



III. Ciberciudadanía, ética y valores

Percepción de los docentes en la transmisión de la enseñanza virtual en Perú

Perception of teachers in the transmission of e-learning in Peru

Cleofé-Genoveva Alvites-Huamaní

Universidad César Vallejo, Perú
acleofe@ucv.edu.pe

Paula Renés-Arellano

Universidad de Cantabria, España
renesp@unican.es

María-José Hernández-Serrano

Universidad de Salamanca, España
mjhs@usal.es

Resumen

Los docentes se encuentran con el reto de educar en valores en un contexto mediatizado en el que los niños y jóvenes deben hacer un uso responsable de Internet. Es por ello, que este estudio realiza un acercamiento a la mirada de docentes para conocer cómo identifican los valores cuando consumen contenido de Internet atendiendo a la frecuencia de uso de Internet y a la transmisión de valores en las clases virtuales en diferentes regiones de Perú. Se concluye que los docentes son capaces de percibir la transmisión de valores a sus estudiantes cuando realizan sus clases online.

Abstract

Teachers are faced with the challenge of educating in values in a mediatized context in which children and young people must make responsible use of the Internet. For this reason, this study approaches the perspective of teachers to find out how they identify values when consuming Internet content, taking into account the frequency of Internet use and the transmission of values in virtual classrooms in different regions of Peru. It is concluded that teachers are able to perceive the transmission of values to their students when conducting their online classes.

Palabras clave / Keywords

Valores; Internet; docentes; centro educativo; redes sociales; clases online.

Values; Internet; teachers; educational center; social networks; online classes.

1. Introducción

El mundo digital y en concreto, las redes sociales se han convertido en un aliado en la vida de las personas. Han generado que las formas de comunicarnos y relacionarnos cambien, no solamente permiten que intercambiamos mensajes o información (García-Galera et al., 2014), sino que aparecen concepciones individuales y sociales que influyen en nuestra manera de ver y entender el mundo. Si nos paramos a analizar esas redes sociales podemos afirmar que pasamos un promedio de seis horas y 54 minutos en Internet (Statista, 2021), sobre todo en redes como Facebook, Twitter o Instagram, tal y como se revela en el último informe anual sobre redes sociales y tendencias digitales (Digital, 2021). En esta línea y siguiendo un análisis de Internet y las redes sociales se plantea este estudio que profundiza sobre cómo se transmiten los valores en estos espacios digitales a través de la mirada de los docentes.

1.1. Las redes sociales y la configuración de relaciones sociales

En palabras de Zappavigna (2016), las redes sociales permiten una relación de correspondencia entre otros usuarios (redes sociales simétricas) o puede que no exista esa reciprocidad (redes sociales asimétricas). En este último caso se encuentran los «influencers», quienes ejercen una influencia muy importante en la construcción de las identidades personales y digitales de los más jóvenes. Las redes sociales estructuran la vida de las personas y en especial de los niños y jóvenes porque en ella se establecen y se configuran las relaciones sociales (Vanden-Abeelee et al., 2018; Luthar & Pusnik, 2020). En ellas los mensajes que se difunden, comparten o consumen son más accesibles para los más jóvenes (Aran-Ramspott et al., 2018), y en estos espacios necesitan desarrollar valores que les permitan ser críticos ante la información que crean pero que también visibilizan en estos espacios porque están tan integradas en nuestras vidas que se entienden como normal, no le damos quizá la importancia que requieren. Por este motivo es tan importante conocer, analizar, investigar y orientar hacia pautas educativas que permitan hacer un uso responsable de estas tecnologías, así como el uso y la frecuencia con la que las consumimos.

1.2. Educación en valores y centros educativos en una sociedad hipermediada. El docente como agente de cambio

La utilización masiva de Internet con sus redes sociales y plataformas que la configuran están generando una nueva manera de entender las relaciones sociales, agudizando nuevos hábitos y creando una moral diferente en la que los valores y contravalores encuentran sus espacios de desarrollo. Sin embargo, existen diferentes variables que influyen en las actitudes y usos de Internet entre las personas (Reig, 2018), a lo que se puede añadir que los jóvenes busquen conocer y controlar determinados procesos de interrelaciones dentro de los espacios hipermediados. En este sentido, la escuela y los centros educativos se pueden convertir en espacios de pensamiento y de acción que promuevan entre los niños y jóvenes

identidades personales y digitales seguras (Renés-Arellano, 2020), usos adecuados de las redes sociales desde principios de libertad, responsabilidad y respeto, con valores sociales compartidos y necesarios para promover sociedades democráticas participativas. Formar a los alumnos parte de conocer previamente la visión del profesorado, identificar si realmente ellos perciben determinados valores cuando emplean las redes sociales o Internet en cualquiera de sus múltiples posibilidades. Solo acercándonos a la mirada del profesorado ante las tecnologías y los valores que las sustentan, podremos plantear acciones educativas orientadas a formar adecuadamente a los docentes para que ellos, a su vez, puedan hacerlo con su alumnado.

La pluralidad de intereses e ideas que emergen en torno a las transformaciones sociales promueven que las personas se enfrenten a conflictos de valores y tomen decisiones en función de sus propios valores. Este planteamiento suscita la idea de mirar a la educación desde un plano axiológico donde la escuela, como agente socializador, fomente hábitos de convivencia sustentados en valores democráticos en los que el diálogo, la escucha o la participación de todo el alumnado este basado en estos. Porque estos hábitos personales conforman la cultura de los centros educativos, en la que se hace necesario que los docentes se conviertan en referentes que promuevan valores sociales (Martínez, 2015) porque con una ausencia de valores (Torrego & Martínez, 2014; Arenas, 2015) o una falta de identificación de estos por parte de los niños y jóvenes generará pasividad ante el consumo de los contenidos presentes en esta sociedad hipermediada.

En esta línea, cabe resaltar que una de las responsabilidades sociales y ciudadanas de los docentes en su ejercicio profesional es fomentar la educación a niños y jóvenes como «pro-diseñadores de contenido» (Hernández-Serrano et al., 2017). Por lo que, el objetivo general de este estudio es realizar un acercamiento a la mirada de docentes para conocer cómo identifican los valores cuando consumen contenido de Internet en base a dos variables, la frecuencia de uso de Internet y la transmisión de valores en las clases virtuales que ellos imparten en centros educativos de diferentes regiones de Perú.

2. Metodología

La investigación es exploratoria y descriptiva, ya que solo se realiza un análisis de frecuencia y porcentajes. Además, el diseño es no experimental debido a que no se manipularon variables, y se considera un estudio transversal al haberse recogido la información en un solo momento (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). La muestra estuvo conformada por tres instituciones de educación básica (dos públicas y una privada), de Lima, Oxapampa y Piura. Esta fue no probabilística, por conveniencia (Hernández & Carpio, 2019), debido a que solo se consi-

Dimensión	Ítem	Información
Datos sociodemográficos	Lugar de residencia	Lima - Piura - Oxapampa
	Nivel enseñanza	Inicial - Primaria - Secundaria
	Genero	Masculino - Femenino
	Edad	30 a más de 48 años
Internet	Frecuencia de uso de redes sociales, plataformas...	
Valores	Percepción de docentes sobre la transmisión de valores en clases virtuales.	

deró aquellos que voluntariamente participaron y que respondieron todas las preguntas del cuestionario, siendo inicialmente 91 pero al no haber completado todo el cuestionario no fueron considerados, quedando 77 docentes como parte del estudio. La edad de los docentes fue de un rango entre 30 y 59 años, de ambos géneros. Para la recolección de datos se diseñó un cuestionario de escala de Likert de tres opciones de respuesta, validándose el instrumento con tres docentes del nivel básico de educación. El trabajo de campo para analizar las variables de estudio (Tabla 1) se realizó en línea en el Google Forms, previa al permiso solicitado a las instituciones educativas y a la aceptación de los docentes que asintieron su conformidad en el mismo cuestionario.

3. Resultados

La información recopilada en el cuestionario aplicado en línea a los docentes de Lima, Piura y Oxapampa, arrojaron los siguientes resultados:

El 74% de la muestra proceden de Piura, el 16% de Oxapampa y el 10% de Lima, el 53% tienen 48 años a más, el 24% de 42 a 47, el 18% 36 a 41 y el 5% de 30 a 35 años. En cuanto al nivel de enseñanza el 48% es de primaria, el 47% de secundaria y un 5% de inicial. En cuanto al uso de Internet el 65% utiliza más de 8 horas diarias, 26% 4 a 7 horas y 9% de 1 a 3 horas.

En relación cómo los docentes perciben la transmisión de valores en sus estudiantes cuando realizan sus clases online atendiendo a la variable edad y frecuencia de uso, se puede consultar la Tabla 2.

Tabla 2. transmisión de valores a sus estudiantes cuando realizan sus clases online según la edad y el tiempo de uso de Internet				
Edad			Transmite valores a sus estudiantes	
			No	Sí
30-35 años	Tiempo de uso de Internet	1 a 3 horas por día	100,0%	0,0%
		Más de 8 horas por día	0,0%	100,0%
36-41 años	Tiempo de uso de Internet	1 a 3 horas por día	100,0%	0,0%
		4 a 7 horas por día	33,3%	66,7%
		Más de 8 horas por día	70,0%	30,0%
42-47 años	Tiempo de uso de Internet	1 a 3 horas por día	50,0%	50,0%
		4 a 7 horas por día	66,7%	33,3%
		Más de 8 horas por día	20,0%	80,0%
48 a más años	Tiempo de uso de Internet	1 a 3 horas por día	33,3%	66,7%
		4 a 7 horas por día	27,3%	72,7%
		Más de 8 horas por día	44,4%	55,6%

Como se muestra en la tabla 2. el 100% de los docentes que utilizan el Internet entre más de 8 horas al día de 30 a 35 años perciben que transmiten valores a sus estudiantes en las clases virtuales, casi en un porcentaje similar (80%) los docentes de 42 a 47 años que utilizan el Internet en este mismo rango perciben que transmiten valores.

También se puede observar que a mayor tiempo de uso de Internet (4 horas a más) los docentes perciben un mayor grado de transmisión de valores a sus estudiantes, es decir, que los docentes consideran que a mayor tiempo impartiendo clases online, más valores son trans-

mitidos a sus estudiantes. Atendiendo a la percepción de los docentes sobre la transmisión de valores en sus estudiantes cuando realizan sus clases

Tabla 3. Tabla cruzada entre el tiempo de uso de Internet y transmite valores a sus estudiantes en clase virtual según Grado de estudios donde enseña

Nivel de estudios donde enseña			Transmite valores a sus estudiantes	
			No	Si
Inicial	Tiempo de uso de Internet	1 a 3 horas por día	0,0%	100,0%
		4 a 7 horas por día	100,0%	0,0%
Primaria	Tiempo de uso de Internet	1 a 3 horas por día	100,0%	0,0%
		4 a 7 horas por día	37,5%	62,5%
		Más de 8 horas por día	32,0%	68,0%
Secundaria	Tiempo de uso de Internet	4 a 7 horas por día	36,4%	63,6%
		Más de 8 horas por día	52,0%	48,0%

online atendiendo a la variable tiempo de uso de Internet y nivel de estudios donde enseñan, se puede consultar la siguiente tabla (Tabla 3). En esta tabla se muestra que el 100% de los docentes del nivel inicial usan Internet de forma frecuente, en concreto entre 1 y 3 horas diarias donde perciben que ellos transmiten valores a sus estudiantes durante la realización de sus clases virtuales. En el caso de docentes que imparten docencia en el nivel de educación primaria es del 68%, y en educación secundaria (63%), donde aumenta a más de 4 horas la percepción de los docentes como transmisores de valores a sus estudiantes en sus clases online.

4. Discusión y conclusiones

Los niños y jóvenes emplean continuamente Internet, sus redes sociales, plataformas o aplicaciones y esto requiere de procesos de orientación por parte de los adultos para lograr que hagan un uso responsable de estos. Estos jóvenes identifican que el uso y consumo de contenidos digitales está cargado de valores (Figueras-Maz, et al., 2018; Morais, et al., 2019) que impregnan sus acciones digitales y sociales, necesitando de referentes educativos que les guíen y orienten en este sentido. Conocer de cerca cómo perciben los docentes la transmisión de valores cuando enseñan en clases virtuales, es profundizar sobre la base de que toda educación en valores en Internet tiene que partir de conocer de cerca la visión de sus protagonistas.

En la investigación presentada se ha podido observar que los docentes que forman parte de este estudio son capaces de percibir la transmisión de valores a sus estudiantes cuando realizan sus clases online. En concreto, esta percepción es mayor entre el colectivo de docentes de 30 a 35 años que imparten su docencia virtual, y se ha observado que estos consideran que a mayor tiempo impartiendo clases online, más valores son transmitidos a sus estudiantes. Además, se observa que los docentes que imparten clases online en niveles de estudios iniciales son los que más perciben que transmiten valores cuando enseñan.

A modo de conclusión se destaca que este estudio puede ampliarse con el análisis de la percepción de alumnado y familias sobre la transmisión de valores, cómo lo ven ellos y de qué manera, porque también son protagonistas del proceso educativo.

Referencias

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. [Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia]. *Comunicar*, 57, 71-80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
- Arenas, A. (2015). Crisis del estado democrático: un acercamiento teórico y ético. *Revista educación y desarrollo social*, 10(1), 214-229.
- Figueras-Maz, F.J., & Mateus, J.C. (2018). Percepción de los/as coordinadores/as de la innovación docente en las universidades españolas sobre el uso de dispositivos móviles en el aula. *Prisma Social*, 20, 160-179.
- García-Galera, M., del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Engaged youth in Internet. The role of social networks in social active participation. [Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa]. *Comunicar*, 43, 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Hernández-Serrano, M., Renés-Arellano, P., Graham, G., & Greenhill, A. (2017). From prosumer to prodesigner: Participatory news consumption. [Del prosumidor al prodiseñador: El consumo participativo de noticias]. *Comunicar*, 50, 77-88. <https://doi.org/10.3916/C50-2017-07>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Educación.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta*, 2(1), 74-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Luthar, B., & Pušnik, M. (2020). Intimate media and technological nature of sociality. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177%2F1461444820912387>
- Martínez, J.M. (2015). La participación de los padres en la educación. Un análisis crítico. *Participación educativa*, 4(7), 65-70.
- Morais, C., Alves, P., Miranda, L., & Renés-Arellano, P. (2019). The Internet and values in society: Higher Education students's perspectives. *Revista Prisma Social*, 26, 94-115. <https://bit.ly/3QU8lyH>
- Renés-Arellano, P. (2019). La escuela en la sociedad red: Un espacio de encuentro con los valores. *Hamut'ay*, 6(1), 112-123. <https://doi.org/10.21503/hamu.v6i1.1578>
- Statista (Ed.) (2021). *¿Cuántas horas al día pasamos conectados a Internet?* <https://bit.ly/3Fo43Ov>
- Torrego, J.C., & Martínez, C. (2014). Claves para el Desarrollo del plan de convivencia en los centros educativos desde una perspectiva integral. *Qualitative Research in Education*, 3(1), 83-113.
- Vanden-Abeeel, M., De-Wolf, R., & Ling, R. (2018). Mobile media and social space: How anytime, anyplace connectivity structures everyday life. *Media and Communication* 6(2), 5-14. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1399>
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D-i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educocomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educocomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educocomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva