



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.  
José María Pino Suárez 460-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

**Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.**

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

**Año: VI    Número: 2    Artículo no.:64    Período: 1ro de enero al 30 de abril del 2019.**

**TÍTULO:** Los valores en la era de los “concursos de talento” (Got Talent).

**AUTORES:**

1. Dra. Olga Gloria Barbón Pérez.
2. Dr. Ariel Romero Fernández.
3. Dr. Jorge Rodríguez López.
4. Máster. Luis de Lucas Coloma.
5. Máster. Rosendo Gil Avilés.

**RESUMEN:** Los programas de realidades (reality shows) y los concursos de talento (got talent) se han ido replicando y versionando por muchas de las cadenas televisivas en el mundo. La formación de valores es una herramienta clave para el cambio social, pero hasta qué punto la televisión tiene responsabilidades con la formación ciudadana y de qué manera la telerealidad es coherente con los valores morales. Estas y otras interrogantes relacionadas serán desplegadas a continuación en el presente artículo, aunque sin agotar todas las aristas de análisis de una temática tan compleja y controversial, pero dejando claro nuestra postura al respecto.

**PALABRAS CLAVES:** valores, “programas de la realidad”, “concursos de talento”.

**TITLE:** Values in the got talent era.

**AUTHORS:**

1. Dra. Olga Gloria Barbón Pérez.
2. Dr. Ariel Romero Fernández.
3. Dr. Jorge Rodríguez López.
4. Máster. Luis de Lucas Coloma.
5. Máster. Rosendo Gil Avilés.

**ABSTRACT:** The "reality shows" and the talent contests (got talent) have been replicated and versioned by many of the television networks in the world. The formation of values is a key tool for social change, but to what extent television has responsibilities with citizenship formation and in what way reality is coherent with moral values. These and other related questions will be displayed below in this article, although without exhausting all the edges of analysis of such a complex and controversial topic, but making clear our position in this regard.

**KEY WORDS:** values, reality shows, talent contests (got talent).

**INTRODUCCIÓN.**

Ante una sociedad del conocimiento signada por un acelerado desarrollo tecnológico de los medios de comunicación, la televisión ha requerido reinventarse a fin de garantizar, no solo su supervivencia, sino también su desarrollo como industria del entretenimiento y su preferencia en un público que cuenta cada vez con más opciones donde escoger. Desde su surgimiento hasta el contexto de la actualidad, muchos han sido los cambios que este medio masivo de comunicación y la industria que la acompaña, han experimentado.

La feroz competencia de hoy día ha dado al traste con una transformación radical en los productos televisivos, aupadas por un mercado demandante y una audiencia motivada por conocer las historias

de vida de ciudadanos comunes, que en un corto plazo de tiempo acceden a la fama gracias a la publicidad que le otorga el espacio televisivo. Protagonistas, que luego se erigen en estereotipos sociales y preconizan sus estilos de vida, actitudes y comportamientos, como modelos a seguir, apoyados en mecanismos de identificación y proyección individual y social gestados desde la audiovisualidad. De esta manera, la televisión se consolida como un agente educativo de enorme alcance y potencialidades.

Entre las fórmulas de más éxito en la actualidad se encuentran aquellas dedicadas al “reality show” y los concursos de talento (got talent). Opciones que se han ido replicando y versionando por muchas de las cadenas televisivas en el mundo. Su multiplicidad y distinción en este tercer milenio le otorgan la espectacularidad, el sensacionalismo, la flexibilidad entre los límites de lo público y lo privado, la fuerte hibridación con las redes sociales y la intensa dramaturgia mediática generada a partir de la vida real, que suscita en su audiencia grandes emociones; sin embargo, vale la pena meditar hasta qué punto las nuevas recetas, hoy asumidas, se orientan hacia la calidad de un producto televisivo que contribuya a la formación de una ciudadanía crítica y reflexiva, asentada en valores morales y éticos que promuevan la cultura identitaria de cada nación, desde un enfoque sostenible. Sobre esta base, se sistematizan diversas fuentes autorales y las valoraciones por ellos esgrimidos.

En tal sentido, hemos de anunciar que estos pronunciamientos no resultan halagüeños, pues muchos coinciden en afirmar que la programación televisiva dedicada al entretenimiento no incluye dentro de sus funciones aquellas con una orientación social y educativa. En ellos, prevalece una visión de mercado asentada en los costos y los jugosos dividendos que esta poderosa industria genera desde los muy exitosos programas de telerrealidad.

Paradójicamente, los organismos internacionales y regionales acuerdan en sus cumbres metas que atañen el logro de valores morales universalmente reconocidos, los cuales emergen como paradigmas de formación generacional en la actualidad; asimismo, hacen un llamado hacia la integración coherente de todos los actores y agencias que inciden en la sociedad, en pos de la formación integral de un ser humano responsable, comprometido y con un alto desarrollo cívico moral, que se inserte de forma responsable, crítica y creadora para contribuir al desarrollo de las naciones.

Al respecto, se concibe la formación de valores como herramienta clave para el cambio social, pero cuáles valores guardan sincronía con los paradigmas de ciudadanía que se propenden; hasta qué punto la televisión tiene responsabilidades con la formación ciudadana; de qué manera la telerrealidad es coherente con los valores morales. Estas y otras interrogantes relacionadas serán desplegadas a continuación en el presente artículo, aunque sin agotar todas las aristas de análisis de una temática tan compleja y controversial, pero dejando claro nuestra postura al respecto.

## **DESARROLLO.**

### **El espectáculo televisivo hoy. Características y tendencias.**

Como se conoce, la televisión es una tecnología de la información y las comunicaciones que trasmite a distancia imágenes en movimiento en sincronía con el sonido, las cuales son capturadas por un dispositivo receptor (Barreto, 2006). Con el decurso del tiempo, ha sufrido importantes transformaciones que han caminado en paralelo con el concepto de audiencia, ambos condicionados por el momento histórico y desarrollo de la sociedad en su conjunto (Garay, 2006).

En sus orígenes- años cincuenta del pasado siglo-, la televisión fue considerada un importante avance tecnológico que incidió de forma importante en la democratización del pueblo en el acceso a la cultura, sin restringir esta a lo meramente artístico. Beneficios que en países, recientemente afectados por la guerra, posibilitaron la reconstrucción de sus nacionalidades, luego de las devastaciones provocadas por la contienda (Barreto, 2006; Fuente y Díaz, 2016).

En aquellos momentos iniciales, la propiedad de los canales era estatal. Por cuanto, el contenido de sus emisiones se subordinaba a los intereses gubernamentales y al modelo de ciudadano que esa sociedad deseaba construir. Para ello, la televisión dedicaba gran espacio al conocimiento de sus líderes, como íconos o paradigmas de cada país. Entre sus géneros siempre se concibieron aquellos destinados al entretenimiento, en los cuales se incluían las competencias y concursos en diferentes áreas del conocimiento y del arte (Barreto, 2006; Cáceres, 2007; Fuente y Díaz, 2016).

Mucho han cambiado los escenarios desde ese entonces. A partir de los 80' se produce una diversificación de emisoras y canales televisivos, como consecuencia de la inversión privada en este sector. Ello acarrió una importante transformación en materia de productos audiovisuales y una fuerte competencia que reorientó el camino del espectáculo audiovisual. En estos momentos, se comienza a dar voz al individuo común, al mostrar imágenes de su vida cotidiana y privada. Nacen así los reality show y programas de testimonios (Castañares, 2003; Cáceres, 2007; Martínez y Gómez, 2011; Fuente y Díaz, 2016; De Casas, Maraver y Aguaded, 2016).

Con el traspaso de las fronteras del siglo XXI, estas tendencias, nacidas a fines de la pasada centuria, se fueron acentuando - o exagerando, si se quiere-. El vertiginoso avance tecnológico y la popularización de las redes sociales intensificaron la competencia por lo audiovisual. Los grandes consorcios orientados hacia el entretenimiento identifican en los realities y concursos de talento una simbiosis que dejaba jugosos dividendos, tomando en cuenta los altos índices de preferencia en el

público. Emanan así los reality games, también denominados talent games o got talent, como productos audiovisuales de éxito y amplia expansión en el mundo (Martínez y Gómez, 2011; Bueno, 2014; Fuente y Díaz, 2016; De Casas, Maraver y Aguaded, 2016; Ugalde, Martínez y Medrano, 2017).

Como natural consecuencia de lo anterior, la contemporaneidad global muestra un escenario televisivo de corte sensacionalista en el cual lo novedoso y creativo se exagera en aras del entretenimiento. Los concursos de talento coexisten en una variedad inimaginable, aunque comparten características que rebasan fronteras, credos y culturas, ellas son (Martínez y Gómez, 2011; Bueno, 2014; Fuente y Díaz, 2016; Ugalde, Martínez y Medrano, 2017):

- La existencia de un jurado integrado por figuras mediáticas o con potencialidades mediáticas, responsabilizados con la continuidad o no de los aspirantes dentro del show.
- La presencia de concursantes que acceden a partir de un riguroso proceso de selección (casting), los cuales deben someterse a complejas y variadas pruebas individuales o por equipos. Con frecuencia, se les condiciona a la convivencia durante el lapso de tiempo que permanezcan en competencia. Sus historias de vida quedan expuestas, con énfasis en los infortunios sufridos.
- La espectacularidad de los escenarios, tanto interiores como exteriores.
- La presencia de, al menos un conductor, quien guía el despliegue de la dramaturgia, entrevista a concursantes, interactúa con el jurado, descubre confidencias, propone conflictos, entre otros.
- Se asignan roles a concursantes y miembros del jurado, que sostienen durante la trama del espectáculo, con base en eventos reales y diversos grados de interpretación o ficción (telerrealidad).
- La hibridación entre diversos medios de comunicación y plataformas tecnológicas, con fuerte protagonismo del internet y las redes sociales, espacios donde se descubren eventos no presentados

en el show televisivo y la audiencia incide en algunas decisiones tomadas con los concursantes (hipertelevisión).

Otra arista de análisis en la temática que nos ocupa se orienta hacia el televidente; o sea, esa audiencia televisiva conformada por ciudadanos cuyas construcciones personales y representaciones sociales están muy marcadas por sus preferencias audiovisuales. ¿qué buscan en estos concursos de talento? ¿por qué les atraen tanto? Estas y muchas otras interrogantes han sido investigadas por especialistas de diversas regiones.

Algunos de los hallazgos más importantes refieren el interés de los telespectadores por el reconocimiento en los medios del ciudadano promedio, su protagonismo y esfuerzo ante una cotidianidad difícil y desigual, que en muchas oportunidades se torna excluyente y discriminatoria. Para ello, su curiosidad por conocer la intimidad supera las barreras clásicamente reconocidas entre lo público y lo privado (Bueno, 2014; Fuente y Díaz, 2016).

Esta nueva generación de televidentes, llamada así por algunos, es producto también de una sociedad donde las TIC son omnipresentes y la exposición de la cotidianidad individual se publica a cada instante en las redes sociales, a la vez que se constituye como una nueva forma de relación cultural, que no conocieron nuestros antecesores. Obviamente, este interés se traduce en una motivación por el consumo de espectáculos audiovisuales con similar esquema, pero con la grandeza y el sensacionalismo que le añaden esta lucrativa industria (Ugalde, Martínez y Medrano, 2017).

Los nativos digitales; o sea, nuestra juventud reconoce en la televisión una oferta fundamental para su entretenimiento; sin embargo, este grupo etario, aun en formación, constituye las garantías de nuestro futuro como especie; representa la continuidad de una sociedad que se asienta en valores universales y enfrenta complejos problemas globales. En tal sentido, cómo se conjugan el got talent

con el compromiso que todos tenemos con la educación de los jóvenes, constituye otro de los más relevantes cuestionamientos que se referencian en la literatura científica en torno a la televisión de hoy (Ugalde, Martínez y Medrano, 2017).

La “alfabetización mediática” emerge como una necesidad, a fin de promover pautas de consumo críticas, reflexivas y proactivas frente a estos productos televisivos, en detrimento de posturas pasivas y carentes de cuestionamientos, sin otro fin que entretenerse por sí. Indiscutiblemente, lograr este propósito requiere de mediaciones educativas que atañen a la familia, la escuela y la sociedad, en general (De Casas, Maraver y Aguaded, 2016; Ugalde, Martínez y Medrano, 2017)

Por cuanto, no podemos perder de vista que la televisión puede brindar también una importante contribución, si de calidad del producto televisivo estamos hablando. Justamente, la intención explícita de la hipertelevisión - en la cual se concibe a un espectador conectado con el show (antes, durante y después del espectáculo televisivo) incrementa las posibilidades de interacción con mensajes que siempre educan. Ahora, la convergencia entre la educación que los talent games ofertan y aquella que se propone cada país, en su representación de ciudadanía, constituye otra arista medular, de amplio y abierto cuestionamiento (Martínez y Gómez, 2011; De Casas, Maraver y Aguaded, 2016; Ugalde, Martínez y Medrano, 2017).

La consideración de la audiencia como mercado impone marcadas características a los mensajes comunicacionales de estos productos televisivos, que se subordinan, en muchos casos, a los costos, desde la relación entre patrones de ingreso y de consumo, con una importante presencia de la publicidad. Reflexiones que demandan de un mayor análisis en cuanto los valores de los sujetos que integran la audiencia, seres humanos todos que interactúan en una sociedad muy compleja y para la cual deben prepararse (Garay, 2006).



En consecuencia, la televisión, como construcción cultural de amplia presencia social refleja o refuerza muchos estereotipos, no siempre deseables, presentes en el contexto de la contemporaneidad, que son incorporados, de forma consciente o no, por un público que le asigna significados y sentidos para extrapolarlos luego hacia sus diversos radios de acción e integrarlos al imaginario social. De esta forma, un espectador acrítico resulta educado por estos medios basados en valores que ponderan la mercancía (De Casas, Maraver y Aguaded, 2016; Fuente y Díaz, 2016).

### **La educación en valores, un factor de cambio social.**

El empleo académico del concepto de valor se ubica en la primera mitad de la pasada centuria, particularmente en el período que abarca las dos guerras mundiales. Su fundamento filosófico, desde la axiología, posibilita el nacimiento de una ciencia que mantiene vigorosa salud en el escenario de la actualidad. Al tomar como referente la relación del ser humano con el mundo, ahonda en sus necesidades, aspiraciones y motivaciones, lazos que vinculan a la Axiología con ciencias, como: la Sociología, la Psicología, la Pedagogía, la Comunicación Social, entre otras (Chávez, 2008; Pestaña, 2016).

Los valores existen en la realidad social, en el imaginario y en las representaciones asentadas en cada pueblo, transmitidas hacia las generaciones sucesivas. Ellos justifican los modos de actuación a lo largo de su historia y permiten comprender el afianzamiento de las identidades, como parte del proceso de enraizamiento cultural que se concreta de manera única e irrepetible en cada ser humano (Chacón, 2000; Barba, 2005; Chávez, 2008; Báxter, 2008).

Estos constituyen una formación interna del sujeto, derivadas de un paulatino proceso de apropiación, en el cual se conjugan lo social e individual para conformar un producto que orienta al ser humano en su accionar y posibilita su realización personal y el bien social; sin embargo, su incorporación no ocurre de manera lineal, sino mediatizada y subjetivada por la individualidad de

cada quien. De esta forma, los valores al formar parte del sujeto, se integran a su personalidad desde lo cognitivo y lo afectivo (Báxter, 2008; Chávez, 2008).

La envergadura de los valores y su reflejo en las actitudes, comportamientos, sentimientos y cualidades, que dignifican la condición humana de cada individuo, rebasa hoy el espacio de las ciencias sociales para alcanzar su imbricación con las ciencias exactas y naturales. En un mundo marcado por la centralización del poder económico y político, que signa la vida de mayorías poblacionales, el asiento humanista, cívico, ético y moral emerge como brújula orientadora que, convertidas en convicciones y principios, permiten al ser humano interpretar y asumir comportamientos ante las situaciones que enfrenta como parte de las experiencias vividas (Chacón, 2000; Pestaña, 2016).

Variadas son las clasificaciones que los valores reciben, ellas varían dependiendo de las posiciones de origen de sus autores; sin embargo, según Báxter (2008) hay cierto consenso al reconocer que existen valores:

- sociales, universalmente compartidos, dentro los que se incluyen los morales, entre ellos: el humanismo, la cooperación, el respeto, la tolerancia, la honestidad, la responsabilidad, entre otros;
- individuales, derivados de las necesidades particulares de cada persona, entre ellos se incluyen: el dinero, los bienes materiales, las diversiones.

En relación con los valores sociales y morales se requiere, en este artículo, un punto de énfasis, tomando en cuenta su importancia para la conducción de los seres humanos en el contexto cultural donde se desenvuelve y las actitudes que asumen en los productos que consumen, entre ellos la televisión. En aras de contribuir al progreso de nuestras naciones a partir de sólidos principios éticos y humanistas, que mucho de formación le deben a las diferentes agencias que en el seno de la

sociedad interactúan, entre ellas: la familia, la escuela, la comunidad y los medios masivos de comunicación.

En la actualidad, muchas son las propuestas que desde las ciencias de la educación se comprometen con el desarrollo axiológico del ser humano en pos del progreso social. Temáticas asociadas con la ética, los vínculos entre moral – política y moral - ideología, así como formación ciudadana, toman fuerza en el tintero y cobran protagonismo en las agendas de los cónclaves regionales y mundiales, asociados o no a la educación (González, 2002; Báxter, 2008; Chávez, 2008; Pestaña, 2016).

A nivel global, los llamamientos se pronuncian por la defensa de valores autóctonos e identitarios, la paz, el respeto a la diversidad racial, étnica, sexual, cultural y religiosa, el pronunciamiento por la inclusión social y la protección medioambiental para el desarrollo sostenible. De tal manera, que se modela desde el estado deseado una ciudadanía responsable y comprometida, en cuyo accionar revele un desarrollo cívico moral elevado que contribuya a la solución de las graves y acuciantes problemas que aquejan nuestra sociedad; sin embargo, la brecha entre los deseos y los resultados continúa siendo grande. En tal sentido, la contemporaneidad reconoce una crisis de valores en la sociedad, originada por el excesivo pragmatismo marcado por la satisfacción inmediata y lo utilitario; la invasión tecnológica que ha dibujado un nuevo paisaje en el sistema de relaciones sociales y los programas de televisión (Díaz Barriga, 2006).

En nuestra opinión, muchos otros responsables pueden añadirse a ese conjunto, entre ellos: las políticas gubernamentales, que muchas veces han tomado distancia en aspectos clave como la educación inclusiva y el desarrollo ambiental sostenible; la familia, que no siempre asienta su educación en el desarrollo moral; y la propia escuela, institución que en ocasiones, en forma consciente o inconsciente, se ha tornado aliada de la discriminación.

En esta dirección, la apuesta por el cambio social, como sinónimo de progreso sostenible, acude en auxilio de una educación asentada en cuatro pilares: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a ser y aprender a convivir, dos de los cuales encuentran su base en los valores, a fin de rescatar una concepción formativa que, sin soslayar los saberes ahonde en la esencia humanista de cada individuo para encauzar su actuación ciudadana (Chávez, 2008).

De tal manera, que los agentes socializadores que participan activamente en nuestra cultura poseen una buena cuota de influencia en el afianzamiento de unos u otros valores, en una población que se conduce sobre la base del sistema de valores que más destaque. La televisión, como ícono mediático generador de estereotipos exitosos, tiene una gran responsabilidad en sus propuestas de entretenimiento, que deviene en deuda pendiente que urge saldar.

### **La telerealidad y los valores morales ¿aliados o enemigos?**

Como se ha expresado con anterioridad, los formatos de la telerealidad poseen un carácter híbrido que conectan la realidad y la ficción, desde un carácter sensacionalista y con el acompañamiento de múltiples tecnologías de las comunicaciones orientadas al mercado. Este tipo de programas, de amplia presencia en las parrillas televisivas y con altos índices de audiencia, constituye una fórmula exitosa que se erige como tendencia, pero en constante transformación (Cáceres, 2007; De Casas, Maraver y Aguaded, 2016).

Esta construcción social mediática se acompaña de unos valores y de una ideología que inciden en el imaginario social y, por consiguiente, en el comportamiento de la ciudadanía; o sea, en sus conductas, actitudes y en los significados que atribuye a los eventos que acontecen como parte de la cotidianidad. De esta manera, se fomentan o estimulan los procesos de aprendizaje social, sobre la base de la imitación de estereotipos creados por y para el espectáculo (Cáceres, 2007; Fuente y Díaz, 2016).

Tal y como expresara Cáceres (2007, p. 6): “La televisión al mostrar la vida cotidiana de sujetos corrientes como nosotros, proporciona contextos de observación en los que mirarse y reconocerse y en la medida en que el receptor pueda identificarse con alguna persona o situación, interiorizará esa conducta para luego, si llega el caso, reproducirla”.

Como consecuencia, el derroche, la ostentación, la banalidad y, hasta el machismo, fortalecen su presencia aupados por espectáculos televisivos que premian comportamientos alejados de los valores morales y se asientan como estereotipos de ciudadanía. Muchas son las publicaciones que analizan el tema y ejemplifican con productos audiovisuales que exhiben altos rating de audiencia. En tal sentido, debiéramos reflexionar acerca de la calidad de los realities shows, a partir de su coherencia y sincronía con el modelo de ciudadano que deseamos formar en nuestra sociedad (Tusa, 2015; Fuente y Díaz, 2016; De Casas, Maraver y Aguaded, 2016; Abril, 2018).

La telerrealidad apela a la emoción en sus más variadas aristas: el odio, el riesgo, la lástima, el dolor, la alegría y la pasión. Apoyado en estrategias comunicacionales plantea narrativas ficcionales con fuertes bases en la realidad, a fin de generar en audiencias “cautivas” todo tipo de intensos estados emocionales acompañados de la permanente ansiedad por conocer el rumbo del desenlace, que como se ha dicho, se extiende mucho más allá del momento audiovisual, a partir de los diversos medios masivos de comunicación y plataformas tecnológicas que le acompañan (Cáceres, 2007; Martínez y Gómez, 2011; Fuente y Díaz, 2016).

En aras del espectáculo, se relegan a un segundo plano los valores morales de orientación social y humanista. Quizás hasta en el discurso puede que estos elementos tengan su presencia en los *got talent*, pero en el hacer y en el mostrar creativo de estas construcciones audiovisuales, tan mediáticas, afloran valores de individualismo y pragmatismo, que continúan incidiendo, tal vez no determinando, pero sí incidiendo con fuerza en una crisis de valores que cala hondo en nuestra

sociedad y ha movilizado a los organismos internacionales para hacer frente y frenar su progresivo afianzamiento.

Hay quienes afirman que la televisión se ha posicionado como una escuela paralela y no formal que alcanza a grandes y diversos grupos poblacionales y etarios; por cuanto, el reconocimiento de sus potencialidades educativas resulta acuerdo tácito entre profesores, científicos, artistas, productores y empresarios. El punto álgido se ubica en la sincronía con el modelo de ciudadanía al que se aspira, asentado en valores universales.

A nuestro juicio, lo primero que debemos lograr es que las cadenas televisivas tomen conciencia de su responsabilidad social con la formación de valores, aún desde los denominados programas de entretenimiento. Sin embargo, esto no puede quedar a la espontaneidad, los gobiernos y las políticas dictadas a estos efectos deben hacerse sentir sobre la base de las alianzas y la ayuda mutua. Claro está que estas grandes cadenas de televisión concentran un importante poder económico que busca su consolidación en las sucesivas ganancias. Por cuanto, el establecimiento de acuerdos y la concertación de alianzas se establecen como puntos permanentes de la agenda (Pelechá, 2005; Bueno, 2014).

Otro elemento de análisis se vincula con la formación en el telespectador de posturas críticas, reflexivas y proactivas ante los productos televisivos. En este aspecto, la Pedagogía y la Didáctica cobran relieve a partir de instrumentar, desde las prácticas educativas, enfoques de enseñanza – aprendizaje que promuevan el desarrollo del pensamiento crítico, reflexivo y creativo.

Obviamente, debemos posibilitar que nuestros jóvenes asuman su inserción social desde actitudes activas y creativas, que devienen en habilidades extrapolables a otros ámbitos de las relaciones sociales, entre ellas el consumo de información audiovisual, cuya interpretación de sus significados y otorgamiento de sentidos debe soportarse en sólidos principios morales.

Con frecuencia, los especialistas suelen agrupar este tipo de adquisiciones en la categoría “alfabetización mediática” o “pedagogía de la televidencia”, desde la cual se propende la alianza entre educación y medios de comunicación (incluida la televisión) sobre la base de la colaboración responsable y comprometida (Orozco, 2001; Pelechá, 2005; Nupairoj, 2016; Ugalde, Martínez y Medrano, 2017).

Ante el propósito de lograr una mejor relación entre televisión- educación y ciudadanía, la educación en valores morales aflora como una pieza clave para la integración y el cambio social. Lejos de generar enemistades y odios irreconciliables se hace necesario encontrar puntos de encuentro que permitan avanzar hacia el progreso de las naciones, tanto en lo social como en lo económico (Pelechá, 2005).

Mejorar la calidad de los productos audiovisuales, sobre la base de las necesidades formativas de la audiencia en materia de ciudadanía y moralidad, sin renunciar a los altos rating, impone metas y vínculos complejos, que permitan el sucesivo acercamiento a las aspiraciones sociales; y con ello, brindar importante apoyo para frenar la crisis de valores, que todos nos atañe, y en la cual muchos tenemos una cuota de responsabilidad.

## **CONCLUSIONES.**

La era de los “reality shows” y los “got talent” (como una de sus variantes de más éxito) han dado al traste con nuevas formas de concebir un espectáculo televisivo, generador de sentidos orientados al mercado que enfatizan en el pragmatismo.

Sus mensajes, de inefable alcance en las audiencias, propende un consumo ausente de crítica que estimula la reproducción de estereotipos de ciudadanía, con variados grados de alejamiento de los modelos que proyectan los gobiernos y organismos internacionales y regionales; sin embargo, aun cuando los miembros de este binomio entre telerrealidad y valores morales pudiesen parecer

enemigos acérrimos, lo cierto es que defendemos la creencia en las conciliaciones y los acuerdos, para de esta manera, propiciar, en forma paulatina, un mayor y mejor acercamiento entre las aspiraciones sociales en materia de valores y la realidad mediática que oferta la industria televisiva orientada al entretenimiento.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.**

1. Abril, C. J. (2018). Construcción de principios de realidad y producción de sentidos a partir de los realitys shows combate y calle 7. Tesis para obtener el título de Licencia en Comunicación Social. Universidad Politécnica Salesiana. Sede Quito, Ecuador.
2. Barba, B. (2005). Educación y valores: una búsqueda para reconstruir la convivencia. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 10(24).
3. Barreto, I. (2006). Modelo pedagógico para la producción de la televisión escolar [Tesis doctoral]. Instituto Pedagógico Latinoamericano y Caribeño. La Habana, Cuba.
4. Báxter, E. (2008). Presupuestos teóricos de partida para educar en valores y su evaluación. Los métodos. Editora Política. La Habana, Cuba.
5. Belmonte, A. (2017). Entre educación y televisión: discursos ideológicos en la representación de la juventud. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, (2). Recuperado de:  
<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/files/200003740-c5e54c6e27/18.1.42%20Entre%20educación%20y%20televisión....pdf>
6. Bueno, J. D. (2014). Realities que invisibilizan el verdadero talento. *Qualitas* (7), 71-79.
7. Cáceres, M. D. (2007). Telerrealidad y aprendizaje social. *ICONO14 Revista científica de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, (9), 123-144. Recuperado de:  
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/375/251>



8. Castañares, W. (2003). La vida en directo, el último espectáculo televisivo. TV Global y Espectáculos Locales. Universidad de Guadalajara, Guadalajara (México).
9. Chacón, N. (2000). Humanismo y valores en la formación del profesional de la educación: el componente humanista y la formación de maestros cubanos. Ciencia y Sociedad. Instituto Tecnológico de Santo Domingo, República Dominicana
10. Chávez, J. (2008). Parte 1. Teoría e Historia. En: La educación en valores y la relación con la evaluación de la calidad. La Habana, Cuba: Editora Política.
11. De Casas, P., Maraver, P. y Aguaded, I. (2016). Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual. *Icono14* (14), 1-23.
12. Díaz Barriga, Á. (2006). La educación en valores: Avatares del currículum formal, oculto y los temas transversales. *Revista electrónica de investigación educativa*, 8(1), 1-15. Recuperado de: <https://redie.uabc.mx/redie/article/view/117>
13. Fuente, L. y Díaz, E. (2016). Telerrealidad. El fin de la información en televisión. Universidad de Sevilla.
14. Garay, L. M. (2006). ¿Qué ha cambiado y qué sigue igual? Reflexiones sobre el concepto de audiencia mediática. *Revista Digital Universitaria*, 7 (6) Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.7/num6/int44/art44.htm>
15. González, V. (2002). El profesor universitario: ¿un facilitador o un orientador en la educación de valores? *Revista: Pedagogía Universitaria*, 7(4),44-51.
16. Martínez, M. Á. y Gómez, A. (2011). El nuevo espectáculo televisivo. El reality como pieza clave del cambio. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(9),107-119.

17. Nupairoj, N. (2016). El ecosistema de la alfabetización mediática: Un enfoque integral y sistemático para divulgar la educomunicación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (49), pp. 29-37. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com>
18. Orozco, G. (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la televidencia y sus mediaciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, (27), 155-175.
19. Pelechá i Pons, J. (2005). La disociación entre televisión y educación. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (25),130. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com>
20. Pestaña, P. (2016). Aproximación conceptual al mundo de los valores. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 2(2).
21. Tusa, F. (2015). El proceso de transformación de los valores en los mensajes comunicacionales del programa “Ecuador Tiene Talento”. Congreso de Comunicación, Valores y Desarrollo Social. Retos para la universidad del siglo XXI.
22. Ugalde, L., Martínez, J. I. y Medrano, C. (2017). Pautas de consumo televisivo en adolescentes de la era digital: un estudio transcultural. *Comunicar. Revista científica de educomunicación*, 50 (25). Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=50&articulo=50-2017-06>

## **BIBLIOGRAFÍA.**

1. Chacón, N., Güemes, M, Cossío, M., Cabrera, O., Cárdenas, Y. y Abreu, L. (2017). Educación en valores. Retos y experiencias. *Anales de la Academia de Ciencias de Cuba*. Recuperado de: <http://revistaccuba.cu>

2. Cuervo, S. L., Medrano, C. y Aierbe, A. (2016). Televisión y valores percibidos por los adolescentes: Diferencias transculturales y de género. *Educación XX1*, 19(2), 383-404.
3. Abad M., y Espinosa M.E. (2018). La integración de la escuela, la familia y la comunidad en la educación en valores. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/04/escuela-familia-comunidad.html>
4. Salcudean, M. y Muresan, R. (2017). El impacto emocional de los medios tradicionales y los nuevos medios en acontecimientos sociales. *Comunicar. Revista científica de educomunicación* 50 (25). Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com>
5. Romero, L. M., De Casas, P. y Torres, Á. (2016). Dimensiones e indicadores de la calidad informativa en los medios digitales. *Comunicar. Revista científica de educomunicación*, 24 (49), 91-100. Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com>
6. Quintas, N. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar. Revista científica de educomunicación* 43, pp.83-90 (25). Recuperado de: <http://www.revistacomunicar.com>
7. León, J. (2008). Reflexiones sobre la pecera mediática. *Diálogos de la comunicación*, (76), pp. 1-5.
8. Guerrero, E. y Etayo, C. (2015). Percepción de calidad de los programas de entretenimiento televisivo en España: influencia de los valores de producción.
9. Díaz Barriga, Á. (2003). Currículum. Tensiones conceptuales y prácticas. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 5 (2). Recuperado de: <http://redie.uabc.mx/vol5no2/contenido-diazbarriga.html>

**DATOS DE LOS AUTORES.**

**1. Olga Gloria Barbón Pérez.** Doctora en Ciencias Pedagógicas. Docente investigadora de la Universidad Nacional de Chimborazo. Profesora Titular. Riobamba, Ecuador. Correo electrónico:

[olgagloria29@yahoo.com](mailto:olgagloria29@yahoo.com)

**2. Ariel Romero Fernández.** Doctor en Ciencias Técnicas. Director de Investigación de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) Tungurahua, Ecuador. Correo electrónico:

[dir.investigacion@uniandes.edu.ec](mailto:dir.investigacion@uniandes.edu.ec)

**3. Jorge Rodríguez López.** Doctor en Ciencias Pedagógicas. Docente de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) extensión Babahoyo. Babahoyo, Ecuador. Correo electrónico:

[ub.jorgerodriguez@uniandes.edu.ec](mailto:ub.jorgerodriguez@uniandes.edu.ec)

**4. Luis de Lucas Coloma.** Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas. Docente de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) extensión Babahoyo. Babahoyo, Ecuador. Correo electrónico:

[ub.luisdelucas@uniandes.edu.ec](mailto:ub.luisdelucas@uniandes.edu.ec)

**5. Rosendo Gil Avilés.** Máster Ejecutivo en Dirección de Empresas. Docente de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) extensión Babahoyo. Babahoyo, Ecuador. Correo electrónico:

[ub.rosendogil@uniandes.edu.ec](mailto:ub.rosendogil@uniandes.edu.ec)

**RECIBIDO:** 12 de octubre del 2018.

**APROBADO:** 2 de noviembre del 2018.