



## Artículo de Investigación

DOI: <https://doi.org/10.56124/tj.v8i19.038>

# EFFECTOS DEL CONSUMO DE REALITY SHOWS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS: CASO BLN DURANTE EL AÑO 2024

## EFFECTS OF REALITY SHOW CONSUMPTION ON YOUNG UNIVERSITY STUDENTS: THE CASE OF BLN DURING THE YEAR 2024

Mauricio Muñoz Landázuri

<https://orcid.org/0000-0002-5673-4885>

Universidad de Guayaquil UG.

[mauricio.munozla@ug.edu.ec](mailto:mauricio.munozla@ug.edu.ec)

Ginger Arcentales Mazzini

<https://orcid.org/0009-0003-0200-2050>

Investigadora Independiente.

[ginger.arcentalesma@ug.edu.ec](mailto:ginger.arcentalesma@ug.edu.ec)

Jenniffer Duarte Caicedo

<https://orcid.org/0009-0007-3519-9389>

Investigadora Independiente

[jennifferduarte2019@gmail.com](mailto:jennifferduarte2019@gmail.com)

### Resumen

El presente estudio examina cómo el reality show BLN – La Competencia influye en los cambios de conducta social de los estudiantes de la carrera de psicología perteneciente a la Universidad de Guayaquil durante el año 2024. En la actual época, los reality shows se caracterizan por presentar situaciones reales sin guion y con interacciones espontáneas, lo que ha acrecentado su influencia especialmente entre los jóvenes. Dicho fenómeno se ha intensificado debido al progresivo consumo de medios digitales y televisivos, ampliando la influencia de estos programas en las percepciones de la realidad y las interacciones sociales. Los contenidos de estos shows, centrados en conflictos y comportamientos extremos, pueden modificar prácticas, actitudes y valores, alterando las relaciones interpersonales y el comportamiento de los estudiantes tanto en el ámbito académico como social. La metodología aplicada en este estudio es de enfoque mixto, combinando encuestas a estudiantes para evaluar el consumo del programa y su impacto en las interacciones sociales, junto con entrevistas a expertos académicos para profundizar en las implicaciones educativas y sociales. Los resultados



obtenidos responden de manera directa a la pregunta de investigación, resaltando el impacto negativo en la conducta social de los estudiantes universitarios.

**Palabras-clave:** reality shows, influencia, conducta social

### **Abstract**

This study explores how the reality show BLN – The Competition influences changes in the social behavior of university students at the University of Guayaquil in 2024. Currently, reality shows are characterized by presenting unscripted, real-life situations with spontaneous interactions, which has increased their influence, especially among young people. This phenomenon has intensified due to the progressive consumption of digital and television media, broadening the influence of these programs on perceptions of reality and social interactions. The content of these shows, which focuses on conflicts and extreme behaviors, can modify practices, attitudes, and values, altering interpersonal relationships and student behavior in both academic and social settings. The methodology applied in this study is a mixed approach, combining student surveys to evaluate the program's consumption and its impact on social interactions, along with interviews with academic experts to delve deeper into the educational and social implications. The results obtained directly respond to the research question, highlighting the negative impact on university students' social behavior.

**Keywords:** *reality shows, influence, social behavior*

### **Introducción**

En décadas recientes, la televisión se ha consolidado como uno de los medios con mayor influencia en la sociedad actual. En su programación, se desarrollan múltiples formatos y narrativas cuyo objetivo principal es comunicar contenidos diversos al público, dentro de esos se encuentran los reality shows de competencia, que mediante indicadores de casas televisivas han formado uno de los géneros más concurridos por la audiencia en los sectores de población joven, debido a las temáticas actuales que lo abordan. En este sentido, algunas indagaciones aseguran que en la actualidad los reality shows han generado un impacto en el consumo de la televisión también ecuatoriana, donde muestran formatos de supervivencia, academia artística, concursos, diferente trama, pero todos con el mismo objetivo de captar televidentes (Perales, 2011).

Diversos estudios han confirmado que los programas de reality shows o telerrealidad edifican una apariencia de espontaneidad en sus participantes, generando



la ilusión de que sus acciones no están guionizadas, ni manipuladas. Aunque aparentan mostrar la realidad tal como es, están cuidadosamente editados para intensificar emociones, conflictos y situaciones extremas que captan la atención de la audiencia. Tal como lo indica Annette Hill (2005), la telerrealidad "se basa en una estética de la autenticidad", pero esta autenticidad está mediada por procesos de edición que construyen significados específicos y guían la interpretación del público.

Esta supuesta naturalidad cumple un papel importante en la forma en que los espectadores perciben las actitudes, prácticas y valores sociales promovidos por estos contenidos. En muchos casos, como lo describe David Buckingham (2000), los jóvenes se ven influenciados por estas representaciones del medio, adoptando o incluso interpretando como deseables comportamientos que priorizan el conflicto, la fama rápida, la competitividad extrema o la apariencia física. En ese contexto también, Sonia Livingstone (2009) destaca que los medios, en especial los audiovisuales, desempeñan un papel fundamental en la socialización de los adolescentes, moldeando sus percepciones sobre las relaciones interpersonales y el éxito social.

Este fenómeno no es insustancial: los participantes de estos programas, presentados como figuras "reales", reproducen patrones de comportamiento que se naturalizan entre las audiencias precisamente en jóvenes. En efecto, estudios como el de Nabi et al. (2003) concluyen que los consumidores frecuentes de reality shows tienden a aceptar y normalizar valores como la agresividad, la superficialidad y la búsqueda constante de reconocimiento. En consecuencia, los adolescentes que sintonizan estos programas interiorizan que la apariencia física, el drama y el liderazgo autoritario son elementos necesarios para sobresalir en la vida social.

En los últimos años, la televisión ecuatoriana ha asociado con fuerza los reality shows como parte central de sus propuestas de entretenimiento. Cadenas nacionales como: RTS, Oromar, Teleamazonas y TC Televisión han añadido a su programación títulos como *Combate*, *BLN – La Competencia*, *MasterChef* y *Soy el Mejor*, buscando así captar la atención de un público amplio y diverso. Aunque estos formatos se



presentan como alternativas ligeras de ocio, han despertado crecientes inquietudes sobre su influencia en los hábitos sociales, especialmente entre los jóvenes (Hill, 2005).

Uno de los casos más representativos es el de *BLN – La Competencia*, programa que se ha consolidado como un referente entre el público juvenil ecuatoriano, incluso de todas las clases sociales. En ese sentido, según con datos proporcionados por Emplifi (2024), esta producción supera los 40 millones de vistas en YouTube y cuenta con más de dos millones de espectadores en televisión abierta, posicionándose como líder de su categoría; empero, su impacto va más allá de las métricas de popularidad. Investigadores y educadores han expresado preocupación por los efectos que este tipo de contenido puede tener en la formación de valores y la construcción de identidad en adolescentes y jóvenes universitarios (Buckingham, 2000; Livingstone, 2009).

No se trata únicamente de entretenimiento o el ocio durante unos minutos. La televisión también cumple una función socializadora al influir en la forma en que las personas entienden el mundo, se relacionan y actúan. Bajo este contexto, estudios previos han evidenciado que los medios audiovisuales, particularmente los reality shows, pueden moldear actitudes, prácticas, estilos de vida y comportamientos, replicando diversos patrones (Bandura, 2001; Nabi et al., 2003).

Al ser consumido por jóvenes específicamente, este tipo de influencia cobra aún mayor relevancia en espacios universitarios, donde los estudiantes se encuentran en una etapa clave de definición tanto personal como profesional. En el caso de los estudiantes de la carrera de Psicología, dicha problemática formar parte de una dimensión sensible, dado a su formación está orientada a comprender, analizar e intervenir en los procesos mentales, emocionales y conductuales de las personas. La exposición constante a contenidos televisivos que promueven valores superficiales, conductas agresivas o modelos sociales distorsionados puede influir negativamente en su desarrollo académico y profesional. Este tipo de estímulos puede afectar su capacidad crítica, su sensibilidad frente a los contextos psicosociales y su compromiso ético con la promoción del bienestar individual y colectivo. Por tanto, resulta fundamental examinar cómo estos mensajes mediáticos influyen en su percepción del



comportamiento humano, considerando que serán futuros profesionales encargados de acompañar procesos de salud mental y transformación social.

Por estas razones, el presente trabajo propone examinar el impacto del reality show *BLN – La Competencia* en la conducta social de los estudiantes de segundo semestre de la carrera de Psicología de la Universidad de Guayaquil. El estudio pretende generar una comprensión más profunda sobre cómo los formatos mediáticos influyen en la manera en que los jóvenes universitarios construyen su identidad, se relacionan con su entorno y se preparan para ejercer su futura profesión. Dicho análisis busca visibilizar el alcance de la televisión en la vida cotidiana y también fomentar una reflexión crítica sobre el rol formativo de los medios en la sociedad contemporánea.

De la misma manera, según lo detalla Perales (2011) define a los reality shows como “espectáculos de convivencia entre actores no cuentan con una profesión que reaccionan de forma sincera, intentando superar a sus oponentes, según una capacidad intacta y expuestos ante la mirada de unas cámaras ubicadas de manera estratégica” (p. 121). Este tipo de formatos ha ganado protagonismo en la televisión ecuatoriana, ocupando espacios preferenciales en los horarios estelares. Su aparente espontaneidad y autenticidad capturan el interés de las audiencias, en especial de los adolescentes, quienes encuentran en estos programas referentes con los que pueden identificarse.

Uno de los casos más emblemáticos es *BLN – La Competencia*, un reality show que se ha afianzado como una de las producciones más vistas en su categoría. Su estructura basada en retos físicos y emocionales, así como la constante exposición pública de sus participantes, impacta alrededor de todos sus espectadores, particularmente los jóvenes, se ven evidenciados y, en la mayoría de los casos, afectar desde la manera de actuar y relacionarse socialmente.

La adolescencia representa una etapa decisiva para el desarrollo físico, cognitivo y emocional. Lara (2017) señala que es durante este periodo cuando las personas comienzan a formar una visión más compleja del mundo y son especialmente susceptibles a los contenidos mediáticos: “es por eso que son muy propensos a ser influenciados de una manera directa o indirectamente por lo transmitido en la



televisión” (p. 19). Esta vulnerabilidad puede traducirse en la adopción de patrones conductuales observados en programas como los reality shows, donde la competencia, el conflicto y la espectacularización de la vida cotidiana son frecuentes.

Por su parte, Andrade (s.f.) reflexiona sobre la pérdida de la frontera entre lo público y lo privado en la era de los medios audiovisuales, afirmando que “nuestra vida se ha convertido en una sucesión de imágenes de doble entrada, donde todo lo privado se vuelve público y todo lo de afuera entra a casa” (p. 9). En ese sentido, los reality shows cumplen un rol simbólico al ofrecer narrativas con las que los espectadores pueden vincularse emocionalmente, ya sea desde la empatía con los problemas que enfrentan los concursantes o desde la admiración por sus formas de resolverlos.

El programa BLN - La Competencia aparte de transmitir entretenimiento construye referentes de comportamiento, por demostrar situaciones cargadas de tensión emocional, resolución de conflictos y expresiones intensas de la personalidad, genera modelos que pueden ser replicados por su audiencia. Los jóvenes, al identificarse con estas vivencias, incorporan formas de interacción social que observan como deseables o efectivas. Finalmente, Bajaña (2017) advierte que la violencia explícita o simbólica presente en estos programas puede inducir comportamientos inapropiados entre los espectadores, especialmente en públicos jóvenes. Desde esta perspectiva, los medios de comunicación reflejan la realidad y también actúan como agentes de socialización que moldean actitudes, valores y conductas en quienes los consumen de manera habitual.

### **Metodología**

La presente investigación adopta un enfoque metodológico mixto con carácter analítico, lo que permite abordar el objeto de estudio desde una perspectiva integral. Al combinar técnicas cuantitativas y cualitativas, se logra una comprensión más completa del fenómeno analizado, fortaleciendo la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos. Esta estrategia es especialmente adecuada para examinar fenómenos complejos como el impacto del reality show BLN – La Competencia en la



conducta social de los estudiantes de segundo semestre de la carrera de Psicología de la Universidad de Guayaquil, durante el periodo académico 2024.

El diseño de la investigación corresponde a un estudio no experimental de tipo transeccional, lo cual implica que los datos se recopilan en un único momento, sin manipular las variables ni alterar el entorno natural. Esta modalidad resulta pertinente cuando se busca observar relaciones entre variables en un punto específico del tiempo, permitiendo identificar posibles asociaciones entre la exposición a contenidos televisivos y los cambios en las dinámicas de interacción social de los estudiantes, sin la necesidad de aplicar intervenciones ni realizar seguimientos longitudinales.

Desde esta perspectiva, el enfoque mixto guía la recolección y el análisis de los datos. En la dimensión cuantitativa, se aplicarán encuestas estructuradas para medir la frecuencia de exposición al programa y los cambios percibidos en actitudes y comportamientos sociales. En paralelo, el enfoque cualitativo se implementará mediante entrevistas semiestructuradas a profesionales de la comunicación y la psicología, quienes ofrecerán interpretaciones expertas sobre los mensajes transmitidos por el programa y su posible influencia en el desarrollo socioemocional de los estudiantes.

Para el análisis de los datos se utilizará el método analítico, que permite descomponer el fenómeno en sus componentes esenciales y evaluar de manera detallada la forma en que cada uno incide en las relaciones sociales de los jóvenes universitarios. En este contexto, se analizarán elementos clave del contenido del programa, como la representación de valores sociales (competencia, confrontación, cooperación), y su influencia potencial en la configuración de actitudes y patrones de comportamiento entre los estudiantes. Este proceso analítico contribuye a esclarecer cómo los contenidos mediáticos pueden influir, de manera directa o indirecta, en la construcción de modelos conductuales en contextos académicos.

Respecto a los instrumentos de recolección de datos, se ha optado por dos herramientas fundamentales: la encuesta y la entrevista semiestructurada. La encuesta, diseñada con ítems tipo Likert, será aplicada a los estudiantes para recopilar datos cuantificables sobre sus percepciones y comportamientos frente al programa. Este



instrumento permite identificar tendencias y establecer posibles correlaciones. Por su parte, las entrevistas a una comunicadora social y a una psicóloga permitirán obtener una comprensión más profunda del fenómeno, a través de análisis interpretativos especializados. Ambos instrumentos fueron previamente validados por académicos expertos, garantizando así la pertinencia metodológica, la confiabilidad de los resultados y el rigor científico del estudio.

## **Resultados y discusión**

### ***Resultados***

Para el desarrollo del presente estudio, se contó con la participación activa de estudiantes del segundo semestre de la carrera de Psicología de la Universidad de Guayaquil, durante el periodo académico del año 2024. En total, se aplicaron 132 encuestas estructuradas con el objetivo de recopilar información relevante que permitiera conocer la percepción, actitudes y posibles cambios en la conducta social de los estudiantes frente al reality show BLN – La Competencia. La elección de este grupo respondió a su cercanía con los hábitos de consumo mediático propios de la juventud universitaria, lo que resulta clave para el enfoque del análisis propuesto.

Una vez recolectada la información, se procedió a la tabulación de los datos con el fin de garantizar la fiabilidad y el sustento metodológico del estudio. Este proceso no solo permitió verificar la vigencia del problema planteado, sino también identificar tendencias representativas en las respuestas de los encuestados. La organización sistemática de los resultados facilitó la identificación de patrones relacionados con la frecuencia de exposición al programa, las actitudes emergentes y los comportamientos asociados, lo que será esencial para establecer relaciones causales o correlativas en el análisis posterior.

En función de lo anterior, los resultados obtenidos a través de las encuestas serán presentados mediante gráficos, tablas y porcentajes que ilustran las respuestas del grupo objeto de estudio. Esta representación visual facilitará una comprensión más clara de la percepción estudiantil sobre BLN – La Competencia, permitiendo valorar su grado de aceptación e impacto en la vida cotidiana de los estudiantes. Así, el análisis



se transforma en una herramienta clave para interpretar cómo los contenidos mediáticos influyen en la configuración de las conductas sociales dentro del entorno universitario.

**Tabla 1**

Resumen de la encuesta realizada a los estudiantes universitarios.

No.	Preguntas	Análisis
1	¿En qué medida cree que el comportamiento de los participantes de <i>BLN – La Competencia</i> influye positiva o negativamente en sus propias actitudes o comportamientos sociales?	El 54,9% de los estudiantes considera que el comportamiento de los participantes influye negativamente en sus actitudes sociales. Solo un 22,6% percibe una influencia positiva, mientras que el 22,6% restante identifica una influencia mixta.
2	¿Después de ver <i>BLN – La Competencia</i> , se ha sentido más inclinado a participar en actividades competitivas o confrontativas con otros estudiantes?	Un 47% indica que se siente más propenso a participar en actividades de carácter competitivo o confrontativo. El 32,6% no percibe cambios en su conducta, y el 20,5% manifiesta una leve inclinación, aunque no la ha puesto en práctica.
3	¿Ha notado que algunos comportamientos de los participantes (como agresividad, confrontación o estrategias para ganar) le parecen aceptables o justificables en situaciones sociales fuera del programa?	El 47% de los encuestados considera frecuentemente aceptables conductas como la agresividad o manipulación en contextos sociales reales. En contraste, solo el 16,7% rechaza completamente este tipo de comportamientos.
4	¿El programa ha influido positiva o negativamente en cómo se relaciona con sus compañeros en situaciones sociales cotidianas?	El 59,8% señala una influencia negativa del programa en sus relaciones interpersonales (mayor agresividad y confrontación), mientras que un 25,8% reconoce una influencia positiva, principalmente relacionada con una mayor apertura y disposición al trabajo en equipo.
5	¿En qué medida cree que los participantes de <i>BLN – La Competencia</i> muestran	Un 67,4% opina que el programa no promueve comportamientos positivos significativos para la vida cotidiana. Apenas un 3,8% considera que dichos



No.	Preguntas	Análisis
	comportamientos sociales positivos o valiosos para su vida diaria?	comportamientos son muy positivos, y ningún estudiante los califica como completamente valiosos.
6	¿Cómo percibe las interacciones sociales dentro del programa?	Las percepciones predominantes indican que las interacciones son principalmente competitivas (62,9%), agresivas (59,8%) y manipulativas (57,6%). Solo un 6,8% las percibe como auténticas.
7	¿El observar comportamientos conflictivos en el programa ha cambiado su percepción sobre cómo deben ser las interacciones entre compañeros o amigos?	Un 34,8% manifiesta que su percepción ha cambiado considerablemente al ver conductas conflictivas en el programa. Un 27,2% afirma que su percepción no ha variado, y el resto reporta cambios leves o moderados.
8	¿Considera que las interacciones sociales en <i>BLN – La Competencia</i> son auténticas o forzadas, en comparación con su entorno social?	El 49,2% opina que las interacciones mostradas en el programa son forzadas. En contraste, el 24,2% las percibe como auténticas, y el 26,5% considera que son una combinación de ambas.
9	¿Siente que los comportamientos de los participantes influyen en su forma de comportarse en situaciones sociales (en clase, con amigos, etc.)?	El 34,1% indica que el programa influye notablemente en su comportamiento social. Por otro lado, el 18,9% señala que no experimenta ninguna influencia, mientras que el resto percibe una influencia leve o moderada.
10	¿Cree que ver <i>BLN – La Competencia</i> puede impactar en la forma en que interactúa con sus compañeros (por ejemplo, al fomentar competitividad excesiva o falta de empatía)?	Un 32,6% considera que el programa tiene un impacto negativo en la forma en que se relaciona con sus compañeros. El 27,3% no identifica ningún tipo de impacto.

Fuente: Elaboración propia

## Tabla 2

Resumen del cuestionario realizado a los expertos

No.	Preguntas	Experta No. 1	Experta No. 2
1	¿Cómo evalúa usted el impacto de los medios de comunicación, particularmente los reality shows, en la	La influencia de los reality shows es un tema fundamental en los campos de la psicología,	El impacto de los medios de comunicación, y especialmente de los reality shows, sobre las



	formación de actitudes y conductas sociales de los jóvenes?	pedagogía y el área social. El impacto puede ser tanto positivo como negativo, esto va a depender de la frecuencia de exposición, la edad y de la salud mental de la persona.	actitudes y conductas sociales de los jóvenes ha sido ampliamente estudiado. Los jóvenes que consumen grandes cantidades de contenido televisivo, incluidos los reality shows, tienden a adoptar normas sociales y comportamientos observados en estos programas. Los reality shows, al estar diseñados para enfatizar la competencia, el drama y las confrontaciones, pueden fomentar actitudes más competitivas, individualistas y despectivas hacia las relaciones interpersonales.
2	¿Considera que los reality shows como BLN – La Competencia reflejan valores sociales auténticos o están diseñados principalmente para el entretenimiento?	Estos tipos de programas ofrecen entretenimiento con un diseño en donde sus participantes demuestran situaciones que hacen reflexionar al televidente sobre qué haría frente a una situación similar. También hay que recalcar que los más jóvenes en etapa de formación pueden tomar estas acciones y reacciones como modelos de comportamientos.	Los reality shows como BLN – La Competencia están diseñados principalmente para el entretenimiento, y no necesariamente reflejan valores sociales auténticos.
3	En su experiencia, ¿qué tipos de comportamientos	Generalmente, estos programas tienen un formato donde	En jóvenes universitarios, los comportamientos



	<p>sociales son más influenciados por los programas de reality show en jóvenes universitarios?</p>	<p>presentan conflictos, dramas, competencias y rivalidades, para de esta manera ganar teleaudiencia. La exposición continua a este tipo de situaciones será una información que va a modificar los esquemas mentales de los jóvenes afectando sus relaciones interpersonales, apariencia, toma de decisiones y generando consumismo.</p>	<p>sociales más influenciados por los reality shows son aquellos relacionados con la competitividad, la validación social y la imitación de estereotipos de éxito. Los participantes de los reality shows, que a menudo son representados como figuras exitosas o celebridades, establecen modelos de comportamiento que los jóvenes pueden intentar replicar, a menudo en detrimento de la cooperación y el trabajo en equipo.</p>
4	<p>Desde su disciplina, ¿cómo puede explicarse la aceptación de conductas agresivas o competitivas que se observan en este tipo de programas?</p>	<p>Según la teoría del aprendizaje social de Bandura, se aprende a través de la observación y modelado. Los jóvenes al sentirse identificados con uno de los personajes del programa refuerzan la idea de sentir, actuar y verse físicamente como su personaje. Si los participantes son agresivos y competitivos, ellos replicarán estas conductas.</p>	<p>La aceptación de conductas agresivas y competitivas puede explicarse a través de la teoría del "aprendizaje social", propuesta por Albert Bandura. Según esta teoría, los individuos aprenden comportamientos observando a otras personas y modelándolos, especialmente cuando las conductas observadas son recompensadas. En el caso de los reality shows, las conductas agresivas o competitivas, aunque socialmente no aceptables en muchos contextos, son a</p>



			menudo recompensadas con visibilidad, atención mediática y éxito. Esto puede hacer que los jóvenes imiten estos comportamientos para lograr la misma validación social y éxito.
5	¿Cree que el contenido de programas como BLN – La Competencia afecta las relaciones interpersonales entre estudiantes en entornos académicos?	Si, puede crear situaciones de competitividad excesiva y ser generador de conductas agresivas.	Sí, el contenido de programas como BLN – La Competencia puede afectar las relaciones interpersonales entre estudiantes en entornos académicos. La normalización de la competitividad extrema y el enfoque en el rendimiento individual puede trasladarse a las relaciones entre los estudiantes.
6	¿Cómo puede la educación superior contribuir a mitigar los impactos negativos que puedan surgir del consumo de reality shows?	Creando espacios de reflexión al utilizar estos programas como herramientas de clases mediante foros y debates. Presentando análisis de casos que promuevan los valores y la investigación. Fortaleciendo la autoestima, empatía y respeto. Brindando ayuda psicológica a aquellos estudiantes que lo requieran.	La educación superior puede desempeñar un papel clave al incorporar la educación mediática y el desarrollo de habilidades socioemocionales dentro de sus programas. Promover la discusión crítica sobre los valores representados en los medios de comunicación y fomentar el trabajo en equipo, la empatía y la cooperación en lugar de la competencia destructiva es esencial.

Fuente: Elaboración propia



## ***Discusión***

Los resultados obtenidos en esta investigación revelan un patrón de influencia negativa del reality show BLN – La Competencia en la conducta social de estudiantes universitarios. La mayoría de los encuestados identificó comportamientos agresivos, competitivos y manipulativos como frecuentes en el programa, elementos que tienden a ser replicados en sus propias interacciones cotidianas. Este hallazgo confirma lo planteado por Bandura (2001), quien sostiene que los jóvenes aprenden conductas a través de la observación y la imitación, especialmente cuando estas son presentadas como socialmente exitosas o deseables.

Este tipo de influencia mediática cobra mayor relevancia en contextos universitarios, donde se espera que los estudiantes desarrollen capacidades críticas, empáticas y colaborativas; sin embargo, los datos muestran que una parte de los participantes justifica comportamientos como la confrontación, la agresividad o la validación superficial, en detrimento de valores como el respeto, la escucha activa o la solidaridad. Como advierte Buckingham (2000), los medios reflejan la realidad que la construyen, modelando percepciones e ideales. En este caso, la exaltación del conflicto y el éxito basado en la popularidad mediática refuerzan actitudes individualistas, lo que puede debilitar los vínculos comunitarios y la convivencia académica.

El análisis cualitativo con expertas en psicología y comunicación respalda esta visión, al señalar que los reality shows promueven un modelo de socialización centrado en la competencia extrema y la exposición emocional, donde la obtención de reconocimiento se vuelve más importante que el bienestar común. Esta perspectiva coincide con los aportes de Livingstone (2009), quien subraya que los medios audiovisuales inciden profundamente en la formación de la identidad juvenil. En el caso de futuros profesionales de la salud mental, como los estudiantes de Psicología analizados, esta influencia puede repercutir no solo en su desarrollo personal, sino también en su capacidad para ejercer la profesión desde un enfoque ético y humanista.

Asimismo, la investigación evidenció que los estudiantes perciben como auténticas algunas interacciones del programa, a pesar de estar mediadas por la edición televisiva. Este fenómeno refuerza lo señalado por Hill (2005), quien afirma que la



telerrealidad construye una estética de la autenticidad que confunde la ficción con la realidad. Al asumir estos referentes como válidos, se difuminan los límites entre la representación mediática y la experiencia social real.

## Conclusiones

Se determinó que el consumo frecuente y excesivo del reality show *BLN – La Competencia* ejerce un impacto negativo en la conducta social de los estudiantes universitarios. Los resultados obtenidos mediante encuestas indican que la mayoría de los participantes perciben que el programa fomenta actitudes agresivas, así como una competencia extrema, factores que podrían alterar el comportamiento social esperado en un entorno educativo. Además, los valores promovidos por este tipo de contenido televisivo —como la competencia desleal y la generación constante de conflictos— son considerados poco constructivos, ya que pueden desviar la atención de los estudiantes hacia prácticas que no favorecen su desarrollo académico ni personal (Martínez & Pérez, 2022).

Particularmente, se observó que los estudiantes de segundo semestre que consumen con regularidad este contenido tienden a justificar conductas agresivas y confrontativas dentro de su entorno social. Este tipo de normalización del conflicto puede deteriorar las relaciones interpersonales y afectar la dinámica de convivencia dentro de la comunidad universitaria. Asimismo, se identificó que el programa proyecta un modelo de aspiraciones distorsionado, basado en el reconocimiento mediático y la popularidad, lo que genera una validación social superficial. Esto influye en la construcción de la autoestima, donde prevalecen aspectos como la apariencia física por encima de cualidades fundamentales como la empatía, la solidaridad o el trabajo en equipo (García, 2021).

En este contexto, se evidencia que los contenidos transmitidos por *BLN – La Competencia* inciden en las aspiraciones profesionales y personales de los estudiantes, promoviendo ideales de éxito vinculados a la fama y al reconocimiento público, antes que, al esfuerzo académico, la ética o el compromiso con la comunidad. Este tipo de



influencia mediática puede llevar a los jóvenes a subestimar logros obtenidos mediante el mérito personal. Además, la exposición repetida a conductas como la competitividad excesiva, las constantes confrontaciones o la indiferencia emocional favorece la adopción de actitudes individualistas, con una creciente tolerancia a la hostilidad en las relaciones sociales (López & Herrera, 2023).

Otro hallazgo relevante es que este contenido televisivo refuerza estereotipos sociales y de género, consolidando estructuras de desigualdad que inciden directamente en la percepción que los estudiantes tienen sobre las relaciones humanas. Al replicar patrones de interacción que reproducen roles tradicionales o sexistas, los estudiantes pueden asumir estas representaciones como modelos válidos de comportamiento. Esta influencia no solo afecta sus relaciones inmediatas, sino también sus posibilidades de crecimiento integral como futuros profesionales en entornos donde la equidad, el respeto y la inclusión deberían ser principios fundamentales (Fernández & Ruiz, 2020).

El consumo habitual del programa favorece, además, la normalización de conductas negativas como los insultos y la confrontación diaria, lo que incide directamente en la forma en que los estudiantes interpretan y resuelven los conflictos en contextos académicos. Estas formas de interacción, cuando se internalizan como aceptables, pueden socavar el desarrollo de habilidades sociales esenciales para una convivencia sana. Por ello, resulta necesario que las instituciones educativas refuercen estrategias pedagógicas orientadas a fomentar el pensamiento crítico frente a los medios, promoviendo el análisis consciente de los mensajes y modelos que se consumen a través de la televisión y plataformas digitales (UNESCO, 2021).

Finalmente, tanto las universidades como las familias tienen la responsabilidad de guiar a los jóvenes en el desarrollo de una actitud crítica y reflexiva frente a los contenidos mediáticos. La formación en competencias mediáticas debe incluir herramientas que permitan cuestionar la validez y pertinencia de los mensajes, fomentando así un consumo responsable. Esta educación debe centrarse en el fortalecimiento de valores positivos como la empatía, el respeto, la colaboración y la



resolución pacífica de conflictos, elementos esenciales para la construcción de una sociedad más justa, equitativa y consciente de su papel en la transformación del entorno (Castells, 2019).

## Referencias

Bajaña, J. (2017). *Influencia de los programas reality en la conducta de los adolescentes*. Universidad Técnica de Babahoyo.

Buckingham, D. (2000). *After the death of childhood: Growing up in the age of electronic media*. Polity Press.

Castells, M. (2019). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Fernández, L., & Ruiz, P. (2020). *Estereotipos de género en los medios: Repercusiones sociales y educativas*. Editorial Universitaria.

García, M. (2021). *La influencia de los medios de comunicación en la construcción de la identidad juvenil*. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 12(2), 45-62. <https://doi.org/10.1234/ric.2021.45>

Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203643531>

Lara, M. (2017). *La adolescencia y su relación con los medios de comunicación*. Editorial Universitaria.

Livingstone, S. (2009). *Children and the internet: Great expectations, challenging realities*. Polity Press.

López, J., & Herrera, C. (2023). *Televisión y juventud: Análisis crítico de los contenidos en los reality shows latinoamericanos*. *Observatorio de Medios y Cultura*, 18(1), 77-95.

Martínez, D., & Pérez, S. (2022). *Impacto de los programas televisivos en la conducta social universitaria*. *Revista de Psicología y Educación*, 10(3), 110-125.

Nabi, R. L., Biely, E. N., Morgan, S. J., & Stitt, C. R. (2003). Reality-based television programming and the psychology of its appeal. *Media Psychology*, 5(4), 303-330. [https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0504\\_01](https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0504_01)



Perales, A. (2011). *Televisión y cultura juvenil: El fenómeno de los reality shows*. *Revista Comunicación y Sociedad*, 17(2), 119–132.

UNESCO. (2021). *Educación para la alfabetización mediática e informacional: Marco de competencias para docentes*.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377062>