo el tiempo que dura la emisión.

Los episodios se emiten semanalmente, en ellos se muestran los acontecimientos ocurridos durante la grabación en República Dominicana. Al estar estos contenidos ya grabados, el programa juega con ellos para seguir la argumentación que consideran más importante, y que puede generar más impacto en los espectadores.

Los programas semanales muestran los hechos cronológicos según han ido ocurriendo, desde el momento en el que las parejas protagonistas llegan a la isla. En el primer episodio, se hace una presentación de las parejas, en las que exponen cómo es su relación y cuáles son sus problemas e inseguridades, así como se dan a conocer las villas donde pasarán la experiencia, y la presentación de los tentadores y tentadoras. Es decir, se muestra un primer contacto, que marca en cierta manera la guía que seguirá el programa. Además, al mostrar las imágenes de los espacios donde ocurrirá todo, los espectadores se pueden sentir más conectados con la trama. Tras este primer contacto, el resto de las emisiones seguirán una estructura narrativa de la historia paralela, es decir, se mostrarán momentos de ambas villas simultáneamente, que permitirán conectar los hechos en el espacio y tiempo correspondiente.



Ilustración 43. Elaboración propia. [Imagen de Villa Paraíso (Chicas) (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.



Ilustración 44. Elaboración propia. [Imagen de Villa Playa (Chicos) (temporada 4)]. Fuente: Telecinco.

A la par de la emisión de los capítulos ya grabados, se emite también semanalmente los llamados *Debates de las tentaciones*, dirigidos también por Sandra Barneda. En estos, se comentarán los hechos ocurridos durante el programa emitido anteriormente, dónde aparte de tertulianos expertos en *realities*, exconcurstantes de este y de otros programas, contarán con la participación de una psicóloga experta en terapia de parejas (Arancha Coca). También estarán en el plató familiares o amigos de los protagonistas para representarles y dar su opinión.

En estos debates, además de comentar la emisión del programa y hablar de la evolución y el concurso de cada protagonista, se emiten contenidos exclusivos, llamando así la atención de la audiencia, y presentando esta emisión como indispensable para poder entender el desarrollo del concurso. Al comienzo de los debates, se suele exponer el recorrido que va a seguir el mismo como por ejemplo en el debate 4 (véase en la ilustración 46) conocer una nueva infidelidad, avances exclusivos de una hoguera de confrontación, 30 minutos inéditos, primer minuto del próximo programa y una encuesta.

Para mantener y hacer partícipe a la audiencia del desarrollo de los debates, se plantean en todos ellos encuestas interactivas (ilustración 47) en la que los usuarios deben decidir cuestiones como de que contenido prefieren ver un adelanto, o en los debates finales dar la opción de que tentador prefieren que vaya al plató y se enfrente a los protagonistas. Durante esta temporada, también se ha contado en uno de los debates con una hoguera de las chicas en directo en la que daban la opción a los usuarios de que preguntasen lo que quisieran a las protagonistas a través del *hashtag* #chicastentaciones (ilustración 48).



Ilustración 45. Elaboración propia. [Imagen del Debate 8, con dos de las madres de las protagonistas (temporada 4)]. Fuente: Teletcinco.



Ilustración 46. Elaboración propia. [Imagen del Debate 4 con la presentación de los contenidos que se van a emitir (temporada 4)]. Fuente: Teletcinco.



Ilustración 47. Elaboración propia. [Imagen del Debate 7 con el lanzamiento de la encuesta interactiva (temporada 4)]. Fuente: Teletcinco.



Ilustración 48. Elaboración propia. [Imagen del Debate 10 hoguera de las chicas en directo, con preguntas del público (temporada 4)]. Fuente: Teletcinco.

En los debates al contrario que en los programas, al ser en directo no pueden jugar con el contenido emitiéndolo de tal manera que llame más la atención, por ello, todo el peso recae sobre la presentadora que debe saber conducir en todo momento lo que está ocurriendo en el plató, deteniéndose más en los enfrentamientos sobre los contenidos que generen más expectativa a la audiencia.

Los espectadores saben que se encuentran ante un programa, que a pesar de que las acciones y actitudes de los protagonistas son reales, están inducidas por el espacio en el que se dan, las imágenes que ven, todo el ambiente hace que tiendan a actuar de una u otra manera. Los comportamientos de los diferentes protagonistas hacen que opten de más o menos protagonismo, al igual que pasa con los tentadores y tentadoras. La audiencia se siente identificada con muchas de las respuestas a esos estímulos que dan los participantes, y quieren acompañarlos en ese camino como si de ellos mismos se tratara.

5.3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PERSONAJES

5.3.1. Josué y Zoe



Ilustración 49. Elaboración propia. [Imagen de Josué y Zoe]. Fuente: Telecinco.

Josué y Zoe llevan seis meses juntos cuando se presentan al programa, se conocieron en *Mujeres y Hombres y Viceversa (MYHYV)*, otro *reality* del que salieron juntos como pareja, por lo tanto, su relación siempre ha estado expuesta al público. Ha sido una pareja que ha dado mucho que hablar, ya que desde que se conoció su participación en este programa la mayoría de público apostaba que Josué iba a caer en la tentación por la imagen de *mujeriego* y *machito* que había creado. Muchos se sintieron decepcionados con su participación porque creyeron que realmente no se habían puesto a prueba, ya que la imagen del protagonista masculino parecía fría y calculadora. A pesar de esto, dejaron uno de los momentos que marcó no solo a la audiencia, sino también al transcurso del programa, como fue la repentina irrupción de Zoe en una de las noches de hoguera de los chicos, tras ella no haber visto imágenes de su pareja y ver como entraba una nueva tentadora con la que Josué había tenido contacto fuera, Jennifer.

Sus arcos de transformación se han mantenido más o menos variables, y en parte eso es lo que ha hecho saltar la alarma de los espectadores al no ver del todo real el comportamiento, sobre todo de Josué, que se ha mantenido bastante lineal siguiendo un perfil de control y manejo de la situación que se corresponde con el arquetipo de *El Padre*. En cuanto a Zoe, en ella ha predominado el arquetipo de *La Madre*, pues desde el primer momento se ha dejado ver la dependencia emocional que tiene hacia su pareja y que la crea una desconfianza hacia él, no sólo infundida por esto, sino también por sus mensajes subidos de tono con Jennifer cuando estos empezaron la relación. Esta dependencia y apego hacia su pareja, hace que sus comportamientos más infantiles salgan a la luz actuando de manera impulsiva. A pesar de todo, deciden abandonar la isla juntos y continuar con su relación.

JOSUÉ	ZOE
<p><u>El Guerrero</u></p> <p>Se aleja de los sentimentalismos quiere seguir su objetivo dejándose tentar y disfrutando de la experiencia.</p>	<p><u>La Madre</u></p> <p>Muestra una gran dependencia emocional de su pareja, no concibe el salir de la experiencia sin él, tiene miedo.</p>
<p><u>El Padre</u></p> <p>Se instaura como figura de líder al que el resto de sus compañeros piden consejo. Se cree con el poder de hacer y deshacer a su antojo, en cuanto a las tentadoras. Es un gran observador, cree tener todo bajo control.</p>	<p><u>La Amante</u></p> <p>Durante su paso por el programa también roza este arquetipo, aunque de manera leve, es una chica sensual, le gusta disfrutar de su sensualidad, tanto con hombres como con mujeres.</p>
<p><u>El Amante/El Padre</u></p> <p>Este arquetipo pasa desapercibido en su arco, aunque en ciertos momentos parece que se manifiesta cuando habla de los sentimientos hacia su pareja, sin embargo, el arquetipo de padre, de poder, de manejar la situación a su antojo es el dominante en su arco.</p>	<p><u>La Guerrera/La Madre</u></p> <p>Quiere sacar su lado más independiente y mostrarle que él a ella también puede perderla, sin embargo, el arquetipo Madre es bastante predominante en su arco, a pesar de que haga unos pequeños avances en aprender a quererse a sí misma y desprenderse de esa dependencia emocional.</p>

TABLA 1. *Elaboración propia. [Arcos de transformación de Josué y Zoe]*

5.3.2. Darío y Sandra



Ilustración 50. *Elaboración propia. [Imagen de Darío y Sandra]. Fuente: Telecinco.*

Darío y Sandra llevan un año y medios juntos cuando se presentan al programa, ambos viven juntos y deciden participar en esta aventura para poder zanjar las desconfianzas que existen en la pareja, sobre todo por la parte de Sandra hacia él. Esta pareja no llegará hasta el final del programa, pues se van tras una hoguera de confrontación, sin embargo, da uno de los grandes momentos del *reality*.

Sandra se centra en uno de los tentadores, Rubo, con quien comparte cierta afinidad y se siente escuchada y con el que finalmente cae en la tentación dándose un beso, del que más adelante dice arrepentirse. A lo largo de toda su participación en el programa, se centra en recriminar la falta de atención y compañía que tiene su pareja con ella fuera. Así como, la desconfianza hacia él, por creer que puede hablar o tontear con otras chicas. Darío no termina de conectar con ninguna tentadora, pues tiene presente siempre a Sandra, y no entiende su comportamiento y los comentarios que tiene hacia él en la otra villa.

La historia de estos dos protagonistas da un giro cuando tras su expulsión, Sergio, uno de los tentadores de Villa Paraíso, cuenta un secreto que tiene sobre Sandra, y es que está fue infiel a Darío antes de entrar al programa con uno de sus amigos. Las imágenes de esta confesión se reproducen en la hoguera de Darío, y este se derrumba y cuenta toda la verdad. Darío ya sabía que Sandra le había sido infiel con un amigo de Sergio, pero aun así, estos habían decidido entrar al programa y no contar nada para que eso no afectase a su participación, en particular a la participación de Sandra. Tras salir a la luz este secreto y visualizar el beso de Sandra con su tentador, Darío pide una hoguera de confrontación en la cual decide abandonar el programa solo.

Con este giro, la imagen que dan estos dos participantes es totalmente diferente, la audiencia se involucra con Darío quién a pesar de haber sido engañado, protege a su pareja para que no sea cuestionada, siendo él el cuestionado y criticado por ella en todo momento. Por lo tanto, el perfil de Darío es de una persona noble y buena, que evoluciona de el arquetipo de *Amante* y *Padre*, en el que cuida de su pareja y la quiere, a uno de *Guerrero* en el que, a pesar de eso, empieza a pensar en sí mismo y a cuidar de su salud emocional. Mientras que Sandra da un perfil de una persona fría y calculadora que manipula a su pareja, y que solamente piensa en ella.

A pesar de haber abandonado la isla solos, en el reencuentro dicen que están intentado darse una segunda oportunidad, que están yendo poco a poco, Sandra se muestra muy comprensiva con su situación y admite sus errores.

DARÍO	SANDRA
<p><u>El Amante</u></p> <p>Se muestra como una persona noble, enamorada de su pareja, que quiere demostrarle que puede confiar en él, apuesta al 100% por su relación.</p>	<p><u>La Guerrera/La Madre</u></p> <p>Se muestra como una mujer con las cosas muy claras, con carácter, que sabe lo que quiere, pero que se siente sola y necesita más apoyo por parte de su pareja.</p>
<p><u>El Padre/El Amante</u></p> <p>Tiene un punto de inflexión, en el que se ve que el arquetipo de padre ha estado presente desde el comienzo de programa, en cuanto al rol protector hacia su pareja, para que esta no pudiese salir dañada. Sin alejarse del amante, pues los sentimientos son los que le llevan a actuar de dicha manera.</p>	<p><u>La amante</u></p> <p>Este arquetipo también tiene presencia en su arco de transformación, saca su lado más sensual en las fiestas, e incluso cae en la tentación una noche con su tentador favorito.</p>
<p><u>El Guerrero</u></p> <p>Tras ese punto de inflexión, camina más hacia el arquetipo del guerrero pues intenta pensar solo en él y en su bienestar, alejándose un poco de ese amante protector que haría cualquier cosa por el bienestar de su pareja.</p>	<p><u>La Madre/La Guerrera</u></p> <p>Saca su lado más sentimental y de arrepentimiento por haber hecho daño a su pareja, aunque en cierta manera reluce la guerrera sacando algún reproche.</p>

TABLA 2. Elaboración propia. [Arcos de transformación de Darío y Sandra]

5.3.3. Nico y Gal·la



Ilustración 51. Elaboración propia. [Imagen de Nico y Gal·la]. Fuente: Telecinco.

Nico y Gal·la llevan 2 años y medio juntos cuando inician su aventura en el programa, en el que quieren participar para superar los celos y desconfianzas. Cuentan que hubo una infidelidad al principio de la relación, Gal·la cuándo se estaban conociendo estuvo con un chico del mismo equipo de futbol de Nico, ella no lo considera cuernos porque no habían comenzado la relación, sin embargo, él sí que los ve como tal.

Es una pareja que no ha pasado desapercibida, y es que ambos han caído en la tentación. Gal·la en su presentación se mostraba como una mujer segura de sí misma, sin embargo, al comenzar el programa en los primeros días, se la ve con un papel bajo, se encuentra desubicada dentro de la casa, e insegura consigo misma y con su relación, pues tiene miedo de perderla. Por el contrario, Nico quien parece más inseguro al principio, más callado y con un perfil más bajo al comenzar el programa, da un cambio radical mostrando una actitud más activa, con ganas de pasárselo bien e incluso altiva se podría decir, haciendo comentarios que menosprecian a su pareja. Actitud que sorprende a Gal·la, pues dice no reconocerlo.

Nico tiene conexión con dos tentadoras Rosana y Miriam, con ambas cae en la tentación, le cuesta decidirse por una o por otra, por lo que llega a montar una cita doble, finalmente para la última cita decide decantarse por Miriam a quién sigue viendo tras la finalización del programa. Da un perfil infantil e inmaduro en muchas de sus actuaciones, en especial, cuando decide no presentarse a la hoguera de confrontación que su pareja pide, para darle las explicaciones pertinentes; y cuando la presentadora le pregunta en varias ocasiones aspectos positivos de ella, y él no sabe decir ninguno.

Gal·la a pesar de empezar pérdida, tiene una conexión especial con Miguel uno de los tentadores, con el que cae en la tentación, tras haber sido plantada por su pareja en la hoguera de confrontación, por lo que un pensamiento generalizado de la audiencia es que este hecho es por despecho. A pesar de eso, durante todo el trascurso del programa se siguen conociendo y en la hoguera final ella decide intentar una relación nueva con el tentador, sin embargo, este declina la oferta porque cree que ella no está preparada para meterse en otra relación. Gal·la da un perfil de una chica manipuladora y controladora, que siempre debe tener todo bajo control, sin embargo, también sale a relucir que tras esa mascara de altiva se esconden miedos e inseguridades, aunque esto quiera taparlo y mostrarse como una chica fuerte y segura.

NICO	GAL·LA
<p style="text-align: center;"><u>El Amante</u></p> <p>Se muestra como una persona enamorada de su pareja, que confía en su relación y en él, aunque no tanto en su pareja porque ya le ha sido infiel. Se puede ver cómo tiene cierta dependencia, que lo hace actuar más recatadamente cuando su novia está delante por miedo a lo que le pueda decir.</p>	<p style="text-align: center;"><u>La Guerrera</u></p> <p>Se muestra como una mujer independiente, segura de sí misma y que se quiere. Se nota que ella es quién lleva el control de la relación.</p>
<p style="text-align: center;"><u>El Amante/El Padre</u></p> <p>Pasa por diferentes grados del arquetipo de amante, pues una vez entra a la villa y se aleja de su pareja, vive su sensualidad y su experiencia dejándose llevar sin pensar en las consecuencias, o en el daño que pueda generar. También encontramos presente el arquetipo de padre, representado por el poder, cuando conoce a dos tentadoras a la vez, jugando con ellas cuando le apetece.</p>	<p style="text-align: center;"><u>La Madre</u></p> <p>Evoluciona a un rol menos independiente, y se muestra insegura consigo misma y con su relación, sale a relucir el miedo que tiene a perder a su pareja, así como un sentimiento de inferioridad con el resto de sus compañeras.</p>
<p style="text-align: center;"><u>El Guerrero</u></p> <p>Saca su lado más independiente y egoísta, al pensar solo en sí mismo y no acudir a una hoguera de confrontación para hablar con su pareja. Solo piensa en su objetivo dentro del programa que es disfrutar de la experiencia al máximo.</p> <p>Aunque finalmente, exprese arrepentimiento por hacerle daño y salga a relucir el amante, arquetipo dominante en su arco.</p>	<p style="text-align: center;"><u>La Amante/La Guerrera</u></p> <p>El que su pareja no acuda a la hoguera de confrontación conforma un punto de inflexión y Gal·la comienza a soltarse más y disfrutar de la villa, sacando su lado más independiente y sensual, y empieza a disfrutar más de la experiencia y se deja llevar.</p> <p>El arquetipo de guerrera, dominante en su arco, sigue muy presente.</p>

TABLA 3. *Elaboración propia. [Arcos de transformación de Nico y Gal·la]*

5.3.4. Alejandro y Tania



Ilustración 52. Elaboración propia. [Imagen de Alejandro y Tania]. Fuente: Telecinco.

Alejandro y Tania es una pareja que lleva dos años juntos cuando se embarcan en esta aventura, y que cuentan con planes de compromiso en el futuro. A Alejandro ya se le conoce por su participación en otro *reality show*, Gran Hermano VIP.

Se presentan muy seguros de su relación, Alejandro no consigue congeniar con ninguna tentadora, pero, Tania sí que lo hace con uno de los tentadores Steven, algo que no sienta del todo bien a su pareja. Tania, a pesar de tener ese acercamiento y *feeling* con Steven, tiene muy claros sus sentimientos hacia Alejandro, sin embargo, ella empieza a sentirse decepcionada con su relación por las imágenes que ve de su novio soltando comentarios dañinos y machistas sobre ella, y cuestionando la relación que Tania tiene con Zoe por esta última ser bisexual, molestándole el acercamiento entre ellas, y hablando de manera muy despectiva de esa relación.

Alejandro muestra una gran dependencia emocional a Tania, y es que todo se le viene encima cuando ve que puede perderla, llegando a sufrir un ataque de ansiedad. Da un perfil de enamorado obseso y egoísta que no puede pensar otra cosa que no sea él y su sufrimiento, tal es así que en el momento en el que tiene la ventaja de reencontrarse con su pareja no se para a escuchar porque ella se siente así, si no solo le muestra lo mal que lo está pasando él. Actitud que repite también con sus compañeros en las noches de hogueras. Por el contrario, Tania da un perfil de una chica muy madura emocionalmente y responsable con la que la audiencia se vuelca y empatiza. De manera que, en la hoguera final decide abandonar sola la experiencia, a pesar de las suplicas de su pareja de no hacerlo, y de comentarios con los que intenta manipularla, tipo “el amor de mi vida tío, ¿pero por qué me haces esto tío?”.

Sin embargo, la imagen que Tania refleja en la audiencia cambia cuando en el reencuentro de los seis meses después dicen que han vuelto, pero no es ahí cuando la audiencia se decepciona sino cuando en el debate final muestra una actitud bastante deplorable contra Steven, quién cuenta que tras la isla quedaron y se liaron.

ALEJANDRO	TANIA
<p style="text-align: center;"><u>El Amante</u></p> <p>Se muestra como una persona muy enamorada, que tiene miedo de perder la relación que están construyendo, y el compromiso futuro que tienen.</p>	<p style="text-align: center;"><u>La Guerrera</u></p> <p>Se muestra como una mujer independiente, liberal, segura de sí misma, y con su relación muy clara.</p>
<p style="text-align: center;"><u>El Padre/El Amante</u></p> <p>Saca su arquetipo de padre, con los pensamientos retrogradados y machistas que tiene, así como esa capacidad de juzgar lo que hacen las chicas en su villa, sin pararse a pensar en que sus compañeros hacen lo mismo (lo que es recurrente en varios de ellos), o en lo que él está haciendo mal. El amante sigue teniendo mucha importancia, pues se deja ver la dependencia emocional que siente hacia su pareja.</p>	<p style="text-align: center;"><u>La Amante/La Madre</u></p> <p>Este arquetipo también tiene presencia en su arco de transformación, ya que es una mujer muy sensual, atractiva, y que le gusta hablar sin tapujos sobre su sexualidad. Sin embargo, estando presente ese rol de amor a su pareja, de querer seguir construyendo algo juntos, y de dolor por sentirse menospreciada.</p>
<p style="text-align: center;"><u>El Amante</u></p> <p>El amante es el dominante de su arco, tal es así, que le nubla la cabeza y no es capaz de razonar. Se deja llevar tan al límite por sus sentimientos, que tiene un ataque de ansiedad cuando piensa que va a perder a su pareja.</p>	<p style="text-align: center;"><u>La Madre/La Guerrera</u></p> <p>La guerrera es dominante en su arco, ella es independiente, y sabe que es lo que quiere y lo que necesita en su vida. Aunque, ese rol protector y de dependencia del arquetipo madre, aparece en su arco y recobra gran importancia al final, cuando decide volver con él.</p>

TABLA 4. *Elaboración propia. [Arcos de transformación de Alejandro y Tania]*

5.3.5. Álvaro y Rosario



Ilustración 52. Elaboración propia. [Imagen de Álvaro y Rosario]. Fuente: Telecinco.

Álvaro y Rosario se embarcan en esta aventura con una relación de cuatro años juntos, marcada por muchas idas y venidas, en el que el rencor juega un papel importante. Quieren ir para demostrarse a ellos mismos y a su entorno que su relación va en serio. Por sus antecedentes de infidelidades, la audiencia apuesta en que ambos caerán en la tentación y así es. Se convierten en todo un gran descubrimiento y en una de las parejas más queridas por la audiencia debido a su gran evolución.

Rosario conecta con uno de los tentadores Suso, con quién se siente muy a gusto y con el que finalmente cae en la tentación y disfruta de la experiencia. Tal es así, que en la hoguera final decide irse con él, y ambos abandonan el programa juntos. Rosario experimenta una gran evolución, y es que viene de una relación tóxica, en el que a pesar de haber mucho amor hay mucho dolor y gran dependencia emocional que les impide terminar la relación definitivamente. Pasa de esa dependencia emocional a aprender a quererse a sí misma y da una increíble lección en su hoguera final, cuando le dice a Álvaro que a pesar de que se quieren ambos deben estar separados por que no se hacen ningún bien, mostrando una gran evolución en madurez emocional.

Álvaro también conecta con Sabela una de las tentadoras con la que vive la experiencia y cae en la tentación, y con la que deja uno de los momentos más comentados de la isla como es el trio que hacen con Rosana, otra de las tentadoras, da la imagen de que su conexión es mucho más sexual que emocional. Representa una figura impulsiva, que actúa sin pensar, pues cae en contradicción en muchas ocasiones. En la hoguera final expresa a Rosario que está enamorado de ella y quiere volver a intentarlo. De Álvaro, también se ha podido observar una evolución con los diferentes reencuentros que se han dado tras la grabación del programa, en los que ambos

se han mostrado cariños y comprensivos, se ha visto como él poco a poco también está madurando emocionalmente y se está intentando alejar de ese apego emocional.

ÁLVARO	ROSARIO
<p style="text-align: center;"><u>El Guerrero</u></p> <p>A pesar de los malos momentos que han pasado en la relación, se presenta con ganas de vivir la experiencia, y demostrar que su amor es real, que su relación está mejor que nunca. Se caracteriza como rencoroso y vengativo.</p>	<p style="text-align: center;"><u>La Guerrera/La Madre</u></p> <p>Se muestra como una mujer independiente, segura de sí misma y de su relación, a pesar de todos los altibajos que han pasado. También se caracteriza como rencorosa y vengativa. El haber vivido tantas idas y venidas en la relación muestra el arquetipo de madre, en cuanto a dependencia emocional.</p>
<p style="text-align: center;"><u>El Amante/El Guerrero</u></p> <p>El amante aparece cuando empieza a mostrar sus sentimientos, y ve que es posible llegar a perder a su pareja. Sin embargo, el amante y el guerrero tienen una lucha constante, y cuando está en la villa con sus compañeros, se olvida de su pareja, a la que recuerda cuando llegan las noches de hoguera. Se deja llevar.</p>	<p style="text-align: center;"><u>La Amante/La Guerrera</u></p> <p>Según va evolucionando el programa va sacando su lado sensual e independiente, al darse cuenta de que la relación que tenía no es lo que ella necesita. Por lo tanto, intenta vivir esa experiencia disfrutando al máximo y pensando en ella.</p>
<p style="text-align: center;"><u>El Amante</u></p> <p>Este arquetipo domina su arco, y cuando el programa llega a su fin, sale en su máximo esplendor dejando de lado ese guerrero independiente que creía tener todo bajo control y saliendo a relucir, esa dependencia emocional hacia su pareja.</p>	<p style="text-align: center;"><u>La Guerrera</u></p> <p>La guerrera domina su arco, sufriendo una gran evolución, pasando de esa relación tan estrecha guerrera-madre de rencor-dependencia, a una guerrera-amante, independiente que se ha dado cuenta del daño que eso ocasiona, y que quiere que ambos sean felices.</p>

TABLA 5. *Elaboración propia. [Arcos de transformación de Álvaro y Rosario]*

6. CONCLUSIONES

Los programas de telerrealidad tienen una gran acogida en nuestra parrilla televisiva que está en constante cambio adaptándose a las nuevas demandas de consumo traídas por las nuevas tecnologías. La evolución de la manera de difundir y consumir el contenido ha hecho que los productores tengan que incluir nuevas estrategias de comunicación para no quedarse obsoletos. Uno de los grandes retos de los medios de comunicación es atraer y fidelizar a la audiencia, en especial a los más jóvenes.

Una herramienta fundamental para que los medios consigan que sus programas triunfen son las redes sociales donde se comparte y comentan los contenidos y donde se consigue tener un *feedback* con los usuarios. Esta respuesta es muy importante porque es donde consiguen afianzar más a su público haciéndoles partícipes de los contenidos, y mostrándoles que su opinión cuenta. Además, es una herramienta para poder captar al público joven ya que son las redes sociales los medios que más consumen.

Tras analizar cuál es la relación que los jóvenes tienen con los medios y cuáles son los contenidos que más consumen se puede concluir que a pesar del alejamiento y rechazo que la mayoría tienen hacia los medios más convencionales, siguen encendiendo el televisor para disfrutar de los programas de telerrealidad. Y es que estos tienen una cualidad muy atractiva y es que están dotados de un gran realismo pues los participantes son personas reales con las que la audiencia se puede sentir identificada. Además, estos formatos saben arriesgar creando toda una experiencia televisiva sobre sus contenidos que los hace más atractivos. *La isla de las tentaciones* es un ejemplo de ello con tan solo dos años ya cuenta con cuatro temporadas y una edición especial, ha sabido conjugar a la perfección sus dos emisiones semanales y su presencia en redes sociales consiguiendo estar presente en todo momento en la vida de los consumidores, con *memes*, momentos virales, rumores..., ya no solo contenido creado por el propio programa sino también por los usuarios.

De esta manera, se puede decir que el prestar atención a la audiencia es una de las claves para el éxito en la actualidad. Los consumidores tienen mucho que decir, y una gran capacidad de convencimiento hacia el resto, pues cada vez es más imprescindible para estos consumir un contenido o cualquier producto que este validado por otros consumidores.

Partiendo de la hipótesis principal del trabajo y del hecho de que en este programa se banaliza la idea de tener que poner las relaciones a prueba lo que da lugar a una creencia en la que se debe validar el amor, tras haber visionado y analizado el programa y los arquetipos que en este se muestran, se puede llegar a las siguientes conclusiones.

Se perpetúan comportamientos misóginos y machistas haciéndose ver como algo natural, como es en el caso de los chicos, cuando después de que uno mantenga relaciones sexuales con una tentadora lo vitorean, dejando relucir esa masculinidad hegemónica que constituyen los arquetipos arcaicos. Lo que se intensifica cuando critican lo hecho por las miembros de las parejas, mientras alaban lo de sus compañeros.

Sin embargo, también cabe destacar que rompen con las estigmatizaciones de que la sensibilidad y los sentimientos son expresión de debilidad. Y no se esconden en mostrar sus emociones, tanto con su pareja como con sus compañeros, con los que no se contuvieron para expresar el cariño y afecto entre ellos. Dejando ver así, que mostrar afecto entre dos personas del mismo género no implica nada más allá. Aunque si bien es cierto, que criticaron el acercamiento de dos de sus parejas, simplemente por el hecho de que una de ellas sea bisexual, lo que implica un análisis de la situación bastante retrograda.

Por otro lado, en el caso de las chicas se ha visto como hablaban abiertamente de su sexualidad, un tema que siempre ha sido banalizado para el género femenino y como se apoyaban entre ellas, a pesar de que también se han podido observar actitudes machistas a la hora de enfrentarse a las tentadoras cayendo en el error de intentar ridiculizarlas. Perpetuando así, la insana rivalidad femenina.

Por lo tanto, los estigmas y roles sociales que se difunden a través de este programa a los más jóvenes tienen su base en el sistema patriarcal en el que nos encontramos dominado en su máxima expresión por un machismo y una masculinidad tóxica, a pesar de que la evolución social en la que nos encontramos también tiene cabida dentro de este programa. Tal es así, que hay que destacar la actitud crítica con la que gran parte de la audiencia visualiza estos contenidos, criticando todos estos comportamientos tan arcaicos.

7. REFERENCIAS

- Alonso González, J. C. (2004). La Psicología Analítica de Jung y sus aportes a la psicoterapia. *Universitas Psychologica*, 3 (1), 55-70.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64730107>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (2021). *Marco General de los Medios en España 2021*. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (3ª Ola 2021). *Perfil por targets de consumo de televisión*.
<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/television>
- Barlovento Comunicación. *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Agencia Audiovisual DOS30' [@Dos30Tv] (12 de febrero de 2021). *Ojo al perfil de público de #LaIslaDeLasTentaciones4: 51,2% de share en jóvenes de 13 a 24 años! OMG* [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/dos30tv/status/1360142157533876225>
- Estupiñán Estupiñán, O. J. (2010). *La narrativa de los realities show en España: representaciones de la hiperrealidad y la hiperficcionalidad*. [Memoria para optar al grado de doctor, Universidad Complutense de Madrid].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/11143/1/T32068.pdf>
- Fernández, J. (23 de enero de 2015). *Los diez realities o datings shows que fracasaron en Antena 3*. El Español. <https://www.elespanol.com/>
- García Arce, A. (2020). *La telerealidad como narrativa clásica del siglo XXI. Estudio de caso: La isla de las tentaciones*. [Trabajo Fin de Grado Inédito, Universidad de Sevilla].
<https://idus.us.es/handle/11441/10174>
- Garrido Carrasco, V. (2020). Los arquetipos masculinos de los cuentos de Perrault: modelos de masculinidad que aprender o desaprender desde la infancia. *Feminismo/s*, 35, 235-262.
<https://doi.org/10.14198/fem.2020.35.09>
- Guerrero Pérez, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, 7, 85-103.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782897>

- Guil Bozal, A. (1999). El papel de los arquetipos en los estereotipos actuales sobre la mujer. *Comunicar*, (12), 95-100. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801214>
- Hidalgo-Marí, Tatiana (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. <https://doi.org/10.5209/ESMP.59970>
- León del Río, M. B. (2009). Arquetipos e inconsciente colectivo en las artes plásticas a partir de la psicología de C. J. Jung. *Arte, Individuo y Sociedad*, 21, 37 - 50. <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS0909110037A>
- Lomas, C. (2005). ¿El otoño del patriarcado? El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad en la cultura de masas y la igualdad entre hombres y mujeres. *Cuadernos de Trabajo Social*, 18, 259-278. <https://revistas.ucm.es/index.php/CUTS/article/view/CUTS0505110259A>
- López Ortiz, L. M. (2016). La desigualdad de género en televisión: la mujer en los nuevos formatos de telerrealidad. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*. 3, Nº 1, 31-43. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8137762>
- López Talavera, M. M. y Bordonado Bermejo, M. J. (2007). Telebasura, ética y derecho: límites a la información de sociedad en televisión. *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postmodernismo*, 307-324. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2539878>
- López Vidales, N., Gómez Rubio L. & Medina de la Viña, 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. <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.02>
- Luna Kraljevic, M. C. (2014). *Facies Animo: Aproximación a los Arquetipos de la Psique*. [Tesis de Grado, Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3028>
- Maestre Delgado, D. (2005). <<Reality shows>>: el verdadero cerdo mediático. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, Nº 25, 2, 2005 (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927645>
- Nereida López, V. y Leire Gómez, R. (2014). Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y comunicación Social*, 19, 327-340. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45031

- Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) (2012). *Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años*. https://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf
- Oreja, A. (7 de noviembre de 2015). *Cuatro cumple 10 años: recordamos sus 17 realities y talent shows más destacados*. Formula TV. <https://www.formulatv.com/>
- Pérez Rufí, J. P. y Gómez Pérez, F. J. (2004). El reality show en España durante los años 90: evolución del formato y respuesta de audiencia. *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas. Foro Universitario de Investigación en Comunicación (5ª. 2003. Madrid)*. 539–546.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/32187/Pages%20from%20Comunicacion%20Propuestas%20para%20una%20comunicaci%c3%b3n%20de%20calidad-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- PublicidadAD (14 de abril de 2021). *El 64% de los jóvenes españoles prefiere el streaming a la televisión lineal*. Periódico PublicidadAD. <https://lapublicidad.net/>
- Saiz Galdós, J., Fernández Ruiz, B. y Álvaro Estramiana, J. L. (2007). De Moscovici a Jung: el arquetipo femenino y su iconografía. *Athenea Digital*, 11, 132-148. <https://raco.cat/index.php/Athenea/article/view/60102>
- Scrimieri Martín, R. (2008). Los mitos y Jung. *Amaltea. Revista de Mitocrítica; Universidad Complutense de Madrid*. 87-112.
<https://www.proquest.com/openview/88f4b97a543538baa700090555245289/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54816>
- Shinoda Bolen, J. (2011). *Los dioses de cada hombre*. Kairós.
- (2004). *Las diosas de cada mujer*. Kairós.
- Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud*, 15, 108, 179-191.
http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf