


Influencia de las redes sociales ante el consumo responsable en docentes de Educación Primaria


Laura Díaz-Herrea

Ayuntamiento de Alfoz de Lloredo. Cantabria (España) ✉ 

Irina Salcines-Talledo

Universidad de Cantabria (España) ✉ 

Natalia González-Fernández

Universidad de Cantabria (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/rced.85790>

Recibido: Enero 2023 / Evaluado: Octubre 2023 / Aceptado: Octubre 2023

Resumen: Actualmente, el consumo se configura como la principal gratificación de la ciudadanía, recurriendo a la adquisición incesante de nuevos estímulos y vivencias. Esta realidad se ve acentuada por el uso de redes sociales, plataformas que encuentran en la publicidad y el marketing digital su mayor fuente de financiación. Ante este modelo socioeconómico, emerge con apremio la figura de los docentes, como modelos y responsables de la educación de las futuras generaciones. Por esta razón, el objetivo de la presente investigación es explorar el uso de redes sociales y los hábitos de consumo que manifiesta el profesorado del último ciclo de Educación Primaria, así como su repercusión en las actividades de aula. Para ello, se recurre a la realización de un Focus Group orientado por un guion semiestructurado de preguntas diseñado ad hoc. La muestra está formada por seis docentes de la comunidad autónoma de Cantabria (España) seleccionados mediante muestreo no probabilístico de tipo incidental. Posteriormente, los datos son analizados mediante códigos y categorías deductivas-inductivas con el programa Atlas.ti. Los resultados apuntan a una situación contradictoria, donde los participantes, a pesar de no considerar la sostenibilidad como un criterio principal de consumo y de ceder frente a algunas estrategias empleadas por las redes sociales, sí que atienden a su promoción en las aulas de manera regular. Ante esta controversia, se pone de manifiesto la necesidad de sensibilizar a los docentes de la importancia del consumo responsable en el contexto coetáneo, de forma que se naturalice su desarrollo y, por ende, su traslado a las aulas con los más pequeños.

Palabras clave: Consumo responsable; redes sociales; profesorado de Educación Primaria; sostenibilidad; Focus Group.

ENG Influence of social networks on responsible consumption in Primary Education teachers

Abstract: Currently, consumption is the main gratification of citizens, resorting to the incessant acquisition of new stimuli and experiences. This reality is increased by the use of social networks, platforms that find their main source of funding in advertising and digital marketing. Faced with this socio-economic model, the figure of teachers emerges with relevance, as role models and those responsible for the education of future generations. For this reason, the aim of this research is to explore the use of social networks and the consumption habits of teachers in the last cycle of Primary Education, as well as their repercussions on classroom activities. For this purpose, a Focus Group was used, guided by a semi-structured script of questions designed ad hoc. The sample consisted of six teachers from Cantabria (Spain) selected by non-probabilistic incidental sampling. Subsequently, the data are analysed using codes and deductive-inductive categories with the Atlas.ti programme. The results point to a contradictory situation where the participants, despite not considering sustainability as one of their main consumption criteria and giving in to some of the strategies employed by social networks, do pay attention to its promotion in the classroom on a regular basis. In view of this controversy, the need to make teachers aware of the importance of responsible consumption in the current context is highlighted, so that its development becomes naturalised and, therefore, its transfer to the classroom with the youngest children.

Keywords: Responsible consumption; social networks; Primary Education teachers; sustainability; Focus Group.

Sumario: 1. Introducción. 2. Método. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Díaz-Herrea, L.; Salcines-Talledo, I.; González-Fernández, N. (2024). Influencia de las redes sociales ante el consumo responsable en docentes de Educación Primaria. *Revista Complutense de Educación* 35(3), 437-448

1. Introducción

Hoy en día, vivimos inmersos en la “sociedad de consumo”, un modelo social que encuentra su principal distinción en la promesa de satisfacer los deseos de la ciudadanía hasta un grado nunca antes alcanzado (Chávez, 2015). Dentro de este sistema, totalmente mercantilizado, “todo aquello que no inspire ventas, consumo y felicidad momentánea queda apartado, solamente utilizado en caso de provecho” (García y Anta, 2020, p. 81), incluidos elementos tan etéreos como las emociones y los sentimientos. A esta realidad alude Han (2020) cuando se refiere a una era actual en la que:

Para huir de la rutina y escapar del vacío consumimos aún más novedades, nuevos estímulos y vivencias. Es justamente la sensación de vacío lo que impulsa la comunicación y el consumo. La “vida intensa” como lema publicitario del régimen neoliberal no es otra cosa que consumo intenso. (p. 22)

Estos hábitos de consumo resultan insostenibles a nivel social, económico y medioambiental; así, las cifras constatan que, cada año, se consumen más recursos de los que el planeta es capaz de generar (Buyolo, 2020). Una solución ante esta problemática es la transformación global de la actitud de los compradores ante el mundo y, con ello, el desarrollo de una nueva práctica de consumo más empática y consecuente, a la que se alude como “consumo responsable” (Guerra, 2020). De hecho, la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, adoptada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015), recoge este entre sus objetivos: “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (Objetivo 12). Sin embargo, el informe sobre el avance de estos objetivos en el año 2020 denuncia lo siguiente:

El consumo y la producción impulsan la economía mundial, pero también causan estragos en la salud del planeta por el uso insostenible de los recursos naturales. La huella material a nivel mundial aumenta más rápidamente que el crecimiento de la población y la producción económica. (ONU, 2020, p. 48)

Inmersos en este contexto, parece necesario apelar con rigor y urgencia a un cambio en la situación actual que favorezca una aproximación al tan elogiado “consumo responsable”, un modelo de consumo en el que el comprador, además de pensar en los criterios de compra tradicionales (calidad-precio), traslade su conciencia social y medioambiental a las acciones de consumo que emprenda, valorando las contingencias sociales y ecológicas que envuelven al producto, así como el funcionamiento en claves éticas de la empresa que lo comercializa (Palacios-González y Chamorro-Mera, 2020).

Sin embargo, esta transformación se complejiza ante el uso de los medios digitales y, más específicamente, de las redes sociales. Estas plataformas se están configurando, en la actualidad, como escenarios privilegiados para la publicidad, recurriendo a un amplio abanico de estrategias que abarcan desde el marketing relacional, cuya intención es consolidar relaciones estrechas con los consumidores para acceder a sus intereses (Arosa-Carrera y Chica-Mesa, 2020; Castro, 2015; Rodríguez et al., 2020), hasta otras de carácter emergente, como los shoppable posts que facilitan la compra directa desde las redes, los advergames (juegos publicitarios) diseñados para la promoción de marcas y productos, la co-creación que favorece la interactividad con los consumidores y los hace partícipes en la comunidad digital (Cyberclick, 2020; Epsilon technologies, 2020) o el marketing viral, técnica “consistente en la difusión rápida y masiva de un mensaje en la red” (Cárcar, 2015, p. 127), que está llegando a su máximo exponente en la era de los influencers (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2017; González y Martínez, 2020; Izquierdo-Iranzo y Gallardo-Echenique, 2020; Pérez Curiel y Clavijo, 2017; Santamaría y Meana, 2017; Sanz-Marcos y Pérez-Curiel, 2019).

El Informe Digital del año 2022 destaca la efectividad de las redes sociales para la publicidad de productos indicando que más del 27,6% de los usuarios de Internet de 16 a 64 años descubre nuevas marcas, productos y servicios a través de anuncios en las redes (We Are Social y Hootsuite, 2022). Igualmente, el comercio electrónico continúa su tendencia al alza, impulsado en parte por el reciente y rápido aumento del comercio social. El 58,4% de usuarios de Internet en edad laboral compra algo en línea todas las semanas.

En este sentido, Han (2021) representa a los influencers como inductores o motivadores (salvadores) y los seguidores como discípulos, de modo que los medios de comunicación social representan a una iglesia en la que el like es el amén, compartir es la comunión y el consumo en la redención. De tal modo que los influencers hacen que los productos de consumo parezcan utensilios de autorrealización. No obstante, autores como Córdón-Benito y Maestro-Espinola (2022), indican que los jóvenes considerados nativos digitales con acceso a la tecnología y gran interés por ella tienen conciencia con los problemas medioambientales y sociales que afectan al mundo y, además, quieren contribuir a su solución. Sin embargo, su compromiso no llega hasta el punto de analizar de manera profunda sus actuaciones para decidir si consumen o no sus productos.

En el marco de la Educación para el Desarrollo Sostenible, tal y como señala López-Esteban (2022), el papel de los docentes es fundamental para formar estudiantes que desarrollen opiniones y actitudes de cambio en la sociedad, estableciendo las bases de un aprendizaje efectivo que permita enfrentarse a los grandes retos del planeta. Ante esta emergencia social, la posición de los docentes es privilegiada, pudiendo consolidarse como grandes referentes para los menores en la elección de un consumo que siga la filosofía reflexiva, comprometida y sensata que se trata de esbozar; y es que, sin duda, la figura del educador toma una inmensa relevancia desde la primera infancia, no solo en lo que a la enseñanza desde una perspectiva más reduccionista atañe, sino también en esferas más amplias, como la orientación en el proyecto de vida del alumnado (Mulé, 2019). Sin embargo, Alonso-Sainz (2021), destaca la importancia de que los educadores reflexionen sobre el significado y alcance educativo de la Educación para el Desarrollo Sostenible, y no únicamente que establezcan los medios y requisitos para lograr los ODS.

Siguiendo esta lógica, el objetivo general de la presente investigación es indagar en los hábitos de consumo que manifiestan los docentes del último ciclo de Educación Primaria, así como en la influencia de los contenidos visualizados en *Instagram* y/o *TikTok* en el consumo de bienes y servicios offline y online que realizan, para profundizar –finalmente– en el modo en que trasladan estas actuaciones a las aulas con los estudiantes. A su vez, este objetivo general se concreta en cuatro preguntas de investigación:

- ¿Cómo influyen los contenidos que visualizan en Instagram y/o TikTok los docentes del último ciclo de Educación Primaria en el tipo de consumo de bienes y servicios que realizan?
- ¿Qué actitudes muestran los docentes del último ciclo de Educación Primaria frente al consumo responsable?
- ¿Qué tipo de atención académica dedican los docentes del último ciclo de Educación Primaria al consumo responsable?
- ¿Cuál es su percepción sobre el desempeño conseguido en las actividades dedicadas a la promoción del consumo responsable?

A propósito de las decisiones tomadas para la concreción del estudio, cabe señalar que la elección del profesorado del último ciclo de Educación Primaria responde al interés que supone su trabajo con menores en una edad en la que comienzan a entrar en contacto con las redes sociales (Valencia-Ortiz et al., 2021; Tejada et al., 2019), considerándose prioritaria su atención didáctica a las competencias críticas en el uso de estos medios digitales (Pangrazio y Cardozo, 2020); por su parte, la adopción de *Instagram* y *TikTok* se fundamenta en el amplio crecimiento que han experimentado ambas plataformas a nivel nacional e internacional en el último año (IAB Spain, 2021; We Are Social y Hootsuite, 2021).

2. Método

2.1. Participantes

La muestra está formada por seis docentes con experiencia en el último ciclo de Educación Primaria que actualmente se encuentran activos en diferentes centros educativos de Cantabria. Los participantes han sido seleccionados mediante muestreo no probabilístico de tipo incidental (Sáez López, 2017).

Seguidamente, en la Tabla 1 se presentan los datos identificativos de los docentes que accedieron a participar.

Tabla 1. Datos identificativos de los docentes participantes

Docente	Sexo	Centro educativo	Titularidad	Años de experiencia
Docente 1 (D1)	Mujer	CEIP Mata Linares	Pública	4 meses
Docente 2 (D2)	Mujer	CEIP Villa del Mar	Pública	11 años
Docente 3 (D3)	Mujer	CEIP Dobra	Pública	4 años
Docente 4 (D4)	Hombre	CEIP Juan de la Cosa	Pública	4 años
Docente 5 (D5)	Mujer	CEIP Manuel Lledías	Pública	23 años
Docente 6 (D6)	Mujer	Colegio El Salvador	Concertada	20 años

2.2. Instrumento

El instrumento de recogida de datos es un guion semiestructurado de preguntas (Anexo 1) que ha sido diseñado *ad hoc*.

Para la elaboración del instrumento se han seguido varios pasos. En primer lugar, se llevó a cabo una amplia revisión bibliográfica con la intención de conceptualizar con precisión los términos trabajados. En base a esta primera revisión, emergieron las principales preguntas de investigación que orientan el estudio, en paralelo a los objetivos que se plantean con el mismo. Con ello, se elaboró un guion inicial de cuestiones de corte deductivo que, acompañadas de otras más inductivas o emergentes, pudieran dar respuesta a los planteamientos previamente expuestos.

Con la finalidad de validar y optimizar esta primera versión del guion, se contactó por correo electrónico con un panel de expertos en la temática. Atendiendo a las sugerencias aportadas por los profesionales expertos, recogidas a través de un instrumento diseñado para validar el guion de preguntas (Anexo 2), se llevaron a cabo algunas modificaciones en la herramienta para dar respuesta a sus propuestas. Entre los cambios más significativos destacan la supresión de algunas cuestiones redundantes y la matización y clarificación de las definiciones que se aportan a los participantes. Con ello, se confeccionó una segunda versión del guion de preguntas, utilizado –en última instancia– para el desarrollo del *Focus Group*.

Este guion final comienza con una tabla introductoria que recoge los datos sociodemográficos de los docentes participantes. A partir de ahí, se divide en dos grandes bloques de contenido cuya estructura se explicita en la Tabla 2.

Tabla 2. Estructura del guion semiestructurado de preguntas

Bloques de contenido	Ejes temáticos	Nº de preguntas
Bloque I. Hábitos de consumo e influencia de <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i>	Influencia de <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i> en el consumo y estrategias empleadas.	4
	Criterios de compra en la adquisición de productos y/o servicios.	2
	Actitudes frente al consumo responsable.	2
Bloque II. Docentes y promoción del consumo responsable en las aulas.	Metodologías, actividades y recursos para trabajar el consumo responsable en las aulas.	1
	Respuesta del alumnado a la promoción del consumo responsable.	4
	Fortalezas y debilidades personales para trabajarlo con los estudiantes.	2
	Importancia del modelo docente.	1

2.3. Procedimiento

La técnica utilizada para el desarrollo del estudio, como se anticipaba previamente, es el *Focus Group*. Se trata de una técnica cualitativa de investigación consistente en reunir en una entrevista grupal a varias personas –en este caso, docentes– para plantear cuestiones sobre la temática estudiada, dando lugar a la expresión y a la confrontación de opiniones. Esta técnica, valiéndose del planteamiento de interrogantes como estímulo hacia la participación de los sujetos implicados, permite obtener un discurso grupal profundo y complejo (Gutiérrez, 2011).

En este caso, la reunión con los docentes para el desarrollo del *Focus Group*, debido a los condicionantes de la situación pandémica, se llevó a cabo de forma virtual durante el mes de marzo de 2021. Más concretamente, se recurrió al uso de Teams, plataforma que permite grabar la sesión –previo acuerdo de los participantes– para su transcripción y posterior análisis de datos.

De cara a las consideraciones éticas, el proyecto cuenta con la aprobación por parte del Comité de Ética de Proyectos de Investigación de la Universidad de Cantabria, así como se fundamenta en los tópicos propuestos por Opazo (2011), específicamente en lo que a la transparencia, voluntariedad y confidencialidad respecta.

2.4. Análisis de datos

Los datos han sido analizados a través del programa *Atlas.ti* con la finalidad de dar respuesta al objetivo general y a las preguntas de investigación. Para ello, se establecieron un conjunto de códigos y categorías deductivas-inductivas, todas ellas con subcategorías, que se presentan seguidamente en la Tabla 3.

Tabla 3. Códigos, categorías y subcategorías establecidas para el análisis de datos

CATEGORÍA	CÓDIGO	SUBCATEGORÍA	CÓDIGO	
Hábitos de consumo	HC	Influencia de <i>Instagram</i> y <i>TikTok</i>	Influencia en los deseos de consumo	HC_IDC
			Estrategias empleadas	HC_EE
		Criterios de compra	HC_CC	
		Disposiciones al consumo responsable	HC_DCR	
Consumo responsable en las aulas	CRA	Experiencias didácticas	CRA_ED	
		Percepciones del profesorado	CRA_PP	
		Importancia del modelo docente	CRA_IMD	

A partir de la clasificación anterior, se han analizado los resultados dando respuesta a las preguntas de investigación, las cuales se configuran como el eje vertebrador del próximo epígrafe.

3. Resultados

3.1. Pregunta 1: ¿Cómo influyen los contenidos que visualizan en *Instagram* y/o *TikTok* los docentes del último ciclo de Educación Primaria en el tipo de consumo de bienes y servicios que realizan?

A la hora de dar respuesta a esta pregunta, se evidencia una nítida distinción entre dos aspectos claves: la influencia en el consumo que se deriva para el profesorado del uso de *Instagram* y *TikTok* y las estrategias que consideran que están detrás de estas plataformas para conseguirlo.

En lo que respecta a la influencia en los deseos de consumo, una de las participantes comparte una anécdota en la que reconoce haber sido “víctima de *Instagram* y de las modas”:

“Os he hablado antes del prototipo, que las niñas llevaban todo el rato el mismo modelo: el pelo largo con las Martens... Bueno, pues fíjate, simplemente de verlo en *Instagram* tantas veces, dije: “pues me voy a probar yo las Martens”, y las vi en una zapatería y me las probé. (...) Es una bota en la que yo no me hubiera fijado nunca, pero a raíz de que todo el rato Instagram me sugiere personas con esas botas, me picó la curiosidad de probármelas, cuando en otras circunstancias no lo hubiera hecho.” (D2_HC_IDC)

El testimonio deja patente que el uso de estas redes puede instar de una forma u otra los deseos de consumo de los usuarios. Del mismo modo, a esta anécdota subyace una de las estrategias empleadas por estas plataformas para alentar el consumo: el modelaje impuesto consciente o inconscientemente por las cuentas que comparten contenido.

Sin embargo, más allá de esta estrategia –que se podría pensar que no se utiliza deliberadamente– los participantes aluden a otras técnicas que, bajo su punto de vista, sí que se emplean de manera intencionada. A continuación, mostramos sus respuestas a través de una network en la Figura 1.

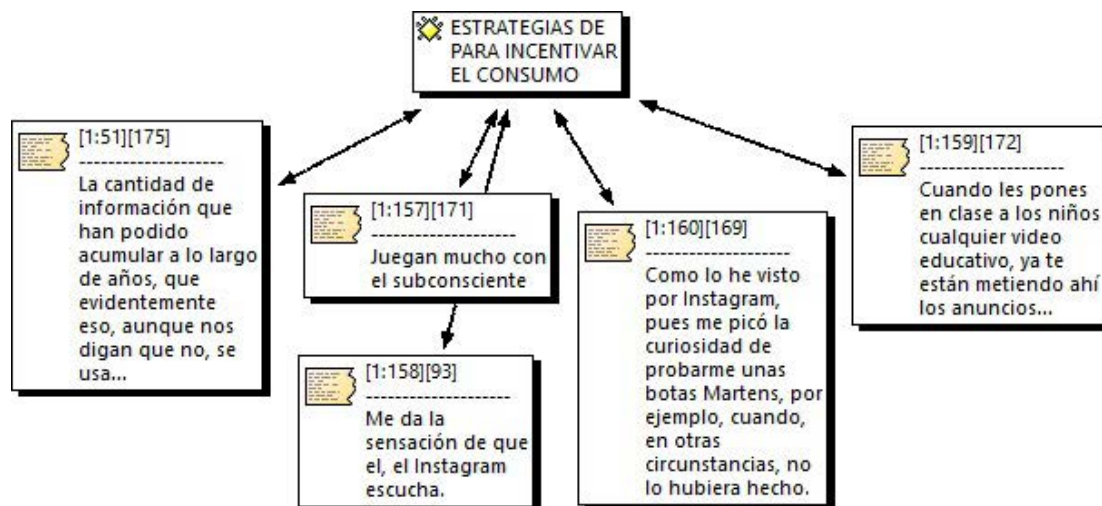


Figura 1. Network “Estrategias para incentivar el consumo”

En general, los participantes reflexionan sobre la información que, inexorablemente, cedemos a estos medios digitales, con las consecuencias que de ello se derivan. Así mismo, profundizan en la persuasión a la que nos vemos sometidos, en forma de publicidad que aparece –directa e indirectamente– de forma constante:

“Yo creo que juegan mucho con el subconsciente. O sea, igual no te venden las cosas de forma directa, pero claro, después de ver 30 o 40 veces un anuncio de algo, o porque has buscado en Google y a través de las cookies te aparece en *Instagram*... Pues claro, se te va quedando la imagen, y cuando pasas por una tienda de paseo y lo ves, lo relacionas y dices: “ah, mira, estas son zapatillas “no sé qué”, tal”, y claro, entre tantos millones de personas, pues evidentemente caes en ese consumo.” (D4_HC_EE)

“Me da la sensación de que el *Instagram* escucha. Una vez una amiga quería comprar un teléfono móvil, estuvimos hablando de diferentes modelos, me meto al *Instagram* y ahí me sale el anuncio de ese modelo de móvil. De verdad.” (D2_HC_EE)

“Yo estaba pensando que, por ejemplo, cuando les pones en clase a los niños cualquier video educativo, ya te están metiendo ahí los [anuncios]... Y digo: “¿pero esto no lo puedo quitar?”, y no, “saltar anuncio”, pero el anuncio dos minutos o un minuto lo tienes ahí. Se los tienes que poner, porque cualquier documental que quieres ver, ya está...” (D5_HC_EE)

Como se observa, los docentes son conscientes de la existencia de estrategias empleadas por las plataformas digitales para impulsar el consumo de los usuarios y, más aún, son capaces de identificar algunas de las herramientas, lo que supone un primer paso para confrontar estos riesgos o tratar de minimizarlos.

3.2. Pregunta 2: ¿Qué actitudes muestran los docentes del último ciclo de Educación Primaria frente al consumo responsable?

Cuando se pregunta al profesorado por los criterios de compra –ahora, más allá de las redes sociales– que consideran en el momento de consumir un determinado producto, surgen varias consideraciones que convergen y se entrelazan en sus discursos, las cuales mostramos seguidamente a través de una network en la Figura 2.

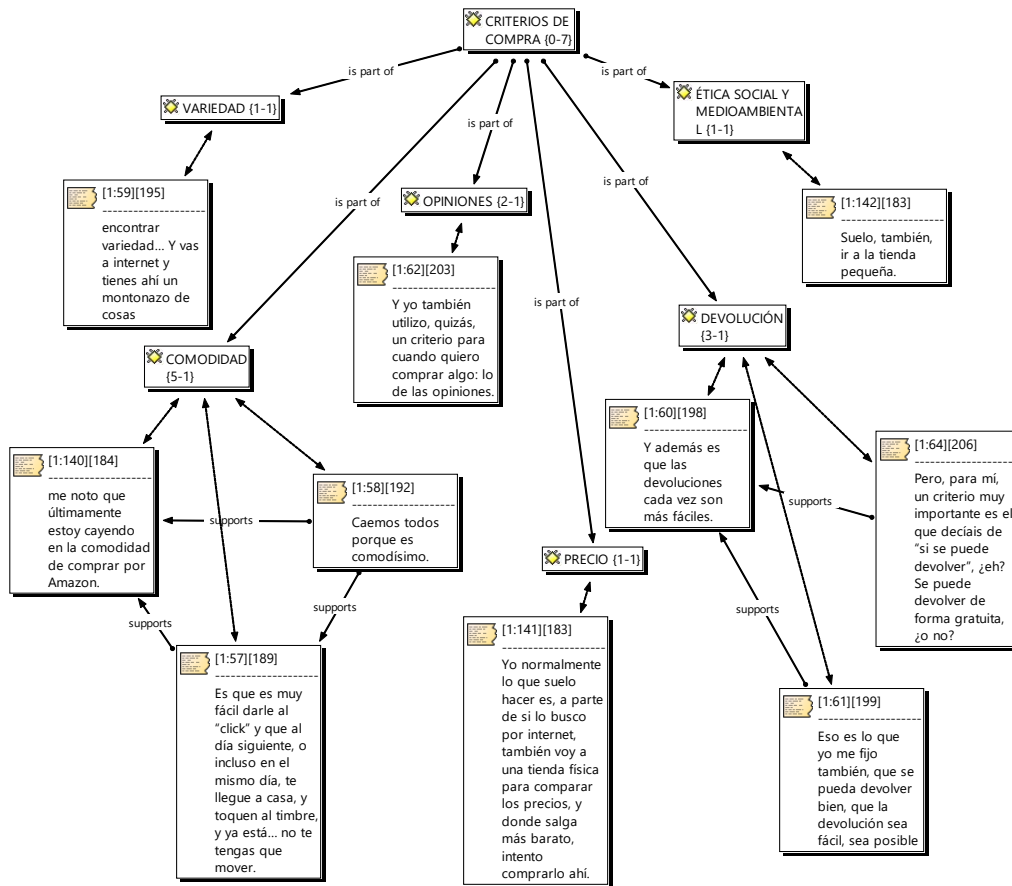


Figura 2. Network “Criterios de compra considerados por los docentes”

Como se puede observar, dentro de estos criterios toman un plano especialmente destacado la comodidad y la facilidad de devolución, ambas consideraciones estrechamente relacionadas con la compra online. Asimismo, aparecen en sus palabras otros criterios más tradicionales, como el precio o la variedad, mientras que únicamente una de las participantes alude a una cuestión que denota cierta consideración ética, social y medioambiental en los actos de consumo que emprende: la compra en la “tienda pequeña”. Por lo tanto, es coherente pensar que –a priori– la disposición que muestran los participantes frente al consumo responsable no es especialmente favorable.

No obstante, cuando se alude específicamente a este modelo de consumo, emergen algunas reflexiones más próximas a este constructo:

“Las últimas compras que he hecho a través de aplicaciones como Amazon, han sido productos que creo que no voy a encontrar con facilidad en el comercio físico. (...) Ese tipo de productos sí que no me siento mal pidiéndolos a través de esta empresa. En otro tipo de productos siempre intento primero encontrarlos en las tiendas.” (D4_ HC_DCR)

“Si lo hay en tienda, prefiero ir a la tienda. Aunque tenga que ir a la ciudad a desplazarme, prefiero comprarlo en tienda... in situ.” (D2_ HC_DCR)

“Algunas veces tengo que parar a mi hija porque quiere comprar ropa, con lo fácil que es dar al botón, y digo: “no, no, no, mira la cantidad de agua que se gasta, la cantidad de no sé qué...”, pero me resulta muy difícil, ¿eh? (...) Y eso es lo que me alerta, que el consumo es exagerado.” (D5_ HC_DCR)

Por lo tanto, se constata cómo, a pesar de que el consumo responsable no aparezca en un primer plano entre sus criterios de compra, cuando se aborda la temática de forma explícita sí que reconocen en sí mismos algunas actitudes acordes con este modelo de consumo. A pesar de todo, hay docentes que reconocen abiertamente relegar este constructo a un segundo plano, considerando prioritarios –en su situación– otros criterios en términos de comodidad y accesibilidad:

“Pues a mí me influye también el tiempo que tengo, que no es demasiado... El niño: llévale para arriba, llévale para abajo... Entonces me resulta muy cómodo, muchas veces, no tener que desplazarme. Yo no vivo en una gran ciudad, vivo en otra, que está cerca, pero tengo que ir a hasta allí, coger el coche, aparcarlo, pagar la Ola... Me lleva un rato, y muchas veces me es comodísimo no tener que hacer eso y lo evito.” (D6_ HC_CC)

En conclusión, se percibe que las disposiciones que muestran los docentes frente al consumo responsable son bastante variopintas, si bien es posible afirmar que su preocupación por cuestiones de esta índole –como el consumismo en exceso– no se traduce en el emprendimiento de actos de compra consecuentes con este modelo, quedando excluido de los principales criterios que se plantean a la hora de adquirir un producto.

3.3. Pregunta 3: ¿Qué tipo de atención académica dedican los docentes del último ciclo de Educación Primaria al consumo responsable?

Inicialmente, cuando se plantea de forma incipiente esta cuestión, algunos participantes rescatan experiencias concretas que giran en torno a esta temática:

“Nosotros este año hemos tenido un proyecto que empezaba con ciencias, con el tema del medioambiente, el sistema solar, el planeta... Entonces, relacionamos el cuidado del medioambiente con contenidos de matemáticas, todo de forma globalizada, mediante la gamificación y tratando ese tema con una pregunta inicial: ¿cómo sería nuestro planeta si en diez o veinte años consumiéramos...? Una pregunta que a ellos les hacía reflexionar sobre la necesidad de cuidado al medioambiente.” (D4_ CRA_ED)

“Yo, como doy ciencias también, intento [trabajar] lo del consumo responsable, lo de consumir cuanto menos mejor... Igual no a nivel de productos, sino a nivel de recursos. Por ejemplo, lo del plástico, les digo: “cuando voy al mercado me dan en bolsas de plástico” y les digo: “no, me lo meto al bolso y ya está”, “¿ah, sí? ¿haces eso?”, “sí, pues venga, intentad ir con una bolsa de tela, o la podéis pintar vosotros...” (D5_ CRA_ED)

En general, los docentes coinciden al pensar en Ciencias como una asignatura que facilita el tratamiento de esta problemática, coherente con su desarrollo (Figura 3):

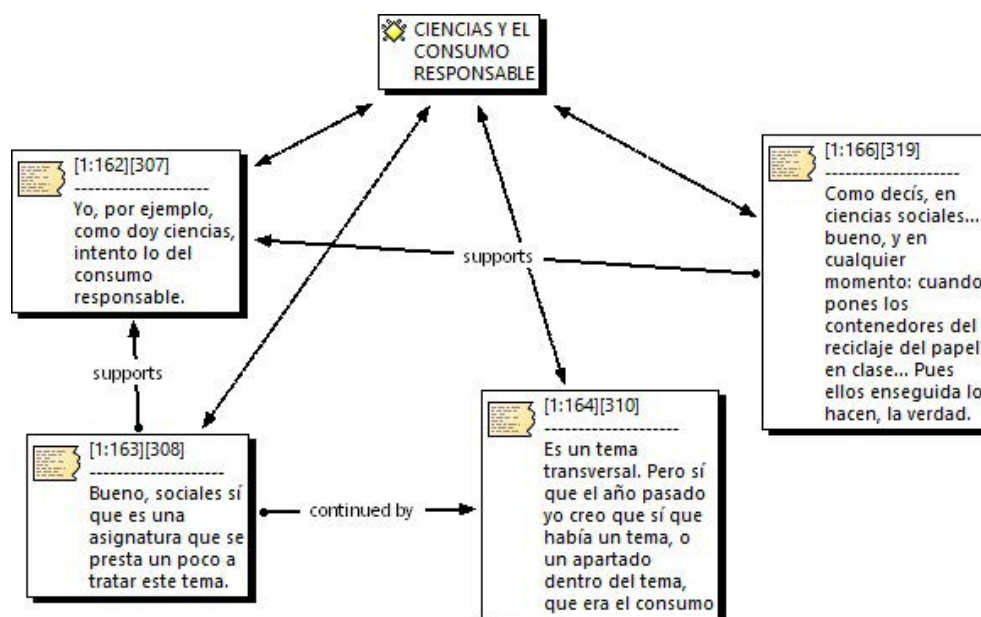


Figura 3. Network “¿En qué contexto trabajar el consumo responsable?”

Además, también ponen de manifiesto algunas experiencias esporádicas que abordan el tema, así como circunstancias cotidianas que se prestan a su tratamiento. Precisamente entre las segundas toma un plano fundamental el modelo que ofrecen ellos mismos como docentes, cuestión apoyada y discutida durante la conversación:

“A mí me gusta mucho contarles cosas personales, experiencias que yo sé que a ellos les llega lo que más. (...) A veces no somos conscientes de todo lo que podemos hablar con ellos y de que lo apuntan todo, vamos. (...) Cuanto más personalizas, más les llega. Es tan fácil llegar a ellos...” (D2_ CRA_IMD)

“Yo creo que se fijan siempre. Como somos con la persona que pasan la mayor parte del día, yo creo que ya eso indirectamente va calando en ellos poco a poco. Nos ven como el primer ejemplo o reflejo.

Ya simplemente con estar con ellos y contarles nuestras propias experiencias, les llega y lo trasladan fuera del colegio.” (D3_ CRA_IMD)

“Sobre todo a estas edades son esponjas. Aunque tengan esa ambivalencia, en plan: “Jo, este, qué pesado, nos manda tarea...” o “qué rollo nos está contando”, para otras cosas sí tienen la necesidad de tener un modelo al que imitar. Características de su edad, de estar construyendo su personalidad, y a veces no somos conscientes del ejemplo que somos, de que lo pillan todo: cualquier cosa que hagas, cualquier cosa que digas... Años después te lo recuerdan. Son auténticas esponjas en ese sentido.” (D4_ CRA_IMD)

Como queda reflejado en sus palabras, los docentes son o se hacen conscientes durante la conversación de su importancia como modelo para el alumnado. Ahí surge la idea de la personalización, la importancia de contar experiencias propias y compartir su ejemplo como una de las herramientas más eficaces a la hora de promover un comportamiento responsable por parte de los menores. Esta reflexión da una pista sobre cuál sería un posible camino para instaurar buenos hábitos de consumo en los estudiantes: la adopción de un modelo personal consecuente con aquello que se pretende favorecer. Esto es, como fundamentan con sus palabras, uno de los recursos más eficaces para trabajar contenidos actitudinales que, en este caso, podrían concretarse en la promoción del consumo responsable.

3.4. Pregunta 4: ¿Cuál es su percepción sobre el desempeño conseguido en las actividades dedicadas a la promoción del consumo responsable?

Finalmente, en lo relativo a la actitud que muestra el alumnado frente a este tipo de propuestas de aula, la percepción del profesorado resulta muy esperanzadora:

“Siempre se prestan muchísimo, en cualquier momento: cuando pones las papeleras, los contenedores del reciclaje del papel en clase... Pues ellos enseguida lo hacen, la verdad. Son fáciles de meter en el tema.” (D6_ CRA_PP)

Frente a la afirmación anterior, el resto de los participantes coinciden al considerarlo de tal forma: en general, los estudiantes se muestran activos y motivados ante este tipo de propuestas (Figura 4):

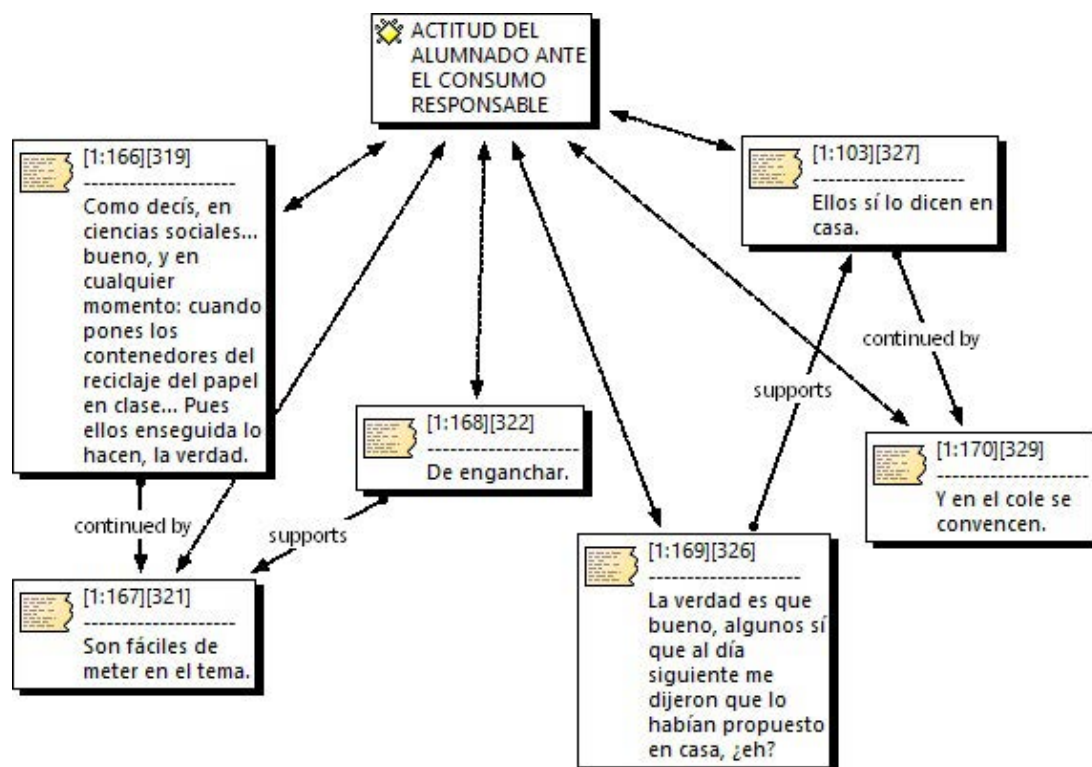


Figura 4. Network “Actitud del estudiantado frente a la promoción del consumo responsable”

Sin embargo, resulta más controvertido pensar si este convencimiento en el aula sale realmente de estas cuatro paredes, si llega a las familias y supone verdaderos cambios en la cotidianidad del alumnado. Ante esta disyuntiva, emanan varias opiniones que lo cuestionan:

“Yo creo que, ahora mismo, sí que es verdad que existe el consumismo que estáis comentando, pero también está un poquito supeditado a lo que les dejan y no les dejan comprar. Ellos piden, piden y piden, pero es cierto que, cuando no eres el responsable de todo, quizá cuesta un poco más controlarlo que cuando son más mayores. Ya en Secundaria son capaces de entenderlo mejor o de ponerlo en práctica más conscientemente.” (D6_ CRA_PP)

(Después de narrar una experiencia de promoción del reciclaje en el aula) “Algunos sí que al día siguiente me dijeron que lo habían propuesto en casa. Ahora ya, hasta qué punto se hizo o no, no lo sé... Pero la propuesta llegó.” (D2_ CRA_PP)

“Ellos sí lo dicen en casa, y en el cole se convencen. Pero bueno, lo que dices tú (referido a la intervención previa), no depende solo de ellos.” (D6_ CRA_PP)

Por lo tanto, a pesar de constatar una actitud proactiva en los menores ante el modelo de consumo responsable propuesto en el aula, los docentes ponen en duda si realmente estas propuestas llegan fuera de la escuela y, lo que es más complejo aún, si las familias ofrecen a los estudiantes la oportunidad de participar en las decisiones de esta índole. Así, si bien se muestran seguros del convencimiento del alumnado, siempre atraído por este tipo de planteamientos, entra en juego el factor edad que, en su caso, puede relegarles a un segundo plano a la hora de ofrecer su opinión en este tipo de decisiones.

Finalmente, una docente plantea la necesidad de que exista una simbiosis entre las propuestas de sostenibilidad que se ofrecen al menor en los sistemas más cercanos (familia y escuela) y en otros sistemas contextuales, como las políticas municipales:

“Yo creo que también es muy importante dónde se inserte el centro y qué políticas municipales medioambientales se realicen cercanas al centro, al municipio. Por ejemplo, el otro día me han comentado: “hay una alcantarilla en el suelo que pone: «aquí empieza el océano»”. Entonces, [se consigue] la sensibilización de los niños respecto de que no deben tirar al inodoro, que no es una basura, y que ahí empieza el océano. El municipio tiene una sensibilidad ambiental que los niños lo notan. (...) Porque la familia, vale, puede no hacer nada, pero si el niño se ve inmerso en un ambiente donde medioambientalmente ve que se valora, entonces puede que en su casa no, pero fuera él se da cuenta de que sí se valora. (...) [Hace falta] alguien que dé al botón”. (D5_ CRA_PP)

En síntesis, se constata la existencia de voluntad por parte de los docentes a la hora de promover el modelo de consumo responsable entre los estudiantes, percibiendo en ellos una actitud positiva y activa frente a este tipo de propuestas. Igualmente, se aprecia que uno de los recursos más interesantes que encuentran a la hora de trabajarlo es su propio modelo. Por lo tanto, parece que el ejercicio ha de comenzar en ellos mismos, como colectivo que se presenta frente a la infancia, de acuerdo con la idea de que es realmente complicado trasladar a otros aquello en lo que uno no cree o pone en práctica.

4. Discusión y Conclusiones

El propósito de este trabajo ha sido explorar los hábitos de consumo que manifiestan los docentes del último ciclo de Educación Primaria, así como la influencia de los contenidos visualizados en *Instagram* y/o *TikTok*, para conocer –en último término– cómo trasladan estas actuaciones a las aulas con los estudiantes.

Atendiendo a la repercusión del uso de redes sociales en el consumo, se observa cómo los docentes identifican algunas estrategias empleadas por estas plataformas para modelar e influir en los deseos de los usuarios, especialmente ante la audiencia más joven. De hecho, algunos participantes afirman haberse sentido “víctimas” de este tipo de estrategias a pesar de ser perfectamente conscientes de ellas. Por lo tanto, como ponen de manifiesto estas experiencias, la detección de los peligros en redes no garantiza una correcta respuesta a los mismos, porque el poder de estas plataformas es tal que continúan influyendo en los deseos y, consecuentemente, en las acciones de consumo emprendidas por los usuarios. Esta idea converge con investigaciones previas (Cordón-Benito y Maestro-Espínola, 2022; Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2017; Pérez Curiel y Clavijo, 2017; Sanz-Marcos y Pérez-Curiel, 2019) que sitúan a las redes sociales, especialmente a través de los *influencers* y *microinfluencers*, como escenarios privilegiados para despertar los deseos de consumo de la ciudadanía. Por el contrario, estas plataformas, si se emplean de manera responsable, también puede configurarse como buenas alternativas a las pedagogías tradicionales (Santoveña-Casal y López, 2021), ofreciendo la oportunidad de adoptar una perspectiva crítica desde donde se trabajen contenidos de carácter transversal, como la sostenibilidad o el consumo responsable que nos ocupa.

Por su parte, al profundizar en los modelos de consumo seguidos por los docentes, se observa que las disposiciones que muestran frente al consumo responsable en su cotidianidad –de acuerdo con la investigación desarrollada por Santacruz et al. (2020)– no son especialmente favorables. De este modo, como afirma Ateş (2020), parece que el comportamiento proambiental de este grupo de población es dependiente de la personalidad de cada individuo y no tanto de la norma subjetiva que promueve e insta esta necesidad. A pesar de ello, sí se constata que los docentes entrevistados trabajan estos conceptos con los estudiantes en las aulas, así como se encuentra una enorme potencialidad cuando piensan en sí mismos como modelos de la infancia, concretamente en lo que al consumo responsable respecta. En este sentido, conforme a lo dispuesto por López-Esteban (2022), Mulé (2019) y Villena (2016), el profesorado parece integrar y comprender su relevancia como espejos en los que se ven reflejados los menores, realidad ante la cual se responsabilizan y tratan de responder consecuentemente.

En síntesis, de la investigación se deriva una conclusión ciertamente contradictoria: el profesorado, pese a no manejar el modelo de consumo responsable en su cotidianidad, sí que impulsa y promueve su desarrollo entre el alumnado, desarrollando prácticas y actividades que favorecen su realización. En este sentido, se aprecia cierta incoherencia en el planteamiento que realizan, lo que podría motivarles a cambiar o a matizar sus propios actos como consumidores para, posteriormente, poder transmitirlos de forma eficaz al alumnado.

La principal limitación de esta investigación se encuentra en la muestra, al limitarse a un único grupo de profesorado. Sin embargo, cabe señalar que la intención de esta investigación no ha sido analizar el caso de estudio con ánimo de extraer unas conclusiones objetivas y generalizables, sino que ha sido orientado a desarrollar una primera aproximación exploratoria al tópico de interés. No obstante, a partir de esta base, sería interesante y se configura como una futura línea de investigación la posibilidad de diversificar los participantes, trabajando con docentes de otras etapas educativas obligatorias y postobligatorias que enriquezcan y complementen los presentes resultados.

5. Referencias bibliográficas

- Alonso-Sainz, T. (2021). Educación para el desarrollo sostenible: Una visión crítica desde la Pedagogía. *Revista Complutense de Educación*, 32(2), 249-259. <https://doi.org/10.5209/rced.68338>
- Arosa-Carrera, C., y Chica-Mesa, J.C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 36(154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Ateş, H. (2020). Merging Theory of Planned Behavior and Value Identity Personal norm model to explain pro-environmental behaviors. *Sustainable Production and Consumption*, 24, 169-180. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.006>
- Buyolo, F. (2020). Consumo responsable, consumo sostenible. *Distribución y consumo*, 1(161), 12-14. <https://bit.ly/35VxNnm>
- Cárcar, J. E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? *Icono14*, 13(1), 125-150. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.744>
- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales [Reseña del libro Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales, de J.M. Maqueira y S. Bruque]. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, (13), 106-110. <https://bit.ly/3nu89fi>
- Chávez, S. (2015). La sociedad del deseo. Su poder y miseria. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 21(41), 173-176. <https://bit.ly/37DsFnz>
- Cordón-Benito, D., y Maestro-Espinola, L. (2022). Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno. *aDRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27, e213. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-213>
- Cyberclick. (2020). *130 tendencias y predicciones de marketing digital 2020*. <https://bit.ly/33sMTiv>
- Del Pino-Romero, C., y Castelló-Martínez, A. (2017). La estrategia publicitaria basada en influencers: El caso de Smartgirl by Samsung. En A. Castelló-Martínez, y C. Del Pino-Romero (Coords.), *Publicidad y Convergencia Mediática. Nuevas estrategias de comunicación persuasiva* (pp. 116-147). Egregius Ediciones. <https://bit.ly/372eCY8>
- Epsilon technologies. (2020). *Tendencias en Redes Sociales 2020*. <https://bit.ly/3IkEsMg>
- García, A., y Anta, J. L. (2020). «So cute»: Centros y periferias emocionales en la sociedad de consumo actual. En A. Martín, A. García, y J.L. Anta (Coords.), *II Congreso Internacional de Estudios Culturales Interdisciplinarios: Culturas locales, culturas globales* (pp. 79-91). Ommpress Bookcrafts. <https://bit.ly/2JD2Dsv>
- González, C., y Martínez, A. (2020). Estrategia y comunicación en redes sociales: Un estudio sobre la influencia del movimiento RealFooding. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, (48), 79-101. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2020.i48.05>
- Guerra, P. A. (2020). Sobre el perfil de las empresas y de los productos preferidos por los estudiantes universitarios millenials del Uruguay en materia de consumo responsable. *Pensamiento y Gestión: Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, (48), 169-194. <https://bit.ly/33KcC62>
- Gutiérrez, J. (2011). Grupo de Discusión: ¿Prolongación, variación o ruptura con el focus group? *Cinta de Moebio*, (41), 105-122. <https://doi.org/10.4067/S0717-554X2011000200001>
- Han, B. (2021). *Infocracia. La digitalización y la crisis de la democracia*. Taurus.
- Han, B. (2020). *La desaparición de los rituales*. Herder.
- IAB Spain. (2021). *Estudio de Redes Sociales 2021*. <https://bit.ly/35AUrR3>
- Izquierdo-Iranzo, P., y Gallardo-Echenique, E. (2020). Estudigramers: Influencers del aprendizaje. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 28(62), 115-125. <https://doi.org/10.3916/c62-2020-10>
- López-Esteban, C (2022). *Los ODS. Avanzando hacia una educación sostenible*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Mulé, P. (2019). La formación del profesorado en la escuela europea: El compromiso de la pedagogía y la enseñanza. *Tabanque*, (32), 6-17. <https://doi.org/10.24197/trp.0.2019.6-17>
- Opazo, H. (2011). Ética en Investigación: Desde los códigos de conducta hacia la formación del sentido ético. *REICE: Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 9(2), 61-78. <http://bit.ly/3nYJvUi>
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. <https://bit.ly/2JQZ5T8>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://bit.ly/3opSqy9>
- Palacios-González, M. M., y Chamorro-Mera, A. (2020). Analysis of Socially Responsible Consumption: A Segmentation of Spanish Consumers. *Sustainability*, 12(20), 8418. <https://doi.org/10.3390/su12208418>

- Pangrazio, L., y Cardozo, L. (2020). Beyond cybersafety: The need to develop social media literacies in pre-teens. *Digital Education Review*, (37), 49-63. <https://doi.org/10.1344/der.2020.37.49-63>
- Pérez Curiel, C., y Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda: Asos como caso de estudio. *Prisma Social*, (18), 227-258. <https://bit.ly/3fq4ZGK>
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://bit.ly/36pqJQ0>
- Sáez López, J. M. (2017). *Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos*. UNED.
- Santacruz, A., Montenegro, H., Pizarro, A., y Estacio, H. (2020). Liderazgo transformacional y desarrollo sostenible ambiental verde en docentes de la Universidad Nacional Herminio Valdizán. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (53), 135-151. <https://doi.org/10.15198/seeci.2020.53.135-151>
- Santamaría, E., y Meana, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas*, 75(147), 443-469. <https://bit.ly/37csVdW>
- Santoveña-Casal, S., y López, S. (2021). Aprendizaje conectado en redes sociales. *Psychology, Society & Education*, 13(1), 1-8. <https://doi.org/10.25115/psyse.v1i1.2485>
- Sanz-Marcos, P., y Pérez-Curiel, C. (2019). Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>
- Tejada, E., Castaño, C., y Romero, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED: Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 119-133. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23245>
- Valencia-Ortiz, R., Cabero-Almenara, J., y Garay, U. (2021). Perception of trainers and students on the measures to be taken to solve the addiction of young people to social networks. *Digital Education Review*, (39), 141-158. <https://doi.org/10.1344/der.2021.39.141-158>
- Villena, M. D. (2016). *Incidencia de las actitudes y personalidad del maestro en la conducta social de los alumnos: Competencia social y clima social de clase* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. DIGIBUG. <https://bit.ly/3m9bQ93>
- We Are Social, y Hootsuite. (2021). *DIGITAL 2021: Global Overview Report*. <https://bit.ly/3vzTPGX>
- We Are Social, y Hootsuite. (2022). *DIGITAL 2022: Global Overview Report*. <https://bit.ly/3ZXkayd>

Anexo 1. Guion semiestructurado de preguntas

Bloque I. Hábitos de consumo e influencia de Instagram y TikTok.

1. ¿En qué medida se han sentido en alguna ocasión tentados a comprar algún producto, o lo han hecho, como consecuencia del uso de *Instagram* o *TikTok*? En ese caso, ¿qué estrategias creen que han utilizado estas plataformas para incentivarlo?
 - a. ¿De qué forma consideran que las redes sociales filtran el contenido publicitario al que acceden como usuarios? ¿Cómo creen que varían estos contenidos en función de cada persona?
2. En general, ¿cuáles son los criterios que se plantean a la hora de comprar un determinado producto? A partir de ahí, ¿en qué medida consideran que desarrollan un consumo en coherencia a estos criterios?

En este punto, se ofrece una definición de lo que entendemos desde la presente investigación por “consumo responsable”: un modelo de consumo en el que el comprador, además de pensar en los criterios de compra tradicionales (calidad-precio), traslada su conciencia social y medioambiental a las acciones de consumo que emprende, valorando las contingencias sociales y ecológicas que envuelven al producto, así como el funcionamiento en claves éticas de la empresa que lo comercializa.

3. Ahora bien, en función de la definición que aportamos sobre este concepto, ¿hasta qué punto se consideran consumidores responsables? ¿Cuáles son las acciones que emprenden para tratar de llevar a cabo este tipo de consumo?

Bloque II. Docentes y promoción del consumo responsable en las aulas.

1. En primer lugar, me gustaría saber qué grado de importancia otorgan a la promoción del consumo responsable en las aulas. ¿Por medio de qué metodologías, actividades y recursos trabajan sobre esta acción de forma directa o transversal?
2. ¿Cómo consideran que responde el alumnado a esta promoción? ¿Qué fortalezas y debilidades (motivación, dificultad, interés...) encuentran en ellos para su tratamiento? ¿De qué forma creen que pueden trasladar estos hábitos de consumo fuera del aula?
3. Y, a nivel personal, como docentes, ¿qué fortalezas y qué debilidades (recursos, formación, tiempo...) encuentran a la hora de hacer este tipo de propuestas? ¿Cómo consideran que podrían superar las debilidades?
4. Finalmente, ¿qué importancia le atribuyen a su labor con estudiantes de Educación Primaria como modelo vital, especialmente en lo que consumo responsable compete, para este sector de la población?

Anexo 2. Preguntas de valoración por jueces expertos del guion de preguntas para el Focus Group

1. ¿Cuál es su opinión sobre la organización de las preguntas en torno a los dos grandes bloques de contenido?
2. ¿Cuál es su opinión respecto a la extensión del guion? ¿Añadiría o suprimiría alguna pregunta? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?
3. ¿Cuál es su opinión respecto a la claridad en la redacción de las preguntas? ¿Modificaría la redacción de alguna? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?
4. ¿Considera que las definiciones que aportamos sobre los conceptos clave para la investigación son claras y comprensibles? En caso contrario, ¿cómo cree que podríamos mejorarlas?
5. ¿Considera que las cuestiones propuestas permiten dar respuesta al objetivo y a las preguntas de investigación que planteamos? En caso contrario, ¿tiene alguna sugerencia para ajustarlo?
6. ¿Cuál es su valoración general sobre el guion de preguntas presentado?