

SEMESTRE I 2023
NÚMERO 24



cp

Communication Papers

Media Literacy
& Gender Studies

Carmen Echazarreta Soler (Directora), Núria Puig Borràs (Directora adjunta), Albert Costa Marcé (Editor de procesos de indexación) Hasan Gürkan (Editor inglés y secretario) Esra Bayhantopçu, Virginia Pajares Martín, Mireia Usart Rodríguez, Raúl Santos Morales, Herlinda Ortiz Rodríguez, Arnulfo López Ramos, Tugay Sarıkaya, Carmen Neamțu, José Luis Cisneros, Dora Del Carmen Yautentzi Díaz, Cristina Olivas Ripoll, Kenneth Alonso Muñoz

VOLUMEN XII · Número 24 · Año 2023 ·
ISSN 2014-6752 Revista bianual
www.comunicationpapers.com

Carmen Echazarreta Soler (Directora)
Núria Puig Borràs (Directora adjunta)
Albert Costa Marcé (Editor de procesos de indexación)
Hasan Gürkan (Editor inglés y secretario)

Equipo editorial y comité científico:

https://communicationpapers.revistes.udg.edu/equipo_editorial

Copyright y open access policy:

<https://communicationpapers.revistes.udg.edu/openaccess>

Communication Papers (Media Literacy & Gender Studies) by the name of the work's author is licensed under a Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

[Google Academic](#)

[Academia](#)

[Twitter](#)

[Linkedin](#)

Carmen Echazarreta Soler (Directora) Núria Puig Borràs (Directora adjunta) Albert Costa Marcé (Editor de procesos de indexación) Hasan Gürkan (Editor inglés y secretario) Esra Bayhantopçu, Virginia Pajares Martín, Mireia Usart Rodríguez, Raúl Santos Morales, Herlinda Ortiz Rodríguez, Arnulfo López Ramos, Tugay Sarıkaya, Carmen Neamțu, José Luis Cisneros, Dora Del Carmen Yautentzi Díaz, Cristina Olivas Ripoll, Kenneth Alonso Muñoz



Communication Papers. Media Literacy and Gender Studies.

ISSN 2014 – 6752 Girona.

Edición I Julio 2023. **Universitat de Girona**

Palabras clave: comunicación, periodismo, publicidad, relaciones públicas, medios de comunicación de masas, redes sociales, tecnología, educación, aprendizaje y comunicación, medios de comunicación y género, acceso abierto, digital literacy.



ÍNDICE

Editorial Carmen Echazarreta Soler	4-6
Artículos Overview of Spanish Universities' Sustainability and Sustainability Communication Performance. Esra Bayhantopçu	7-21
Los estereotipos de género y las TIC en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO): un estudio realizado mediante una metodología mixta. Virginia Pajares Martín, Mireia Usart Rodríguez	22-40
El 8M y el purplewashing ante los enfoques de la responsabilidad social de los bancos en España y México como parte del diseño organizacional y el contexto cultural digital. Raúl Santos Morales, Herlinda Ortiz Rodríguez, Arnulfo López Ramos	41-61
The effects of interactions in virtual communities on social media in the shaping and reproducing of cultural memory, neighborhood identity, and culture. Tugay Sarıkaya	62-89
Strategies of Interviewing in Cultural Press: Sample of Romania. Carmen Neamțu	91-106
El entramado de la violencia en las redes sociales, una reflexión del sexting. José Luis Cisneros, Dora Del Carmen Yautentzi Díaz	107-120
La discriminación en los videojuegos: el caso Fortnite. Cristina Olivas Ripoll, Kenneth Alonso Muñoz	121-136



EDITORIAL número 24 Communication Papers

Carmen Echazarreta Soler

Editora Communication Papers

En el actual marco de la universidad pública, la publicación de un nuevo número siempre es un reto. En el proceso editorial contribuyen muchos agentes -autores, revisores, equipo editorial o soporte técnico- cuyas aportaciones son imprescindibles y deben ser orquestadas en cada número. Aprovechamos este editorial para agradecer la colaboración y la confianza de todos ellos.

Durante la confección de este número, hemos migrado toda la información de la web de Communication Papers de forma exclusiva a la web del entorno de Open Journal System (OJS) del portal de Revistas de la Universitat de Girona. Aunque desde el primer número, Communication Papers ha operado en el marco del sistema OJS garantizando un correcto flujo de trabajo y la validación de los artículos a través de la revisión por pares, contaba también con una web externa puramente informativa. Una vez más, con el ánimo de favorecer la difusión de la investigación y para mejorar la usabilidad hemos reorganizado y reestilizado nuestros contenidos recuperando la esencia de los inicios de esta revista y centralizando toda nuestra actividad.

En este contexto, de constante cambio Communication Papers publica ya su número 24 fiel a su periodicidad desde 2012. En esta edición, encontramos artículos relacionados con las tecnologías de la información y la comunicación adaptadas a la educación; la responsabilidad social en la comunicación de las empresas en los entornos digitales y en las redes sociales; los estereotipos de género; el papel de las comunidades virtuales, la identidad y la cultura; la prensa cultural; la violencia en las redes sociales, y la discriminación en los videojuegos. Estos son algunos de los temas de este nuevo número que se concretan en los siguientes artículos: *Overview of Spanish Universities' Sustainability and Sustainability Communication Performance* de Esra Bayhantopçu; *Los estereotipos de género y las TIC en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO): un estudio realizado mediante una metodología mixta*, de Virginia Pajares Martín y Mireia Usart Rodríguez; *El 8M y el purplewashing ante los enfoques de la responsabilidad social de los bancos en España y México como parte del diseño organizacional y el contexto cultural digital*, de Raúl Santos Morales, Herlinda Ortiz Rodríguez y Arnulfo López Ramos; *The effects of interactions in virtual communities on social media in the shaping and reproducing of cultural memory, neighborhood identity, and culture* de Tugay Sarıkaya; *Strategies of Interviewing in Cultural Press: Sample of Romania*, de Carmen Neamțu; *El entramado de la violencia en las redes sociales, una reflexión del sexting*, de José Luis Cisneros y Dora Del Carmen Yautentzi Díaz, y *La discriminación en los videojuegos: el caso Fortnite*, de Cristina Olivas Ripoll y Kenneth Alonso Muñoz.

En *Overview of Spanish Universities' Sustainability and Sustainability Communication Performance* de Esra Bayhantopçu, vemos cómo la sostenibilidad no solamente es esencial

para proteger el medio ambiente, si no que también es importante para la igualdad, los derechos humanos, la lucha contra el hambre, la educación, los servicios de salud y el desarrollo social. La comunicación de la sostenibilidad es tan importante como los esfuerzos que se lleven cabo para mejorar cada uno de estos aspectos. A través de la comunicación es posible dar a conocer estos esfuerzos y generar conciencia sobre el tema. Este artículo, pone en relieve la responsabilidad de las universidades en el desarrollo de la sociedad, en la formación de futuras generaciones informadas y conscientes. Al mismo tiempo que pueden ejercer un papel de liderazgo frente a otras instituciones. La investigación que expone este artículo apunta hacia estos objetivos.

Virginia Pajares Martín y Mireia Usart Rodríguez en *Los estereotipos de género y las TIC en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO): un estudio realizado mediante una metodología mixta* analizan cómo la comunidad científica revela sistemáticamente la infrarrepresentación de las mujeres en los grados de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas; y los impactos negativos que ello conlleva en la sociedad. El objetivo del estudio es identificar los factores, atendiendo a las diferencias de género, que influyen en la elección de optativas por parte del alumnado del cuarto curso de secundaria matriculados en un colegio privado de la Comunidad de Madrid. Además de la exposición de resultados se proponen proyectos tecnoeducativos de larga duración, formación al profesorado con perspectiva de género y la inclusión de la educación emocional para reducir la brecha digital de género.

En *El 8M y el purplewashing ante los enfoques de la responsabilidad social de los bancos en España y México como parte del diseño organizacional y el contexto cultural digital*, de Raúl Santos Morales, Herlinda Ortiz Rodríguez y Arnulfo López Ramos, destacamos el término purplewashing (lavado o blanqueado lila) que se refiere a las estrategias políticas y de marketing utilizadas por empresas e instituciones a través de la comunicación de su compromiso con la igualdad de género. Esta investigación aborda el tema uso del uso de este tipo de estrategias para promover un compromiso aparente o simulado hacia la igualdad de género como las campañas del Día Internacional de la Mujer (8M) publicadas en Facebook por organizaciones bancarias de España y México durante 2022 y 2023. El objetivo general es descubrir si estas campañas incurrieron en prácticas de purplewashing, analizando el contexto cultural de los mensajes y valorando los enfoques de responsabilidad social utilizados.

El estudio *The effects of interactions in virtual communities on social media in the shaping and reproducing of cultural memory, neighborhood identity, and culture* de Tugay Sarikaya tiene como objetivo revelar el efecto de las comunidades virtuales en las redes sociales en la reproducción de la memoria cultural, la identidad del barrio y la cultura. Otro objetivo del estudio es investigar el potencial de las comunidades virtuales para dar forma a la memoria cultural, la continuidad y la estructura social y discutir el impacto de las personas que pueden producir y compartir activamente contenido en comunidades virtuales sobre la identidad y la cultura del vecindario.

Carmen Neamțu en *Strategies of Interviewing in Cultural Press: Sample of Romania* ofrece una mirada sobre la entrevista como un género principal de la prensa escrita. La entrevista puede ser utilizada por los investigadores como herramienta de documentación directa sobre el escritor, pintor, actor o director entrevistado. El estudio aporta un punto de vista personal basado en la experiencia de la autora como periodista y entrevistadora.

En *El entramado de la violencia en las redes sociales, una reflexión del sexting*, José Luis Cisneros y Dora Del Carmen Yautentzi Díaz se proponen construir una reflexión sobre el sexting recuperando algunas categorías de Byung Chul Han para mostrar el origen, significado y consecuencias de la violencia digital, apoyados en la narrativa de casos, concluyendo que el sexting es el resultado de la pérdida de sentido en la mirada del otro.

Finalmente, Cristina Olivas Ripoll y Kenneth Alonso Muñoz en *La discriminación en los videojuegos: el caso Fortnite* nos acercan a una interesante realidad en el entorno de los videojuegos. Actualmente, los videojuegos son una de las principales fuentes de entretenimiento que en los últimos años han experimentado un crecimiento exponencial en cuanto a número de jugadores y modelos de negocio. Su auge ha impulsado distintos modelos de negocio, tales como el free to play, que permite jugar de forma totalmente gratuita. Uno de los ejemplos más conocidos es Fortnite, un videojuego que atrae a adultos y niños, pero que se dirige a mayores de 12 años. Su modelo de negocio se basa en la compra de mejoras estéticas mediante el uso de su propia moneda virtual. El acceso a este contenido de pago se ha convertido en un símbolo de estatus y en un motivo de burla y acoso hacia los usuarios que juegan únicamente con los ítems básicos que proporciona el videojuego de forma gratuita. En el caso de los menores, que representan más de la mitad de sus jugadores, se ha convertido en una herramienta para medir la popularidad y ha ahondado en las diferencias entre éstos y desencadenando casos de bullying en el ámbito escolar.

Esperamos que todos estos contenidos sean de su interés. Por último, les invitamos a participar en los próximos número de la revista que ya ha publicado los próximos Call for Papers para los número 25 y 26 centrados ambos en medios de comunicación y género: Gender and Media in the Globalized World o As Empowering and Challenging Fields Digital Platforms and Gender.



CP, 2023, Vol.12 – No24, pp. 7/21 ISSN 2014-6752. Girona (España). Universitat de Girona. ESRA BAYHANTOPÇU: Overview of Spanish Universities' Sustainability and Sustainability Communication Performance. Recibido: 08/05/23 - Aceptado: 06/08/2023

Overview of Spanish Universities' Sustainability and Sustainability Communication Performance

Author

Esra Bayhantopçu

Asst. Prof., Faculty of Communication, Istinye University, Istanbul, 34396, Turkey, esra.bayhantopcu@istinye.edu.tr, and

Postdoctoral Researcher, Universitat Jaume I, Spain, bayhanto@uji.es

[ORCID ID: 0000-0001-6680-8414](https://orcid.org/0000-0001-6680-8414)

Abstract

Sustainability is not only essential for protecting the environment; it is also important for equality, human rights, the fight against hunger, education, health services and social development. Sustainability communication is just as important as these efforts. Through communication, it is possible to make these efforts known and raise awareness on the subject. Universities, which have the greatest role in the development of society, are responsible for raising informed and aware future generations and leading other institutions. This research aims to holistically assess current sustainability and related communication practices, particularly in terms of gender/equality, to reveal the general framework of sustainability structures in universities and to examine communication practices surrounding sustainability in Spanish universities, which perform well in this regard. A survey was conducted with 12 Spanish universities which are scored in THE and QS World University Rankings according to their Sustainable Development Goals (SDG) performances. According to the findings; in terms of gender equality and equity practices, Spanish universities perform well. However, it was revealed that communication efforts need to be improved. It can be argued that this inadequacy inhibits awareness on equality issues and sustainable development.

Keywords: Sustainability, equality, gender equality, sustainability communication, sustainability in Spanish universities

1. Introduction

While higher education was primarily a component of nation building in the past, higher education institutions today play an international role. Through their research and education activities, they ensure the realization of SDGs, innovation and development, and the training of professionals and citizens with skills and sensitivities suited to the globalizing age (Wit, Rumbley and Ramírez, 2017: 64). Universities play a crucial role in the achievement of sustainable development and today many throughout the world are trying to become sustainable entities.

Ferrer-Balas et al. (2008) have proposed five important critical characteristics that determine a sustainable university: offering transformative education, conducting interdisciplinary and trans-disciplinary research, solving social problems, building networks, and providing leadership and vision to foster proactive responses to societal change. Because education can effect change in people's daily living behaviors, teaching is vital to meeting sustainability goals. Therefore, universities function not only to produce and transfer relevant knowledge, but also to educate and train leaders who can contribute to a sustainable future (Solís-Espallargas et al., 2019: 1).

HOCHN conducted interviews with eleven HOCHN partner universities about measures to shape the sustainability process at universities. The result was a map of measures to shape the sustainability process at universities which also offers an overview for communication activities within the universities (HOCHN, 2019: 30, 33). According to the map; management (area specific and sustainability management), observation and analysis (sustainability reporting, evaluation, audits), orientation (mission statements, guidelines, action plans), creating awareness (public relations, university days, sustainability reports), and transfer (transfer office, interchange between university presidents) should be integrated to 'coordination' activities (coordination offices, environmental/sustainability coordinators, student-run green offices), 'networking' and 'operational measures'. Under 'networking', 'general consultation' includes commissions, committees, advisory councils, working groups, and student initiatives, and 'theme-based consultation' includes thematic working groups or study groups, research centers of platforms, student networks and congresses. 'Operational measures' includes open house events, university research with business partners, sustainable procurements, project days, seminars, workshops, etc. On the map, it is stated that all these issues are interconnected with external stakeholders, teaching, research, campus management and students (HOCHN, 2019: 33).

Based on this map, it can be claimed that the first step for successful sustainability management is developing a strategic approach. Once sustainability is incorporated into the internal strategic management components, the corporation's sustainability agenda can then be clearly communicated to various stakeholders (Galpin and Hebard 2018: 17). At this point, it is important to spread these practices among the other universities. Sustainability communication can be defined as a term for communication approaches explicitly designed to facilitate sustainable development. It can be defined as many-to-many communication mode with non-hierarchical, horizontal structures. Its purpose is sharing concepts or frameworks related to sustainability (Fischer, et al, 2016: 2). Communication creates awareness of this subject and makes these applications known throughout the university as well as developing the system.

To provide education for sustainable development (ESD) implementations, open communication and feedback between all stakeholders should be facilitated and encouraged. Active participation of all stakeholders ensures ownership and longevity of ESD practices. Strong collaborations and communication and official leadership support of top management increase the effectiveness of these studies (Weiss, Barth and Wehrden, 2021). Therefore, apart from implementing sustainability practices within the university, communicating it is of importance.

This research aims to holistically assess current sustainability and related communication practices in Spanish universities, particularly in terms of gender / equality, to reveal the general framework of sustainability structures in universities and to examine communication practices surrounding sustainability. Although there are many studies on sustainable universities in the literature, there is no research that presents a general portrait of universities' sustainability and sustainability communication efforts. This study aims to provide a general idea in this context.

2. Development of Sustainability at Higher Education Institutions

The history of sustainability in higher education dates to the 90s. In 1990 in Talloires, France, the first official statement, named as The Talloires Declaration (TD), was made by the presidents, rectors, and vice chancellors of universities from all regions of the world for environmental sustainability in higher education (The Talloires Declaration, 1990). In 1992, the United Nations (UN) Conference on Environment and Development held in Rio de Janeiro, provided a framework for action in Agenda 21 and declared that education, training and public awareness are critical tools for the transition to sustainable development (UN, 1992: Paragraph 36). In 2002, the UN General Assembly declared the decade 2005-2014 as the 'Decade of Education for Sustainable Development' (DESD) and called on governments to integrate sustainability principles into their education strategies and action plans. At the 37th session of the General Conference on ESD in 2014, UNESCO was selected as the lead agency for the implementation of Chapter 36th on education of Agenda 21. UNESCO first launched the Education Global Action Program (GAP) for 2015-2019 on Education for Sustainable Development in 2013 at the UNESCO World Conference held in Aichi-Nagoya, Japan. Five Priority Action Areas were identified: advancing policy, transforming learning and training environments, building capacities of educators and trainers, mobilizing youth, and accelerating sustainable solutions at the local level. Another plan focused on strengthening the ESD contribution for 2020-2030, with the goal of achieving all 17 SDGs (ESD for 2030) (UNESCO, 2014: 9). The overall aim of DESD is to integrate the principles, values and practices of sustainable development into all aspects of education and learning and the effort has fostered behavioral changes that create a more sustainable future in terms of environmental integrity, economic viability, and social improvements for present and future generations (UNESCO, 2021). Integrated issues include climate change, disaster risk reduction, sustainable livelihoods, sustainable consumption and production, biodiversity and poverty reduction. In ESD participatory teaching and learning methods, such as enabling students to think critically and make decisions in cooperation, are important (UNESCO, 2011: 8).

The Copernicus Alliance is an initiative originating in 1993 which aims to promote sustainable development in European Higher Education. A Copernicus Charter (University Charter

for Sustainable Development) 2.0 was released in 2011. To date, more than 320 higher education institutions from 38 countries in Europe have signed the Charter, declaring that they will give an important place to sustainable development in their activities. Copernicus-Campus, a network of European universities for sustainable development, was established to mobilize universities and academia for sustainability and to support them in the Bologna Process; it has developed strategic guidelines for the incorporation of sustainable development into the European Higher Education Area in 2007 to provide strategic assistance on how to integrate sustainable development into degree structures, learning outcomes, quality systems and social dimension (COPERNUS-CAMPUS, 2010).

The Higher Education Sustainability Initiative (HESI), an open partnership between the UN Department of Economic and Social Affairs, UNESCO, UN Environment, UN Global Compact's Principles for Responsible Management Education (PRME) Initiative, UN University (UNU), UN-HABITAT and UNCTAD, was created in 2012 and launched in Rio+20. This platform expects university leaders to implement sustainability plans, embed sustainability in the curriculum, and report progress to achieve transparency. Over 270 universities from 50 countries have participated in HESI to support sustainable development, promote sharing among stakeholders, trade best practices related to sustainability, assist in science and policy making, and raise the profile of higher education (UN, 2022). The International Sustainable Campus Network (ISCN), established in 2007, integrates sustainability into campus operations, research and teaching. It consists of over 95 world-leading colleges and universities representing more than 30 countries (ISCN, 2022).

Apart from these worldwide guidelines and initiatives, countries also develop their own networks. AASHE (The Association for the Advancement of Sustainability in Higher Education), founded in 2005, includes over 900 members across US and Canada (AASHE, 2022) working to advance sustainability in higher education. HOCH-N, the project Sustainability at Higher Education Institutions: develop – network – report (HOCH-N) is a joint project funded by the BMBF (Federal Ministry of Education and Research) promoting sustainable development in teaching, research, operations and the cross-sectional areas of governance, sustainability reporting and transfer at German institutions of higher education (HOCH-N, 2022). Likewise, The Australian Sustainable Schools Initiative (AuSSI) provides a framework for Education for Sustainability activities in universities and other schools (DEWHA, 2009).

Apart from these initiatives, rankings have been developed to evaluate the performances of the universities not only in terms of their academic success but also in terms of their environmental and social impacts. These include the QS World University Rankings, Times Higher Education World University Rankings (THE), the Academic Ranking of World Universities (ARWU), and Sustainability Tracking, Assessment & Rating System (STARS) which was developed by AASHE.

Laws and regulations are also contributing to this process. Spain is one of the countries that performs well in this area. In 1983, the University Reform Law stipulated Spanish universities can establish their own criteria to select researchers, organize, and structure their departments and research groups (OECD, 2021: 9). In Spain, there are also laws to help integrate sustainability practices into institutional systems. The Organic Law 6/2001, of 21 December, on universities (Gobierno de Espana, 2001) and the Organic Law 3/2007 of 22

March ensure Effective Equality of Women and Men. These laws define rules regarding gender equality, violence against women related to gender, and sexual harassment in the workplace (Gobierno de Espana, 2007). According to these laws universities must have equality units in their organizational structures and they should publish equality plans.

According to some sources Spanish higher education institutions have made significant progress in this regard in recent decades, enabling the country to improve its performance in research and higher education. The country's active participation and links to the European Higher Education and Research Areas are evidence of this progress (Wit, Rumbley and Ramirez, 2017: 68). According to De Filippo, et. all's research on sustainability in Spanish universities, Spain shows significant developments in the field of sustainability in scientific publications, European projects, education and training studies (De Filippo, et. all, 2019).

The Conference of Rectors of Spanish Universities (Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas) (CRUE), an organization of 76 universities in Spain established in 1994, created a Working Group for Environmental Quality and Sustainable Development in 2002. Its purpose is to promote risk prevention and environmental management initiatives and participation and awareness in universities and inter-university cooperation in relation to these. In 2005 CRUE published a document, updated in 2011, entitled 'Guidelines for the Inclusion of Sustainability in the Curriculum'. The guidelines recommend that curricula be comprehensively reviewed from a sustainable human development perspective for the integration of sustainability into all courses; that sustainability criteria be added to educator assessments to ensure that teaching and research activities are in line with sustainability principles; and that university quality assessment systems include sustainability criteria (CRUE, 2005). Ministry legislation also states that education in any professional activity should contribute to the awareness and development of human rights, democratic principles, principles of equality between women and men, solidarity, environmental protection, and the promotion of a culture of peace (CRUE, 2005). The CYD Foundation (Foundation for Knowledge and Development) is another initiative which supports Spanish universities in contributing to the economic and social development of the country. It was established in 2002 in Spain to support Spanish universities in developing research activities and the transfer of knowledge, education for students, and open, flexible systems (Fundación CYD, 2022).

3. Methodology

COPERNICUS has identified sustainability headlines in universities as follows: Policy, planning and administration; Research; Curriculum/teaching; Service to society; Human resources and staff development; Physical operations/infrastructure; Networking and partnerships; Assessment and reporting (COPERNICUS Campus, 2010). In this study, the questionnaire form was designed with reference to these headings. However, since the scope of these headings is broad and it is not possible to design a separate questionnaire for each of them, only questions to obtain general information about the relevant areas were asked. The survey prioritized questions covering gender equality and equality classified under social sustainability performance and included sustainability communication questions.

29 Spanish universities ranked in QS World University Ranking 2022 - SDG Ratings (QS World University Ranking, 2022). 41 Spanish universities ranked in THE - Times Higher

Education impact ranking in 2022¹ (THE, 2023). The universities in the first 29 of the two indexes were included in the sample. Some universities in the second list were not in the first list, and vice versa; ultimately the sample comprised a total of 42 universities. E-mails were sent to the sustainability departments or possible related units of all these universities. The survey remained open on Google forms for 5 months between July and November 2022 and reminder mails were sent to many universities. At the end of the period, a total of 12 universities² completed the questionnaire.

The questionnaire consists of 37 questions. While the last 3 questions are open-ended questions, all of the other questions are designed as multiple-choice questions or Likert type scale questions. In order to gain knowledge about the sustainability and sustainability communication structures of universities, questionnaire is divided into 3 parts. The first part looks into the sustainability management structure of universities. The second part asks about teaching, research, community development practices of universities. The third part focuses on sustainability communication performance. The survey was designed and administered online using Google Forms as the data collection tool. Excel, and Word files were used for results analysis. In addition to the survey method, content analysis was used for this research. The sustainability websites of the universities participating in the survey were examined by using content analysis method. By this way, it was attempted to reach other information complementary to the data obtained from the survey.

4. Results

The data obtained from the survey are presented under three main headings: Sustainability Management and Reporting (1), Teaching, Research and Community Development Projects (2), Sustainability Communication (3).

4.1. Sustainability Management and Reporting

First, the sustainability management structure of universities is analyzed. Strategies, policies, planning, management; assessment and reporting; networking and partnerships are the topics covered in this section. This section also examines the management of equality/gender equality practices within the universities.

According to the data, 10 out of 12 universities have a sustainability office, while one does not. One of these universities determined that they have staff responsible for sustainability issues but no official office. While 8 universities have a sustainability committee, a formal committee reporting to senior management, one does not. 3 of them have a team but no official committee. Between 6-30 people work on these committees. One university determined that, apart from an official committee, they also have a sustainability student committee engaged in student clubs.

According to the collected data, 75% of the sample (9 out of 12) have established a sustainability strategy, 2 have no established strategy but have established a strategic plan, and 1 has no established strategy yet. Analysis of university web site sustainability pages shows the strategies of 7 of universities are stated on their web sites or in sustainability reports. The

1 The 2022 lists were included in the research since the 2023 results were not announced in time to coincide with the project.

2 The name of the universities is not disclosed.

strategies and policies of 2 universities could not be found. The sustainability web sites of 6 universities offered specific details of their sustainability strategies and SDG contributions. Their work is organized within the framework of a long-term plan.

The existence of environmental, equality and human rights policies was examined within the scope of the sustainability policy. While 75% of the universities in the sample have an environmental policy, 17% have no official policy, but they do have targets regarding environmental issues. 8% have no policy or targets regarding environmental issues. 64% have a human rights policy, while 27% have no official policy but have targets about human rights issues. 9% have neither a policy nor a target on human rights issues. 100% of the universities in the sample have a gender equality policy. 10 out of 12 universities have membership in equality-related networks; 1 does not; and 1 university ticked 'other' option.

While 8 universities publish sustainability reports, 4 do not. When examined by university web site, some of the reports are seen to refer specifically to the university's SDG contribution in detail, while others only state general information. While some reports are published as sustainability reports, others are incorporated into annual reports. The first university to publish a sustainability report did so in 2008 and has published 12 reports to date. While some of the university's reports are available in both English and Spanish on the university's website, many of them are available only in Spanish.

10 out of 12 universities have equality units. One of them is developing and plans to open such a unit. 1 possesses no such unit. All the universities in the sample have an equality plan. Table 1 shows the number of equality plan the universities have published up to today. Basic information on ethical issues within the scope of equality unit practices was also obtained. According to the data 9 universities have an ethical code and ethical line, 2 are working on it, and 1 of them has none.

Table 1. Equality Plans in Number



4.2. Teaching, Research and Community Development Projects

The second section of the questionnaire addresses teaching, research and community development practices of universities. Curriculum/teaching, research, general sustainability operations, service/sustainability projects, human resources and staff development are the topics identified and examined in this section.

According to responses to the questionnaire, 2 out of 12 universities include sustainability in their curricula. 7 include sustainability topics in some but not all of their curricula. 2 aim to incorporate sustainability into all curricula. All universities conduct master's programs on sustainability. The questionnaire asked whether there were sustainability trainings not only for students but also for academic and administrative staff. The frequency of trainings for each group was assessed using a Likert type scale. 75% of the universities stated that they sometimes provide sustainability training to their academic staff, while 25% stated they provide sustainability training often. 58% stated that they sometimes provide sustainability training to their administrative staff, 25% stated they provide it often and 17% stated they provide it frequently. 42% stated they provide students sustainability training sometimes, 41% frequently and 17% often.

Table 2. Sustainability Trainings

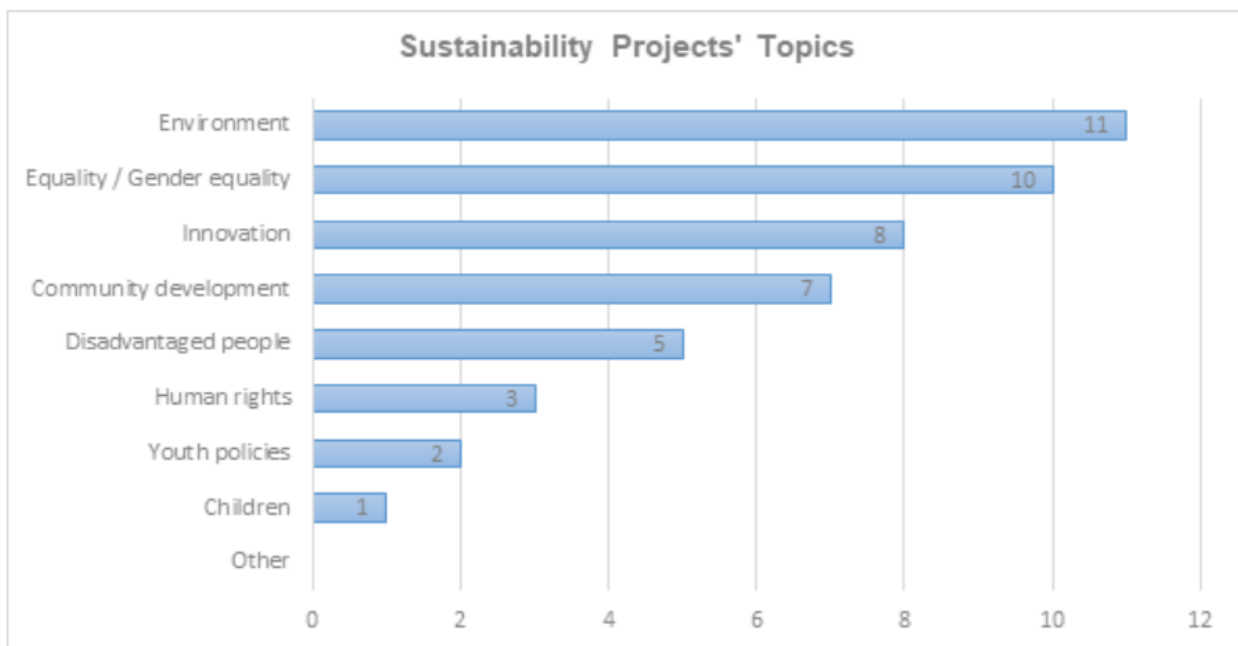


Because of the scope of this research, it was not possible to obtain specific details or numbers on the research on sustainability; and thus only the allocation of funds for sustainability research was investigated. 5 universities have a research fund to support sustainability researches, 4 of them support sustainability projects from the general research budget but have no official budget. One university has no sustainability research budget. 2 universities have no idea about this allocation. 75% of the universities have a sustainability budget, 8% have no official budget but do allocate a budget for sustainability issues. 17% have no budget for sustainability issues.

The questionnaire asked about projects carried out by the university for social development, particularly in the area of equality. 100% of the universities conduct sustainability projects; 58% determine they do so often, 34% determine they do so always and 8% determine they do so sometimes. 11 have projects surrounding regional development, and 1 marked 'other' option. 10 out of 12 universities conduct ongoing projects to fight violence, 1 of them has no such project and 1 marked the 'other' option. 9 (75%) have ongoing projects for equal rights; 2 determined that they sometimes have related projects but at the time of the survey there was none; 1 marked the 'other' option. 58% of the universities measure all environmental consumption, while 42% measure only some. There is no university that does not measure its environmental consumption, and according to web site data most conduct environmental projects.

The questionnaire also asked the areas in which the universities are currently carrying out sustainability projects. Table 3 presents the results: 24% of the projects address the environment; 21% address equality/gender equality; 17% address innovation; 15% address community development; 11% address disadvantaged people; 6% address human rights; 4% address youth policies; 2% address children.

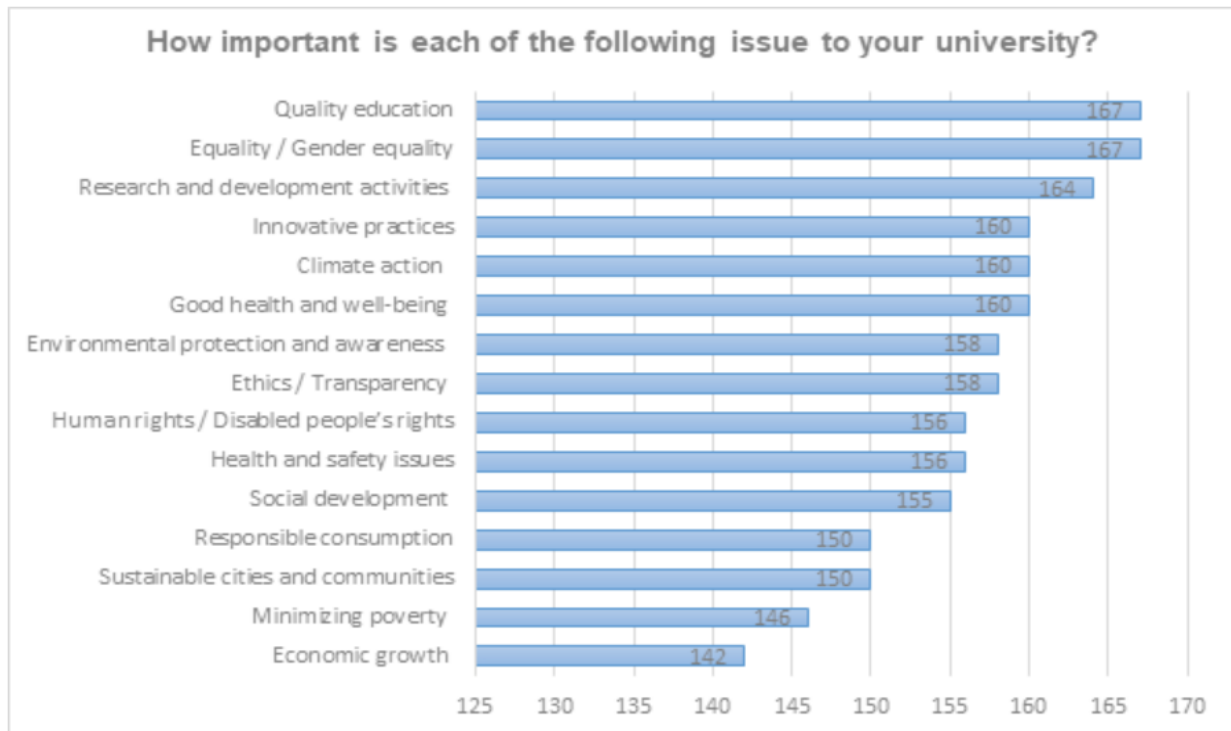
Table 3. Sustainability Projects' Topics



Universities were also asked to prioritize the main issues related to sustainability for themselves, scoring each subject between 1 (not important at all) and 10 (very important). Table 4 presents the data. 'Quality education' and 'Equality' as well as 'Gender equality' are the highest priority issues for the universities, followed by 'Research and development' activities. 'Innovative practices', 'Climate action', 'Good health and well-being' were rated third in importance, followed by 'Environmental protection and awareness', 'Ethics/Transparency', 'Human rights/Disabled people's rights', 'Health and safety issues', 'Social development',

'Responsible consumption', 'Sustainable cities'. As shown in Table 4, there is no significant difference between the importance levels of these issues. 'Minimizing poverty' and 'Economic growth' were ranked lowest in importance.

Table 4. Importance of the Sustainability Issues by Topic



In an open-ended question, universities were asked to describe their strengths in terms of sustainability. One stated that its sustainability practices have been going on for 25 years, and that its sustainability plans and practices demonstrate longevity. The most significant strength identified by the universities is the integration of sustainability into institutional strategies and business units. One of the universities stated it is leading a real cultural change, working to ensure that the university adopts a comprehensive sustainability mindset and creating long-term value. Another strength cited is sustainability practices support by the rector and senior management. One university stated that most researchers carry out sustainability projects and research transfer takes place, producing alliances with other institutions and companies. This university notes that establishing networks and disseminating research results offers a significant advantage. Innovative practices, research and action plans are other key strengths identified by most universities. Increasing environmental awareness and management; implementing a strategic environmental plan; establishing a sustainability budget; engaging in partnerships and joining related networks are other strengths mentioned.

Another open-ended question aimed to identify the difficulties universities experience in sustainability management. All universities answered that tight budget and lack of funds or lack of resources is the main difficulty area. Lack of social awareness among students, dif-

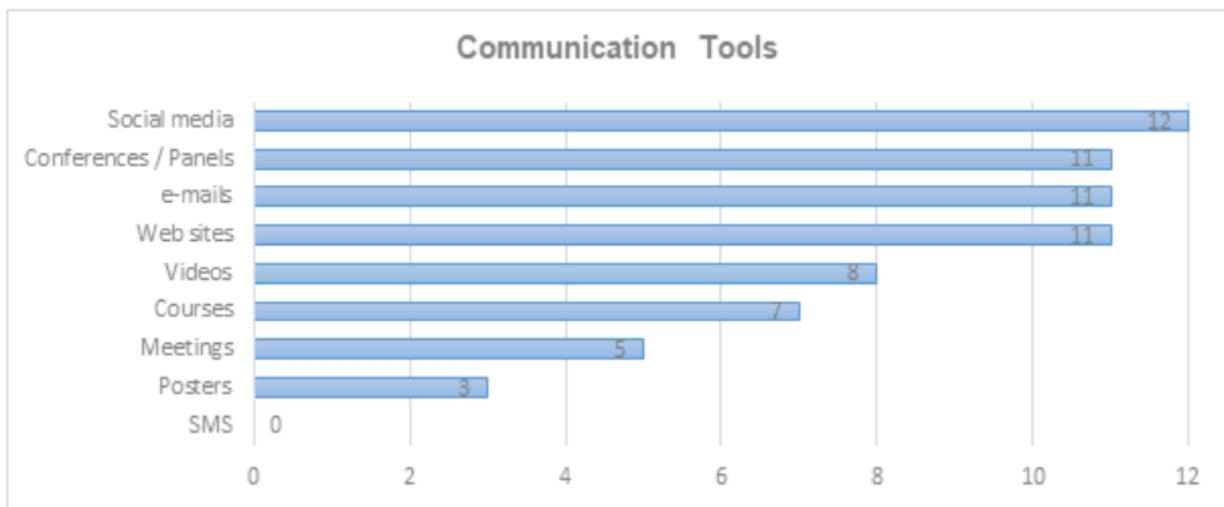
difficulties involving students in projects and lack of employee motivation were other problems identified, as well as lack of a formal sustainability plan, absence of an environmental office, slow development of curriculum and disruptions in interdisciplinary projects.

4.3. Sustainability Communication

The last part of the survey examines sustainability communication processes of the universities. While 75% of universities always do sustainability communication, 17% do it frequently and 8% only sometimes. These statements do not clearly show how often the communication takes place but do provide a general idea of whether communication studies have been carried out at all on the subject.

All universities use social media for sustainability communication and use it most often of all communication tools. In addition, all universities but one frequently use their websites, e-mail notifications, conferences and panels for communication purposes. YouTube videos, courses, meetings and posters are also used for to disseminate information about sustainability activities.

Table 5. Sustainability Communication Tools



Sustainability awareness surveys measure the effectiveness of studies and help plan for development. 75% of universities (9 out of 12) have implemented a sustainability awareness survey; 25% (3) have not but aim to do so.

5. Conclusion

In this study, an online survey was conducted with 12 Spanish universities ranked according to their SDG performance in both the QS World University Rankings and THE Impact Rankings.

The first section of the survey examines sustainability management structure, strategies,

ESTILIt is important that universities make considerable efforts to improve their own “sustainability profile,” committing to an ongoing process of informing, educating and mobilizing society regarding the consequences of ecological degradation, its impact on global development and the conditions necessary for a sustainable and just world (COPERNICUS Campus, 2010: 23). All universities in the sample have high SDG performance and are engaged in significant sustainability efforts. Managing sustainability effectively, carrying out activities in training and research, and organizing long-term social responsibility projects are essential for social development. The universities in the sample show high performance in this regard.

Along with strategic sustainability management, regular communication with all stakeholders is essential. Incorporating sustainability into corporate culture, identifying the materiality topics and making them known to everyone is only possible with effective communication. Thus, conducting sustainability communication managed from one center according to a sound strategy is important. Every sustainability initiative in the field of education and research is a communication activity and should be widely disseminated. In addition, both equality and sustainability reports, as well as awareness surveys, are the best tools for sustainability communication. It is important to communicate such reports and each strategy implemented on the subject, and to inform academic and administrative staff on the subject. Likewise, community engagement or social responsibility projects both enable development and raise awareness to ensure widespread adoption of such projects. Communicating these projects both within the university and in the area where the university is located will increase awareness of the issue.

Suggested communication activities to raise awareness on sustainability issues are as follows: seminars, panels, lectures, posters and videos, and regular sustainability-related newsletters. In addition, awareness surveys can be conducted with students and staff and the results can be shared with students, academic and administrative staff through meetings, e-mails and other related channels. The importance of the topic can be emphasized in courses. For this purpose, regular seminars for academic staff can be organized. E-learning videos can be prepared and all relevant stakeholders can be trained. New methods can be developed to motivate students to participate in voluntary activities so that they can participate more actively in social responsibility projects. Creating interdisciplinary projects on sustainability, sharing relevant research results with external stakeholders, and reporting goals and results are also of importance. Adding relevant topics to orientation programs, using social media effectively are other recommended activities within the scope of sustainability communication.

Continuous and widespread sustainability communication is important in terms of raising awareness in the society in a short time. Through sustainability communication, it is also possible to disseminate best practices on gender equality and equality and positively change behaviors in this regard.

References

AASHE (The Association for the Advancement of Sustainability in Higher Education). (2022). *Advancing Sustainability in Higher Education*. <https://www.aashe.org/about->

- [us/who-we-are/](#), Accessed Date: 15.05.2022.
- COPERNICUS-CAMPUS. (2010). *COPERNICUS Guidelines for Sustainable Development in the European Higher Education Area*. <https://unece.org/fileadmin/DAM/env/esd/information/COPERNICUS%20Guidelines.pdf>, Accessed Date: 12.07.2022.
- CRUE. (2005). *Guidelines for The Inclusion of Sustainability in the Curriculum*. <https://www.crue.org>, Accessed Date: 01.07.2022.
- De Filippo, D.; Sandoval-Hamón, L. A.; Casani, F. and Sanz-Casado, E. (2019). "Spanish Universities' Sustainability Performance and Sustainability-Related R&D+I". *Sustainability*, 2019, 11, 5570; doi:10.3390/su11205570.
- DEWHA. (2009). *Education for Sustainability: The Role of Education in Engaging and Equipping People for Change*. Australian Government, Department of the Environment, Water, Heritage and the Arts. http://aries.mq.edu.au/publications/aries/efs_brochure/pdf/efs_brochure.pdf, Accessed Date: 14.07.2022.
- Ferrer-Balas, D.; Adachi, J.; Banas, S.; Davidson; C.I. Hoshikoshi; A. Mishra, A. Motodoa, Y.; Onga M. and Ostwald M. (2008). "An International Comparative Analysis of Sustainability Transformation Across Seven Universities", *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 9(3), 295-316.
- Fischer, D., Lüdecke, G., Godemann, J., Michelsen, G., Newig, J., Rieckmann, M. And Schulz, D. (2016). Sustainability Communication. Inside *Sustainability Science. An Introduction*; Heinrichs, H., Martens, P., Michelsen, G., Wiek, A. (Eds.). Dordrecht: Springer. Pp. 139–148.
- Fundación CYD. (2022). *¿Quiénes Somos?* <https://www.fundacioncyd.org/quienes-somos/>, Accessed Date: 01.07.2022.
- Galpin, T.J. and Hebard, J. (2018). "Strategic Management and Sustainability." Inside *Business Strategies for Sustainability: A Research Anthology*; Borland, Lindgreen, Vanhamme, Maon, Ambrosini, and Palacios Florencio (Ed.). New York: Routledge. Pp. 163-178.
- Gobierno de Espana. (2001). *BOE Legislación Consolidada. Ley Orgánica 6/2001, de 21 de Diciembre, de Universidades*. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2001/BOE-A-2001-24515-consolidado.pdf>, Accessed Date: 01.07.2022.
- Gobierno de Espana. (2007). *BOE Legislación Consolidada. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de Marzo, para la Igualdad Mujeres y Hombres*. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-6115-consolidado.pdf>, Accessed Date: 01.07.2022.
- HOCH-N. (2022). *HOCH-N*. <https://www.hochn.uni-hamburg.de/en.html>, Accessed Date: 15.05.2022.
- HOCHN (Free University of Berlin and the University of Vechta). (2019). *Sustainability Governance at Higher Education Institutions*. Hamburg: Free University of Berlin, University of Vechta. <https://www.hochn.uni-hamburg.de/3-aktuelles/nachrichten/135-leitfaden-governance-en/hoch-n-guide-sustainability-governance-at-higher-education-institutions.pdf>, Accessed Date: 15.08.2022.
- ISCN (International Sustainable Campus Network). (2022). *About Us*. <https://international-sustainable-campus-network.org>, Accessed Date: 11.07.2022.
- OECD. (2021). Improving Knowledge Transfer and Collaboration between Science and Business in Spain. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers.
- QS World University Ranking. (2022). *QS World University Ranking 2022*. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university>

- [rankings/2022](#), Accessed Date: 01.07.2022.
- Solís-Espallargas, C.; Ruiz-Morales, J.; Limón-Domínguez, D. and Valderrama Hernández, R. (2019). "Sustainability in the University: A Study of Its Presence in Curricula, Teachers and Students of Education", *Sustainability*, 11, 6620. <https://doi.org/10.3390/su11236620>.
- THE (Times Higher Education). (2023). *Impact Ranking 2022*. https://www.timeshighereducation.com/rankings/impact/2022/overall#!/page/0/length/50/locations/ESP/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/undefined, Accessed Date: 11.06.2022.
- The Talloires Declaration. (1990). *Association of University Leaders for a Sustainable Future*. The Talloires Declaration 10 Point Action Plan. <http://ulsf.org/wp-content/uploads/2015/06/TD.pdf>, Accessed Date: 18.06.2022.
- UN. (1992). Agenda 21: Programme of Action for Sustainable Development Earth Summit. United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), Rio de Janeiro, 3-14 June 1992. New York, UN.
- UN. (2022). *Higher Education Sustainability Initiative Global Event*. <https://sdgs.un.org/events/higher-education-sustainability-initiative-global-event-28105>, Accessed Date: 11.07.2022.
- UNESCO. (2021). *UN Decade of ESD*. <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development/what-is-esd/un-decade-of-esd>, Accessed Date: 18.06.2022.
- UNESCO. (2014). *Shaping the Future, We Want. Monitoring and Evaluation UN Decade of Education for Sustainable Development (2005-2014) Final Report*. (Authors: Carolee Buckler and Heather Creech). UNESCO: Luxemburg. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/1682Shaping%20the%20future%20we%20want.pdf>, Accessed Date: 18.06.2022.
- UNESCO. (2011). *Education for Sustainable Development: An Expert Review of Processes and Learning*. Paris: UNESCO.
- Weiss, M.; Barth, M. and Wehrden, H. Von. (2021). "The Patterns of Curriculum Change Processes That Embed Sustainability in Higher Education Institutions". *Sustainability Science*, 16 (5), Pp. 1579-1593.
- Wit, H.D.; Rumbley, L.E. and Ramírez, J.V. (2017). "The Internationalization of Spanish Higher Education in Global Perspective." Inside *The Internationalization of Higher Education in Spain*; Adriana Pérez Encinas, Laura Jane Howard, Laura Rumbley and Hans de Wit (Ed). Madrid. Pp. 64-69.

Biographie

Esra Bayhantopçu graduated from the joint international PhD program of Paris 1 Panthéon Sorbonne University (Political Science Department) and Galatasaray University (Media and Communication Studies Department) in 2017. She completed her master's degree in Marketing Communication at Galatasaray University (2010) and her bachelor's degree in Business Administration Department at Dokuz Eylül University (2004). During her academic studies, she has also been working as a consultant since 2010, providing consultancy to national and international companies in the field of Sustainability. Her academic expertise is in

the fields of sustainability, media and communication and gender. Since 2018, she has been working as Asst. Prof. at Istinye University, Faculty of Communication. Between 2020-2022, she served as a Strategic Process Management Advisor in the Rector Advisory Board and as the vice director of the Sustainability Center. She has been working as a postdoctoral researcher at Jaume I University, Spain (2022-2023), with the support of TÜBİTAK Fellowship.

Funding: This research is funded by TÜBİTAK (The Scientific and Technological Research Council of Türkiye) - 2219 International Postdoctoral Research Fellowship Programme.

Acknowledgments: The author would like to thank TÜBİTAK (The Scientific and Technological Research Council of Türkiye) for supporting this research. The author would also like to thank the Spanish universities that participated in this research.

Conflicts of Interest: The author declare no conflict of interest.



CP, 2023, Vol.12 – No24, pp. 22/40 ISSN 2014-6752. Girona (España). Universitat de Girona. VIRGINIA PAJARES MARTÍN, MIREIA USART RODRÍGUEZ: Los estereotipos de género y las TIC en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO): un estudio realizado mediante una metodología mixta. Recibido: 15/05/23 - Aceptado: 08/06/2023

Los estereotipos de género y las TIC en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO): un estudio realizado mediante una metodología mixta.

Gender stereotypes and ICT in Compulsory Secondary Education (ESO): a study carried out using a mixed methodology.

Autoras:

Lic. Virginia Pajares Martín

<https://orcid.org/0000-0003-0222-9485>

Profesora Titular Liceo Europeo. Madrid, España.

Email: vpajaresm@uoc.edu

Dra. Mireia Usart Rodríguez

<https://orcid.org/0000-0003-4372-9312>

Profesora Lectora Serra Hunter. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, España

Email: musart@uoc.edu

<https://scholar.google.es/citations?user=7C1Q2IAAAAAJ&hl=es> H Index: 21

<https://uoc.academia.edu/MireiaUsart>

https://www.researchgate.net/profile/Mireia_Usart

Scopus: 55027240400

Publons: <https://publons.com/researcher/1529717/mireia-usart/>

Twitter: @mireiausart

Resumen

La comunidad científica revela sistemáticamente la infrarrepresentación de las mujeres en los grados de ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas; y los impactos negativos que ello conlleva en la sociedad. El objetivo de este estudio es identificar los factores que, atendiendo a las diferencias de género, influyen en la elección de asignaturas optativas por parte del alumnado del curso de cuarto de la ESO, matriculados en un colegio privado de la Comunidad de Madrid. Mediante un estudio de caso, se emplea un diseño mixto secuencial explicativo, usando dos encuestas en la fase cuantitativa (N = 84; N = 73) y la observación participante en la fase cualitativa (N = 22), realizada con el alumnado de tercero de la ESO. Los datos cuantitativos se analizan, empleando la prueba de Chi-cuadrado

con la correspondiente significación estadística. Para los datos cualitativos, se recurre al análisis de contenido. Los resultados constatan diferencias de género significativas en las cuatro dimensiones exploradas: individual, familiar y de pares, institucional y sociocultural. Dichas dimensiones denotan un autoconcepto negativo, escasa creencia de capacidades, mayor influencia familiar, y consciencia de las desigualdades de género en diversos ámbitos por parte de las alumnas, si se compara con sus compañeros. Asimismo, se mide que los estereotipos influyan sustancialmente en el desarrollo de los adolescentes, impactando en sus decisiones académicas. En consecuencia, se proponen proyectos tecno educativos de larga duración, formación al profesorado con perspectiva de género y la inclusión de la educación emocional para reducir la brecha digital del género.

Palabras clave: Brecha digital; estereotipos; género; STEM; TIC

Abstract

The scientific community systematically denounces the underrepresentation of women in science, technology, engineering and mathematics degrees, besides the negative impacts on the construction of future society that this entails. The goal of the study is to identify those factors, attending to gender differences, which influence the choice of the different training itineraries done by 4th year students in Secondary Education from a private school located in the Comunidad de Madrid. Using a case of study methodological approach, a mixed sequential explanatory design was employed by two surveys in the first quantitative phase (N = 84; N = 73) and a participant observation in the qualitative phase (N = 22), being this sample one year younger. The quantitative data were analysed using the Chi-square test with the corresponding statistical significance. The qualitative data were analysed through the content analysis. Significant gender differences were found to exist in the four dimensions explored: individual, family and peer, institutional and sociocultural. Girls report a negative self-concept, low belief in their capabilities, greater family influence and awareness of gender inequalities in several contexts. Likewise, stereotypes are found to influence the development of teenagers, impacting their academic decisions. Thus, long-term ICT projects and teacher training with a gender perspective, as well as the inclusion of emotional education in the curriculum, are suggested to help bridge the gender digital divide.

Keywords: Digital Gap; stereotypes; gender; STEM; ICT

Fuentes de financiación

Entidad: Universitat Rovira i Virgili

Convocatoria de Investigación Social 2019 (LCF/PR/SR19/52540001)

Duración: desde 01/20 al 06/22

Título original de la investigación: Mind The Gap: A Snapshot of Digital Skills' differences among genders in Spain

Proyecto subvencionado: Fundación Bancaria "la Caixa" con el código de proyecto "LCF/PR/SR19/52540001".

1. Introducción

Las matriculaciones en carreras de ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas, denominadas carreras STEM¹, y, por ende, las ocupaciones profesionales en dicho ámbito, revelan una histórica amplia brecha de género en España (STEM Women, 2020). Desde este ámbito, habría que preguntarse ¿qué factores están generando dicha situación? El 'Libro Blanco de las mujeres en el ámbito tecnológico' (Mateos & Gómez, 2019) presenta el estado de la cuestión sobre la brecha digital del género en el territorio español, donde estudios de diversa índole coinciden en que los sesgos de género, estereotipos y prejuicios son los factores más complejos y esclarecedores sobre la segregación formativa y ocupacional de las mujeres (Xie, 2006), impactando en sus esquemas de referencia, personalidad y comportamiento. De esta forma, los deseos de las jóvenes se contaminan sigilosamente, provocando elecciones imparciales a lo largo de su vida educativa y laboral (Suter, 2006). Conviviendo con los estereotipos, existe un panorama multifactorial interrelacionado que interactúa de forma compleja en las niñas y las mujeres a nivel personal y profesional (UNESCO, 2019). Tales son estas desigualdades, que el acceso de forma igualitaria a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se ha convertido en una de las principales metas a nivel mundial, tal y como marca la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible adoptada por la Asamblea General de la Organización de Naciones Unidas (Naciones Unidas, 2015). Pretendiéndose así, que el uso de las nuevas tecnologías contribuya a la democratización del conocimiento, la inclusión de poblaciones históricamente excluidas y la igualdad de oportunidades laborales (Paz & Gisbert, 2020).

Esta brecha digital de género, se traduce en una brecha del conocimiento que incide negativamente en el acceso al empleo cualificado. En otras palabras, se evidencia en las peores condiciones salariales, la estabilidad laboral y el prestigio profesional, empobreciendo la calidad de la vida de las mujeres en una sociedad cada vez más digitalizada (Caridad & Ayuso, 2011). Según las Naciones Unidas (n.d.-b), mundialmente, alrededor del 30% de las estudiantes optan por itinerarios formativos relacionados con las STEM. El porcentaje de matriculaciones más preocupante corresponde al de las mujeres, solo un 3% ingresa en las carreras del sector TIC y apenas un 15% ha logrado graduarse (Naciones Unidas, n.d.-a; UNESCO, 2019). Datos que no extrañan, cuando la UNESCO (2017) advierte que las desigualdades en términos de accesibilidad y usabilidad de los dispositivos digitales vienen marcadas desde edades tempranas.

En España, los datos no mejoran. Estos datos, en concreto, alertan de la infrarrepresentación de las mujeres en el ámbito STEM, siendo una mujer por cada cinco hombres (ClosinGap, 2020). Según los datos del Ministerio de Educación y Formación Profesional (MEFP, n.d.), de todas las matriculaciones en grados STEM en el curso 2018/2019, sin contar los estudios de Medicina y Ciencias de la vida, únicamente un 28% de ellas eran mujeres. Sin embargo, no ocurre lo mismo en la Medicina y las Ciencias de la vida, donde las mujeres representan la mayoría. El motivo de estos datos, parece residir en el hecho de que históricamente la mujer ha sido empujada hacia un rol social dependiente (Rodríguez, 2014). Desde este contexto, en el grado de Informática, las matriculaciones de mujeres apenas se han incrementado en 1400 inscripciones desde el 2015, frente a los más de 6000 hombres que han ganado dicho título (MEFP, n.d.). Como consecuencia, solo un 2% de las mujeres ocupan el sector de las TIC, frente al 5,7% de los hombres (Instituto de la Mujer y para la

Igualdad de Oportunidades, 2020). Estas estadísticas impulsan a indagar cuántos adolescentes se ven dedicándose al sector profesional STEM. A este respecto, únicamente, un 4,2% de las chicas confirman tener tales aspiraciones, frente al 12,1% de los chicos (López et al., 2018). Y ante semejantes datos, este panorama resulta desalentador, pues el impacto que esto generaría en el diseño de la sociedad es determinante.

Diversos estudios han tratado de identificar las convicciones de los jóvenes sobre las competencias STEM y los factores que influyen en la elección de estudios y ocupaciones (Li, 2007; Vázquez, 2015). Entre ellos, se encuentran los tradicionales estereotipos (Chaparro, 2021) y la conciliación familiar y profesional que, de un modo u otro, han empujado a las mujeres a abandonar sus carreras científicas, aun cuando sus notas son mejores que las de los hombres (Williams & Ceci, 2012). Además, hay que añadir las expectativas familiares marcadas por el género y el lenguaje pedagógico, que los padres usan con sus hijas (Tenenbaum & Leaper, 2003). Igualmente, la escuela y, en concreto, en la etapa de la secundaria, se convierte en un factor influyente, a través de prácticas educativas desiguales o mediante la orientación de itinerarios sesgados por el género, desencadenando a las jóvenes a que subestimaran sus capacidades (Bauer, 2000).

Finalmente, ante tal problemática, emerge una respuesta social desde las plataformas socio-digitales, las cuales se han convertido en una herramienta política y educativa con la que desafiar el orden hegemónico. Con ellas, numerosas organizaciones incrementan la implicación del ciberfeminismo, divulgando proyectos orientados al fomento de estrategias y mecanismos de atracción, acceso y orientación de las mujeres hacia ámbitos STEM (Moreno et al., 2019). De este modo, se pretende que sus acciones se mantengan más allá de la duración de los proyectos y se integren en las instituciones definitivamente (Proyecto W-STEM, 2020). En esta línea, se encuentra MindGap, un proyecto lanzado en el año 2020, que explora y recopila datos masivos de las distintas etapas educativas españolas sobre la autopercepción de la competencia digital y el uso de las TIC, elementos claves hacia el éxito de las STEM. Los resultados de este proyecto, desvelan la percepción real de los estudiantes, difundiendo resultados y medidas preventivas hacia la baja autopercepción identificada de las niñas (MindGap-project, n.d.; Usart et al., 2021). Indudablemente, urge la necesidad de desarrollar políticas que regulen tales implementaciones y generen escenarios de igualdad digital (Saavedra & Cervera, 2020), pues las actuales políticas resultan insuficientes y parecen caminar lentamente hacia la construcción del derecho social de inclusión digital (Olarte, 2017).

1.1. Objetivos

El propósito general del estudio es identificar qué factores pueden estar ejerciendo una influencia significativa en los jóvenes matriculados en el cuarto curso de la secundaria obligatoria (ESO), en especial, en las chicas de un centro educativo específico y en su elección o descarte de estudios y vocaciones futuras relacionadas con las TIC y las STEM. Los objetivos específicos de la investigación son los siguientes:

O.E.1. Examinar los factores vinculados a la dimensión individual: autopercepción, estereotipos, intereses, motivación, compromiso y rendimiento personal; la dimensión familiar y de pares, es decir, las expectativas, creencias y apoyo recibido; la dimensión institucional con

base en las interacciones docente-estudiante, aspectos psicológicos en sus evaluaciones y materiales didácticos; y la dimensión sociocultural, concretizada en el uso de las redes sociales, la igualdad, la violencia virtual y el contenido de las plataformas. Todas estas dimensiones ejercen una influencia significativa en los adolescentes de 15 y 16 años, que cursan cuarto de secundaria en un centro educativo de carácter privado, en su elección o descarte de estudios y vocaciones futuras relacionadas con las TIC y las STEM.

O.E.2. Estudiar las diferencias de género con respecto al peso que le asignen a cada factor.

O.E.3. Explicar las correlaciones entre las percepciones sobre el comportamiento en el uso de la tecnología por los alumnos del tercer curso y los factores identificados en el estudio previo con el alumnado del cuarto curso.

2. Metodología

2.1. Diseño metodológico

La investigación se afronta desde una metodología mixta, contemplándose como un único estudio de diversas fases, fundamentado en el principio de validez de los datos recabados desde múltiples perspectivas, ya que proveen inferencias más sólidas (Pole, 2009). La estrategia secuencial explicativa usa los datos cualitativos para explicar, según el análisis de contenido, los datos cuantitativos, haciendo énfasis en la explicación e interpretación de las relaciones entre fases (Herrera, 2018).

La primera fase del estudio se realiza mediante un diseño, basado en la técnica de las encuestas, en las cuales se han recabado datos cuantitativos necesarios y se han conseguido, tras su análisis, una comprensión general del problema de la investigación. Consecutivamente, la fase cualitativa se fundamenta en la observación participante comprensiva-explicativa, con la que se perfilan las relaciones sociales a examinar como acciones de sentido (Weber, 2014). Además, se debe de resaltar la ayuda de la monitorización de dichas conductas, con el objetivo de explicar los resultados cuantitativos obtenidos en la primera fase con mayor detalle.

Y dadas las características de la investigación, el estudio de caso intrínseco se centra en la estrategia adecuada para cumplir exitosamente con los objetivos propuestos, y contribuir, en función de los resultados obtenidos, en la búsqueda de proyectos que mejoren la comunidad educativa del centro examinado.

2.2. Contexto y participantes

Las muestras seleccionadas en este estudio, totalmente familiarizadas con el mundo digital desde su infancia, se encuentran matriculadas en un colegio de carácter privado y localizado en la Comunidad de Madrid, al que acuden familias de un nivel socioeconómico muy alto.

Siguiendo el párrafo anterior, se opta por un muestreo no probabilístico intencional en las dos fases del estudio. En el primer cuestionario de elaboración propia, la muestra final participante incluyó a 84 estudiantes voluntarios, es decir, 31 mujeres y 53 hombres, entre 15 y 16 años, del cuarto curso de secundaria del año escolar 2021/2022. Esta muestra final

es un subconjunto de los 109 alumnos que componen dicho curso, donde los 25 restantes no participaron por encontrarse ausentes el día de la encuesta. Los datos cuantitativos de dicho cuestionario fueron recogidos en el mes de diciembre de 2021. El segundo cuestionario, Digitalis-ESO, se propuso la misma muestra inicial, obteniendo 77 estudiantes voluntarios, entre ellos cabe destacar a 33 mujeres, 40 hombres, 2 no binarios y 2 personas que respondieron al ítem género NS/NC². Se descartaron las cuatro últimas encuestas, debido al carácter comparativo dicotómico tradicional entre chicos y chicas. El Digitalis-ESO fue lanzado en el mes de abril de 2022.

Y, en la fase cualitativa, la muestra estuvo compuesta por 22 estudiantes voluntarios del aula A del tercer curso de secundaria, conformado por 9 mujeres y 13 hombres, correspondiente al año escolar 2021/2022. Esta muestra final es un subconjunto de los 92 alumnos que conforman todo el curso de tercero. Los 70 restantes no participaron por no ser estudiantes directos del equipo de investigación y por resultar de la observación una técnica inviable. La recogida de los datos cualitativos se sucedió durante las 4 horas lectivas en el mes de diciembre de 2021.

2.3. Instrumentos

En la fase cuantitativa se empleó un cuestionario ad-hoc de 80 ítems, organizados en cuatro dimensiones: factores individuales con 28 ítems, donde se analizan la autopercepción, la motivación, el compromiso, el rendimiento personal y los estereotipos; factores familiares y de pares con 22 ítems, dedicados a las expectativas, creencias y apoyo recibido; factores institucionales con 16 ítems, que reflejan la actuación del profesorado, las interacciones docente-estudiante, los aspectos psicológicos en las evaluaciones y el sexismo en los materiales didácticos; y, finalmente, factores socioculturales con 14 ítems, relacionados con el uso de las redes sociales, la igualdad, la violencia virtual y el contenido audiovisual consumido en las plataformas de *streaming* (Anexo 1). Los ítems de cada dimensión incluyen determinados criterios para que el estudiante otorgue su juicio, bien a través de una puntuación en una escala tipo Likert de 5 puntos ($\alpha = 0.72$), o bien mediante una escala nominal u ordinal.

En esta misma fase, se utilizó el cuestionario Digitalis-ESO para medir la autopercepción del alumnado sobre su CD (Anexo 2). Este instrumento, diseñado y validado en el trabajo de González-Martínez, junto a otros autores (2018) que operan con la definición de CD formulada por Larraz (2013), consta de 19 ítems configurados mediante una escala Likert de 5 puntos ($\alpha = 0.908$), recogiendo, además, información sobre el género y la elección de estudios futuros (Usart et al., 2021).

La observación participante comprensiva-explicativa fue el instrumento seleccionado en la fase cualitativa. A través de la monitorización de las conductas del grupo observado, se desea examinar si estas conductas se relacionan con los estereotipos de género existentes en el ámbito de la tecnología (Mateos & Gómez, 2019). Las observaciones tuvieron lugar en el aula habitual del centro educativo, realizándose todas ellas sin pretender que la acción investigativa afectase a lo observado, dejando que las clases discurriesen por sí mismas. Y, se estableció un registro de conductas seccionado en cinco categorías distintas, relevantes para el análisis y la explicación de la problemática (Anexo 3).

2.4. Declaración ética de la investigación

Con el consentimiento hacia la propuesta por parte de la directiva del centro, se realizó una breve presentación presencial, antes de comenzar cada recogida de datos, para que los sujetos estuvieran en pleno conocimiento de la finalidad y las actividades involucradas. Así mismo, se informó de la voluntariedad de la participación, de la confidencialidad de los datos, del contacto directo y constante con el equipo de investigación, y de su derecho a conocer el progreso y los resultados del estudio, una vez concluida su participación. En este sentido, fueron los propios estudiantes quienes dieron su consentimiento para participar en la investigación por ser mayores de 14 años (Jefatura del Estado, 2018).

3. Análisis y resultados

3.1. Análisis de los datos

Los datos cuantitativos de ambos cuestionarios se analizan mediante una estadística descriptiva, que resuma los resultados de forma clara y sencilla en dos tablas, una por cada cuestionario. Para examinar las diferencias de género se realizó la prueba de Chi-cuadrado, χ^2 ; con la correspondiente significación estadística, p ; comparándose esta última con el alfa de significación asumido como 5% para cada uno de los ítems de ambos cuestionarios, a través del programa JASP V0.16.1.

Los datos cualitativos se analizan mediante la técnica análisis de contenido. Se formulan inferencias para identificar por codificación las características específicas relativas a la situación social de su origen. Durante las observaciones, se toman notas de campo manualmente, las cuales son transcritas, codificadas y analizadas en función de la acción realizada por el sujeto, siguiendo la rejilla de observación.

3.2. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la fase cuantitativa, asociada a los dos primeros objetivos específicos de la investigación, O.E.1. y O.E.2. La Tabla 1 agrupa los resultados pertinentes de las cuatro dimensiones encuestadas por el cuestionario de elaboración propia. Por otro lado, la Tabla 2 y la Figura 1 muestran los resultados más relevantes de las seis dimensiones medidas con el cuestionario Digitalis-ESO. Seguidamente, se muestran los resultados asociados a la fase cualitativa, relacionados con el tercer objetivo específico, O.E.3. Así, la Tabla 3 muestra las transcripciones fundamentales de las notas de campo tomadas durante la observación.

Tabla 1. Cuestionario de elaboración propia: Frecuencias, Chi-Cuadrado y valor-p de determinados parámetros

Dimensión	Hombres (%)	Mujeres (%)	χ^2	p
Individual				
Interés tecnológico	9.4	3.2	1.1	.3
Autoconcepto positivo	81.1	41.9	13.8	.001*
Autoconfianza positiva	81.1	54.8	6.6	.01*
Autopercepción rendimiento matemático positivo	39.6	64.5	4.9	.03*
Sobresaliente 3º ESO matemáticas	28.3	51.6	4.6	.03*
Creencia de aptitudes matemáticas	26.4	6.5	5.1	.02*
Familiar y de pares				
Aptitudes matemáticas buenas o muy buenas según la familia	17.0	12.9	.2	.6
Motivación familiar superación de la materia matemáticas	54.7	77.4	4.3	.04*
Ayuda familiar elección optativas	34.0	58.1	4.6	.03*
Ningún familiar en sector tecnológico	67.9	77.4	.9	.4
Institucional				
Aparición mayoritaria de hombres en contenidos educativos	3.8	25.8	9.1	.003*
Conoce 5 científicas mujeres	18.9	22.6	.2	.7
Sociocultural				
Violencia vivida en redes sociales frecuentemente	1.9	16.1	6.0	.01*

Nota. * p < .05.

Fuente: Elaboración propia

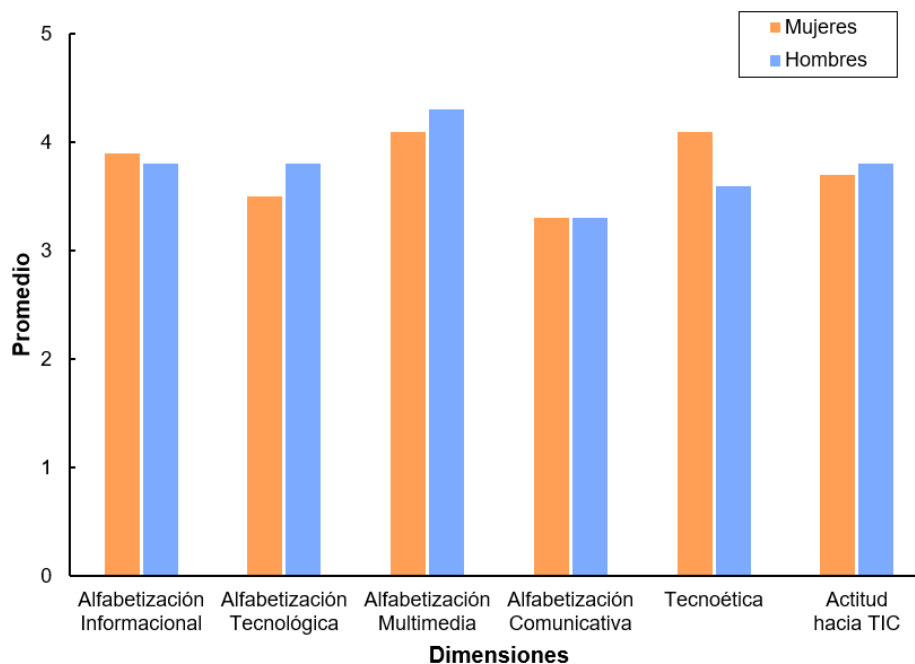
Tabla 2. Digitalis-ESO: Frecuencias, Chi-Cuadrado y valor-p de determinados parámetros

Dimensión	Hombres (%)	Mujeres (%)	χ^2	p
Alfabetización tecnológica				
Dificultades para conectarse a la red wifi más segura	15.0	39.4	5.6	.02*
Alfabetización multimedia				
Distingue un engaño con un mensaje multimedia	47.5	24.2	4.2	.04*
Tecnoeética				
No denuncia aunque sea testigo de un comportamiento virtual poco ético	57.5	33.3	4.2	.04*
No es educado al interactuar virtualmente	15.0	.0	5.4	.02*
Elección de estudios futuros				
Ciencias de la salud	7.5	24.2	4.0	.05*

Nota. * $p < .05$.

Fuente: Elaboración propia

Figura 1. Puntuación promedio de las seis dimensiones del Digitalis-ESO



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Transcripción parcial de la observación participante

Un grupo de cuatro chicas es autosuficiente. Muestra excelente disposición hacia el uso de las TIC.
Ellos dedican menos tiempo a elaborar un documento organizado y atractivo.
La mayoría de las chicas protestan sobre la dificultad de la herramienta sin haberlo intentado.
Elas recurren a ellos para que les realicen la instalación del programa. Parecen desentenderse, conformándose con su percepción de incapacidad ante lo tecnológicamente desconocido.
Elas elogian las capacidades digitales de ellos. Ningún chico elogia a las chicas que dominan las tecnologías.

Fuente: Elaboración propia

4. Discusión y conclusiones

La dimensión individual revela que, aunque la variable de interés *per se* no se encuentra vinculada significativamente con el género, las mujeres indican una muestra menor de deseo hacia las áreas tecnológicas. Correspondiéndose este fenómeno con la elección de estudios futuros señalados, donde la rama científico-tecnológica seguirá recibiendo un escaso número de chicas para el próximo curso escolar. Estos hallazgos corroboran recientes estudios, en los que se advierte que la segregación de intereses por género comienza a edades tempranas (Master et al., 2021). De hecho, cuando se incluye el término ‘tecnología’, las chicas no suelen sentirse identificadas (AMETIC, 2021), prefiriendo las ciencias de la salud. Y, además, esta rama presenta una sólida relación estadística con la variable género, constatando, nuevamente, el alto porcentaje de mujeres que, a nivel mundial, se decantan por el área de la salud y el bienestar de entre todos los ámbitos STEM (Sadler et al., 2012).

Los hallazgos sobre el autoconcepto y la autoconfianza confirman los estudios, en los que se descubre la negatividad de ambas variables en las adolescentes (Gómez et al., 2016; Sánchez et al., 2017). Quedando comprobadas, además, las fuertes relaciones estadísticas de estas dos variables con el género. Asimismo, las jóvenes afirman, en mayor medida, que su rendimiento en la materia de matemáticas es bueno o muy bueno, habiendo obtenido más de la mitad de ellas un sobresaliente. Cruzando estos datos tan positivos con su creencia de aptitudes hacia tal disciplina, advertimos un gran desplome en los números, donde solo unas pocas jóvenes sostienen que poseen buenas habilidades matemáticas. Claramente, se deduce la conexión de tales variables con el factor género de forma estadística, estando los datos en consonancia con la mayoría de estudios al respecto (García et al., 2018; Pérez et al., 2010). Por ello, no es de extrañar, que de todas las chicas que lograron un sobresaliente, cerca de la mitad de ellas, no tengan un autoconcepto positivo de sí mismas. Mientras todos los compañeros varones que alcanzaron dicha nota, presentan un autoconcepto positivo.

Atendiendo a la autopercepción de la CD, se descubre que es en la alfabetización informacional el único constructo donde las chicas superan a los chicos, siendo esta destreza la correspondiente a la gestión de la información digital (Larraz et al., 2010). Además, se constata una fuerte vinculación estadística con el género, a la hora de saber conectarse a la red wifi más segura y al identificar un mensaje multimedia engañoso. En este caso, se comprobó que las chicas presentan más dificultades, volviendo a valorarse de forma más baja que sus compañeros. Estas puntuaciones se asemejan a las obtenidas en diversos estudios sobre la autopercepción de la CD, donde las mujeres realizan autoevaluaciones inferiores en el manejo de las tecnologías y la producción de contenidos multimedia (Cabezas et al., 2017; Flores & Roig, 2017). Sin embargo, las mujeres se otorgan mejores resultados en la alfabetización informacional (Cantón & Ferrero, 2014), aspecto que algunos autores lo relacionan con el desarrollo de dicha habilidad en múltiples contextos, incluido el digital, debido a la conciliación profesional y familiar por parte de las mujeres (Aspiazu, 2014).

Desde las conductas observadas, se confirma que, por un lado, son los chicos quienes más descuidan la parte de la organización y la comunicación de la información digital y, por otro lado, la reproducción de los estereotipos de género en el uso de las mismas, estando ambos resultados avalados por estudios que los sostienen (Shapka & Ferrari, 2003). Tanto es así que cuatro alumnas que tomaron la iniciativa de explorar la herramienta digital, no fueron requeridas por dudas tecnológicas, sino por la discusión de los resultados. Hecho que se verifica con situaciones similares, en las que ellas no suelen ser reconocidas por sus iguales varones de la misma forma que ellas hacen de ellos o ellos hacen entre ellos mismos (Guevara, 2020). Consecuentemente, estas actitudes influenciarán en la selección de itinerarios, tendiendo a evitar aquellas materias donde las tecnologías estén presentes (Díaz, 2010). Constatando, por tanto, que los estereotipos asociados a las competencias y capacidades, así como la autopercepción negativa hacia lo digital, pueden incidir en las elecciones formativas del alumnado (Colas & Villaciervos, 2007; Usart et al., 2021).

En la dimensión familiar y de pares, únicamente se han contemplado relaciones estadísticas significativas con el género en dos variables: la motivación hacia la superación de las matemáticas y la ayuda familiar percibida para elegir las optativas. Las jóvenes se sienten motivadas por su entorno para afrontar la materia, pero solo unas pocas jóvenes consideran que sus familias piensen que tengan buenas habilidades matemáticas. Desde este contexto, se interpreta una conexión con la dimensión individual, pues a pesar de la motivación familiar, las chicas creen que sus familias no consideran que sus logros sean debidos a su inteligencia. Dato que conduce a comentar, que el apoyo por parte de las familias puede no resultar siempre positivo. Ciertos estudios informan de que la intrusión no invitada con los deberes, socava la confianza de los estudiantes, siendo las chicas más sensibles a estas intrusiones en matemáticas (Bhanot & Jovanovic, 2005).

Consecuentemente, quizá ellas se sientan apoyadas por la ayuda que reciben, pero no logran tener un autoconcepto, ni una percepción positiva de lo que sus familias opinan sobre sus logros matemáticos, creándose un círculo vicioso. En relación con la relevante diferencia de los géneros sobre la ayuda familiar recibida en la selección de optativas y la cantidad de mujeres matriculadas en TIC, podría estar ocurriendo que se active la alarma cuando la familia reconoce los estudios que rompen con los roles de género (Aristizabal et al., 2018).

Con respecto a los factores institucionales, existe una gran diferencia, relacionada estadísticamente con el género, de quienes opinan que los contenidos curriculares en el ámbito científico hacen más referencia a los hombres que a las mujeres. Las jóvenes son más conscientes de dicha desigualdad, pues según los chicos existe una paridad en los contenidos educativos, aunque la gran mayoría no conozca ni a cinco mujeres científicas. Se ratifica, entonces, la falta de referentes femeninos en la ciencia y tecnología dentro de las prácticas educativas, siendo este otro factor determinante para la elección de los itinerarios formativos (Xie, 2006). Y sumado a la falta de referentes familiares, indicada en el sector tecnológico, resulta complicado que las niñas escojan un futuro en esta área (Guo et al., 2019).

En relación a la dimensión sociocultural, muestra que las mujeres vuelven a ser más conscientes de la violencia existente en las redes sociales, siendo atacadas frecuentemente en mayor medida que los hombres, existiendo una relación estadísticamente significativa con el género. Los adolescentes tienden a justificar situaciones de violencia, al ejercer dinámicas de control y de dominación masculina, reproduciendo el actual sistema desigual en el universo digital y naturalizando la violencia de género (Flores & Browne, 2017). Atendiendo a una cuestión ética con relación al uso de las tecnologías, se evidencia que las chicas obtienen una alta puntuación en este ámbito, hallando fuertes vinculaciones estadísticas con el género en la mayoría de sus elementos. Por tanto, se estima que ellas adoptan una mejor actitud tecno-ética, debido a su conciencia sobre las desigualdades de género y por ser sufridoras de la citada violencia por esta vía.

Autores como Ruiz y Serrano (2013), advierten de la diversificación de las manifestaciones de la ciberviolencia que las mujeres reciben, pareciendo que la posibilidad de adoptar múltiples identidades anónimas en la red, permitiera estar libre de todo delito (Aguerreberry, 2005).

Consiguientemente, se deduce que la estructura dicotómica de los géneros no desaparece, ni cambia en las dimensiones estudiadas, descubriendo factores de peso en todas ellas, tales como el autoconcepto, la creencia de capacidades, la influencia familiar, los contenidos educativos o la repercusión de las redes. En el último caso, los estereotipos difundidos en las redes afectan en el desarrollo de los jóvenes (Xie, 2006), influyendo de forma compleja en sus decisiones académicas (Sainz & Meneses, 2018).

Sin dejar el párrafo anterior, el estudio evidencia la necesidad de emprender proyectos de larga duración en el centro investigado, que proporcionen un conocimiento significativo de las TIC, utilizando referentes femeninos que promuevan la visión de la mujer en este ámbito para favorecer el aumento de las alumnas que desean matricularse en itinerarios científico-tecnológicos y contribuir a evitar el fenómeno *leaky pipeline* (Castaño, 2010; Tome, 2017).

Para acabar el apartado, cabe decir que dadas las carencias formativas del claustro en cuestiones de género y las interacciones desiguales y sesgadas entre docentes y alumnado (Gómez & Sánchez, 2017; Riquelme & Quintero, 2015; Younger et al., 2010), resulta indispensable que el profesorado reciba formaciones continuas con perspectiva de género para contribuir a paliar los estereotipos de género en las aulas, a través de sus prácticas, actitudes y discursos (Sainz, 2021). Como complemento, a nivel legislativo se debería facilitar el desarrollo de propuestas curriculares que estén comprometidas con la formación

de personas activas en clave de igualdad, equidad y justicia social (Cabrera, 2007; Martínez, 2016). Pues el carácter androcéntrico de los currículos, sigue excluyendo a las mujeres que han contribuido al conocimiento universal, sin contar con referentes femeninos con los que las niñas puedan identificarse (Piedra, 2022). Adicionalmente, sería beneficioso incluir aspectos de educación emocional en el currículo, que ayudasen a los adolescentes a lograr un buen desarrollo personal y bienestar psicológico (Gutiérrez & Martín, 2021).

4.1. Limitaciones

El tiempo del que se dispuso para desempeñar el estudio limitó la realización de análisis complementarios, como pruebas piloto, las cuales hubieran permitido decidir si mantener, reformular o eliminar ciertos ítems del cuestionario de elaboración propia (Rodríguez & Reguant, 2020). Desde este ámbito, en algunos casos no se obtuvo ninguna información relevante. Igualmente, un análisis de correlación hubiera ayudado a corroborar cuantitativamente las correlaciones efectuadas entre las diferentes dimensiones.

Asimismo, se reconoce que la identidad de género vaya mucho más allá de la dicotomía tradicional dominante, lo cual conduce, por un lado, a reflexionar sobre la veracidad de los datos del primer cuestionario, al obligar al sujeto a elegir únicamente entre dos opciones. Por otro lado, se encuentra el sesgo muestral cometido, debido a que la muestra no refleja adecuadamente la dimensión de la población del último curso de secundaria, pretendiendo así investigar en el futuro con una muestra mayor, que permita elaborar un análisis cuantitativo multivariable y robusto.

Y, seguidamente, la confiabilidad y la validez de la fase cualitativa se relacionan con las normas de la observación participante, el proceso de registro y la interpretación de los resultados (Sánchez, 2004). Este instrumento delimita *per se* las interpretaciones elaboradas, advirtiendo el doble rol simultáneo asumido, docente y observador, durante el proceso de observación. Finalmente, la oportunidad de contar con otros evaluadores hubiera permitido establecer un grado de concordancia, evitando el posible juicio idiosincrásico de los observadores (Lapresa et al., 2021).

Notas

¹ 1. Science, Technology, Engineering and Mathematics.

² 2.2. No sabe/No contesta.

Referencias

- Aguerreberry, E. (2005, February 5). Las máscaras liberan la mitad oscura de la personalidad. *La nación*. <https://bit.ly/3r2tC2B>
- AMETIC. (2021, October 8). *IV Foro Alianza por el desarrollo de talento digital de AMETIC #AlianzaTalento4 [4/7]* [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3fgypep>
- Aristizabal, P., Ugalde, A.I., & Álvarez, A. (2018). Yo elijo, tú eliges, ellas eligen. Orientación y toma de decisiones de las chicas en la escuela. *Revista Española de*

Orientación y Psicopedagogía, 28(3), 99–114. <https://doi.org/10.5944/reop.vol.28.num.3.2017.21621>

- Aspiazu, E. (2014). Conciliación entre trabajo y responsabilidades familiares: una revisión teórica con enfoque de género. *Investigium IRE: Ciencias sociales y humanas*, 5(1), 177–194. <https://doi.org/10.15658/CESMAG14.05050111>
- Bauer, K. (2000). Promoting gender equity in schools. *Contemporary Education*, 71(2), 22–25. <https://bit.ly/3SkWHSG>
- Bhanot, R., & Jovanovic, J. (2005). Do parents' academic gender stereotypes influence whether they intrude on their children's homework? *Sex Roles*, 52, 597–607. <https://doi.org/10.1007/s11199-005-3728-4>
- Cabezas, M., Casillas, S., Sánchez, M., & Teixeira, F. (2017). ¿Condicionan el género y la edad el nivel de competencia digital? Un estudio con estudiantes universitarios. *Fonseca, Journal of Communication*, 15, 109–125. <https://doi.org/10.14201/fjc201715109125>
- Cabrera, F.A. (2007). Elaboración y evaluación de programas de educación para la ciudadanía. *Bordón. Revista de Pedagogía*, 59(2), 375–400. <https://bit.ly/3r38Xvk>
- Cantón, I., & Ferrero, E. (2014). La gestión del conocimiento en estudiantes de magisterio. *Tendencias pedagógicas*, (24), 307–326. <https://bit.ly/3C6bECW>
- Caridad, M., & Ayuso, M. (2011). Situación de la brecha digital de género y medidas de inclusión en España. *Investigación Bibliotecológica*, 25(55), 227–252. <https://doi.org/10.22201/iibi.0187358xp.2011.55.32973>
- Castaño, C. (2010). *Género y TIC: presencia, posición y políticas*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3dCsP5r>
- Chaparro, L. (2021, March 15). Por qué se han frenado las vocaciones matemáticas de las adolescentes. *SiNC*. <https://bit.ly/3f9GI0J>
- ClosinGap (2020). *Coste de oportunidad de la brecha de género digital (Informe no 8)*. ClosinGap. <https://bit.ly/3fgZmi0>
- Colas, P., & Villaciervos, P. (2007). La interiorización de los estereotipos de género en jóvenes y adolescentes. *Revista de Investigación Educativa*, 25(1), 35–58. <https://bit.ly/2WWZ2Hb>
- Díaz, R. (2010). Igualdad de géneros en el aula taller de tecnología. *Innovación y experiencias educativas*, (28) 1–9. <https://bit.ly/3Uy0L3R>
- Flores, C., & Roig, R. (2017). Gender and its impact on Pedagogy students' self-perceived digital competence. *International Journal of Educational Research and Innovation*, 8, 79–96. <https://bit.ly/3r2SuHG>
- Flores, P., & Browne, R. (2017). Jóvenes y patriarcado en la sociedad TIC: Una reflexión desde la violencia simbólica de género en redes sociales. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15, 147–160. <https://bit.ly/3xMQJSR>
- García, T., Fernández, E., Vázquez, A., García, P., & Rodríguez, C. (2018). El género y la percepción de las inteligencias múltiples. Análisis en función del informante. *Psicología Educativa*, 24(1), 31–37. <https://doi.org/10.5093/psed2018a4>
- Gómez, D., Mendoza, R., & Paino, S. (2016). Base emocional das diferenças de género

- na auto-estima dos adolescentes. *PSICOLOGIA*, 30(2), 1–14. <https://doi.org/10.17575/rpsicol.v30i2.1105>
- Gómez, I., & Sánchez, P. (2017). Formación del profesorado en cuestiones de género. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 43, 53–68. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.43.53-68>
- González, J., Espuny, C., de Cid, M.J., & Gisbert, M. (2012). INCOTIC-ESO. Cómo autoevaluar y diagnosticar la competencia digital en la Escuela 2.0. *Revista de Investigación Educativa*, 30(2), 287–302. <https://doi.org/10.6018/rie.30.2.117941>
- González-Martínez, J., Esteve-Mon, F.M., Larraz, V., Espuny, C., & Gisbert, M. (2018). INCOTIC 2.0. Una nueva herramienta para la autoevaluación de la competencia digital del alumnado universitario. *Profesorado, Revista De Currículum Y Formación Del Profesorado*, 22(4), 133-152. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v22i4.8401>
- Guevara, R. (2020). Género, tecnología y educación: Un estudio de caso sobre las diferencias de género en el uso de las TIC. *Revista Peruana de Investigación Educativa*, 12, 89–122. <https://doi.org/10.34236/rpie.v12i12.147>
- Guo, J., Marsh, H., Parker, P., Dicke, T., & van Zanden, B. (2019). Countries, parental occupation, and girls' interest in science. *The Lancet*, 393(10171), E6–E8. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(19\)30210-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(19)30210-7)
- Gutiérrez, P., & Martín, J.L. (2021). Implicaciones de la autoestima y el autoconcepto en el bienestar psicológico de los adolescentes españoles. *MLS Psychology Research*, 4(2), 53–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.33000/mlspr.v4i2.668>
- Herrera, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119–142. <http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades (2020). Mujeres en Cifras - Ciencia y Tecnología - Empleo. Ministerio de Igualdad. <https://bit.ly/3xOeidE>
- Jefatura del Estado. *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*, Boletín Oficial del Estado n.º 294 (2018). <https://bit.ly/2RBZTKI>
- Lapresa, D., Otero, A., Arana, J., Álvarez, I., & Anguera, M.T. (2021). Concordancia consensuada en metodología observacional: efectos del tamaño del grupo en el tiempo y la calidad del registro. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 21(2), 47–58. <https://doi.org/10.6018/cpd.467701>
- Larraz, V. (2013). *La competència digital a la Universitat*. [Doctoral dissertation, Universitat d'Andorra]. Tesis Doctorals en Xarxa. <https://bit.ly/2S1e8w2>
- Larraz, V., Espuny, C., & Gisbert, M. (2010, November 3-5). *Análisis del concepto de alfabetización informacional como elemento de la competencia digital*. Congreso internacional EDUTEC 2010: E-learning 2.0: Enseñar y aprender en la Sociedad del Conocimiento, Bilbao, España. <https://bit.ly/3r5iOAY>
- Li, Q. (2007). Mathematics, Science, and Technology in secondary schools: Do gender and region make a difference? *Canadian Journal of Learning and Technology*, 33(1). <https://doi.org/10.21432/T2N018>

- López, F., García, I., & Expósito, E. (2018). *PISA 2015 y las Comunidades Autónomas españolas. Diagnósticos empíricos y políticas de mejora*. Universidad Camilo José Cela. <https://bit.ly/3BKfD6r>
- Martínez, I. (2016). Construcción de una pedagogía feminista para una ciudadanía transformadora y contra-hegemónica. *Foro de educación*, (20), 129–151. <https://bit.ly/3BH-N1uE>
- Master, A., Meltzoff, A., & Cheryan, S. (2021). Gender stereotypes about interests start early and cause gender disparities in computer science and engineering. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(48), 1–7. <https://doi.org/10.1073/pnas.2100030118>
- Mateos, S., & Gómez, C. (2019). *Libro Blanco de las mujeres en el ámbito tecnológico*. Ministerio de Economía y Empresa. Gobierno de España. <https://bit.ly/3BBckyx>
- MindGap-project [@MindGap4] (n.d.). #Mind the Gap. A snapshot of e-skills gender differences in Spain @argeturv @mireiausart [Twitter profile]. Twitter. May 1, 2022. <https://bit.ly/3xOmkU5>
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. (n.d.). *Matriculados por tipo y modalidad de la universidad, tipo de centro, sexo, dedicación al estudio y ámbito de estudio (solo Grado)*. <https://bit.ly/3Suxfdv>
- Moreno, I., Santiago, I., Luna, J.J., González, M.J., Pallares, V., & Real, R. (2019). AMIGaS - Actividades de motivación para la Igualdad de género en STEM. *Revista de Innovación y Buenas Prácticas Docentes*, 8(4), 77–85. <https://bit.ly/3BFB8W3>
- Naciones Unidas. (2015, September 25). *La Asamblea General adopta la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://bit.ly/2Dk4cWx>
- Naciones Unidas. (n.d.-a). *La agenda para el desarrollo sostenible*. <https://bit.ly/2xAD3v9>
- Naciones Unidas. (n.d.-b). *Objetivos de desarrollo sostenible*. <https://bit.ly/2qk9f28>
- Olarte, S. (2017). Brecha digital, pobreza y exclusión social. *Temas laborales*, (138), 285–313. <https://bit.ly/3DRJhJQ>
- Paz, L.E., & Gisbert, M. (2020). Desafíos para las universidades colombianas frente a políticas nacionales e internacionales de integración de TIC en la educación. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (73), 51–65. <https://doi.org/10.21556/edutec.2020.73.1617>
- Pérez, L., González, C., & Beltrán, J. (2010). Parental estimates of their own and their relatives' intelligence. A spanish replication. *Learning and Individual Differences*, 20(6), 669–676. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2010.09.005>
- Piedra, M. (2022). Currículo oculto y no tan oculto de género en la educación superior. *Revista Reflexiones*, 101(2), 1–23. <https://doi.org/10.15517/rr.v101i2.45869>
- Pole, K. (2009). Diseño de metodologías mixtas. Una revisión de las estrategias para combinar metodologías cuantitativas y cualitativas. *Renglones*, 60, 37–42. <https://bit.ly/3O52o7N>
- Proyecto W-STEM. (2020, April 23). LIVE: Chicas en las TIC - W-STEM project. [Video]. YouTube. <https://bit.ly/3R5h3x3>
- Riquelme, A., & Quintero, J. (2015). Reproducción de identidad virtual de género en la

- interacción docentes-alumnado: Un estudio de caso. *Actualidades Investigativas en Educación*, 15(2), 408–435. <http://dx.doi.org/10.15517/aie.v15i2.18964>
- Rodríguez, J., & Reguant, M. (2020). Calcular la fiabilidad d'un qüestionari o escala mitjançant l'SPSS: el coeficient alfa de Cronbach. REIRE. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Rodríguez, M.L. (2014). *Cómo orientar hacia la construcción del proyecto profesional: Autonomía individual, sistema de valores e identidad laboral de los jóvenes*. Desclée de Brouwer. <https://bit.ly/3BSEA05>
- Ruiz, E., & Serrano, R. (2013). Violencia simbólica en Internet. *Ra Ximhai*, 9(3), 121–139. <https://bit.ly/3LB6ge7>
- Saavedra, L., & Cervera, M. (2020). Desafíos para las universidades colombianas frente a políticas nacionales e internacionales de integración de TIC en la educación. *EduTEC. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, (73), 51-65. <https://doi.org/10.21556/edutec.2020.73.1617>
- Sadler, P., Sonnert, G., Hazari, Z., & Tai, R. (2012). Stability and volatility of STEM career interest in high school: A gender study. *Science Education*, 96(3), 411–427. <https://doi.org/10.1002/sce.21007>
- Sainz, M. (2021, March 8). *La importancia de desafiar los roles y estereotipos de género a través de la docencia*. Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://bit.ly/3R6scyW>
- Sainz, M., & Meneses, J. (2018). Brecha y sesgos de género en la elección de estudios y profesiones en la educación secundaria. *Panorama Social*, 27, 23–31. <https://bit.ly/3S-18UXG>
- Sánchez, I., Oliva, A., & Parra, A. (2017). Stability, change and determinants of self-esteem during adolescence and emerging adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*, 34(8), 1277–1294. <https://doi.org/10.1177/0265407516674831>
- Sanchez, R. (2004). La observación participante como escenario y configuración de la diversidad de significados. In M.L. Tarrés (Ed.), *Observar, escuchar y comprender sobre la tradición cualitativa en la investigación social* (pp. 93–124). FLACSO. <https://bit.ly/3R3VhuF>
- Shapka, J., & Ferrari, M. (2003). Computer-related attitudes and actions of teachers candidates. *Computers in Human Behavior*, 19, 319–334. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(02)00059-6)
- STEM Women. (2020). *STEM Women Congress. Annual Report 2020*. <https://bit.ly/3S5dp8V>
- Suter, C. (2006). Trends in gender segregation by field of work in higher education. In OECD (Ed.), *Women in scientific careers: Unleashing the potential* (pp. 95–104). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264025387-en>
- Tenenbaum, H., & Leaper, C. (2003). Parent-child conversations about science: The socialization of gender inequities? *Developmental Psychology*, 39(1), 34–47. <https://doi.org/10.1037//0012-1649.39.1.34>
- Tome, A. (2017). Estrategias para elaborar proyectos coeducativos en las escuelas. *Atlánticas. Revista Internacional de Estudios Feministas*, 2, 89–116. <https://doi.org/10.17979/arief.2017.2.1.1979>

- UNESCO. (2019). *Descifrar el código: la educación de las niñas y las mujeres en ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas (STEM)*. <https://bit.ly/3qXXOMp>
- UNESCO. (2017, March). *Recommendations for action: bridging the gender gap in Internet and broadband access and use*. <https://bit.ly/3S9q3nb>
- Usart, M., Grimalt-Álvaro, C., Esteve, V., & Gisbert, M. (2021). La brecha digital de género en educación primaria y secundaria en España. In L. Álvaro, & C. Hamodi (Eds.), *Género y educación: escuela, educación no formal, familia y medios de comunicación* (pp. 36–42). Dyckinson. <https://bit.ly/3S6CWyo>
- Vázquez, S. (2015). Ciencia, estereotipos y género: una revisión de los marcos explicativos. *Convergencia*, 22(68), 177–202. <https://bit.ly/3xNJh9Q>
- Weber, M. (2014). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica. <https://bit.ly/3C8pzZc>
- Williams, W., & Ceci, S. (2012). When scientists choose motherhood: A single factor goes a long way in explaining the dearth of women in math-intensive fields. How can we address it? *American Scientist*, 100(2), 138–145. <https://doi.org/10.1511/2012.95.138>
- Xie, Y. (2006). Social influences on science and engineering career decisions. In National Academy of Sciences, National Academy of Engineering & Institute of Medicine of the National Academies (Eds.), *Biological, social, and organizational components of success for women in academic science and engineering: Report of a workshop* (pp. 166–174). The National Academies Press. <https://bit.ly/3BEGEsa>
- Younger, M., Warrington, M., & Williams, J. (2010). The gender gap and classroom interactions: Reality and rhetoric? *British Journal of Sociology of Education*, 20(3), 325–341. <https://doi.org/10.1080/01425699995290>

Anexos

Anexo 1 Cuestionario de elaboración propia: <https://forms.gle/cf2LcJL8RMXWX86J8>

Anexo 2 Cuestionario Digitalis-ESO: <https://enquestes.urv.cat/s3/tfm-vp>

Anexo 3 La rejilla de observación (Figura 2) contemplaba los siguientes aspectos:

1. Nº Sesión: Número de sesión y descripción breve de la situación general en la que se encuentra el proyecto en el momento de la observación.
2. Fecha y hora de la observación.
3. Lugar de la observación.
4. Observadora: nombre de la investigadora.
5. Notas de la observación: precedidas de una (H) o (M), en función de si la conducta observada es referente a un hombre o una mujer, respectivamente.
6. Tiempo: momento en el que es observada una determinada conducta. Al inicio (I), durante (D), o al final (F) de la sesión.
7. Código:

UOP. Uso operacional: Habilidades básicas que el alumnado realiza con las tecnologías de forma técnica: ingresar en su cuenta institucional, navegar por Internet, descarga e instalación de software y seguimiento de instrucciones técnicas; atendiendo al género.

UCR. Uso creativo: Empleo de las habilidades digitales y la creatividad para crear productos novedosos que transmitan el mensaje de forma clara, atractiva y bien estructurada, atendiendo al género.

ACD. Autopercepción de capacidades: Conductas o comentarios del alumnado acerca de su predisposición y capacidades usando nuevas herramientas digitales, atendiendo al género.

REC. Distracciones recreativas: Identificación de las distracciones recreativas con el uso de las tecnologías, atendiendo al género.

GEN. Estereotipos de género: Identificación de estereotipos de género en sus discursos o conductas usando las herramientas digitales.

Figura 2. Rejilla de observación

Nº Sesión:	Fecha y Hora:	Lugar:	Observadora:
Notas de observación		Tiempo	Código

Fuente: Elaboración propia

Currículum Vitae

Virginia Pajares Martín, profesora titular de Matemáticas e Informática en el prestigioso colegio internacional Liceo Europeo, es licenciada en Física por la Universidad Autónoma de Madrid. Dedicó alrededor de cinco años al crecimiento profesional en el ámbito de la informática, programando, analizando y dirigiendo equipos de forma presencial y en remoto para grandes compañías de las telecomunicaciones a nivel internacional. Atendiendo a su vocación docente, se inició en el ámbito educativo, graduándose en el Máster del Profesorado con excelentes calificaciones y menciones gracias a su trabajo de innovación científica en el aula. En 2022 fue reconocida con el tercer premio al mejor TFM por la Universitat Oberta de Catalunya por la investigación llevada a cabo sobre el género y las TIC.



CP, 2023, Vol.12 – No24, pp. 41/61 ISSN 2014-6752. Girona (España). Universitat de Girona. Raúl SANTOS MORALES, Herlinda ORTIZ RODRÍGUEZ, Arnulfo LÓPEZ RAMOS: El 8M y el purplewashing ante los enfoques de la responsabilidad social de los bancos en España y México como parte del diseño organizacional y el contexto cultural digital. Recibido: 21/04/23 - Aceptado: 04/06/2023

El 8M y el purplewashing ante los enfoques de la responsabilidad social de los bancos en España y México como parte del diseño organizacional y el contexto cultural digital

The M8 and the purplewashing before social responsibility approaches of banks in Spain and Mexico as part of the organizational design and the digital cultural context

Autores

Dr. Raúl SANTOS MORALES

Profesor en Centro Universidad

Av. Constituyentes 455, Ciudad de México, México

Tel. +(52) 55 2789 9000

rsantos@centro.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-6128-9616>

Dra. Herlinda ORTIZ RODRÍGUEZ

Universidad Anáhuac Puebla. México

Coordinadora del Centro de Investigación

Club, Orión Norte S/N La Vista Country, 72810 San Andrés Cholula, Pue., México

herlinda.ortiz@anahuac.mx

Universidad Veracruzana. México

Profesora Investigadora de la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales

Arco Sur Paseo 112 lote 2, Campo Nuevo, 91097 Xalapa-Enríquez, Ver., México

herortiz@uv.mx

<https://orcid.org/0000-0001-7059-8931>

Dr. Arnulfo LÓPEZ RAMOS

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México

Académico de la Dirección del Sistema Bibliotecario

Av. Universidad s/n, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, Vhsa., Centro, Tabasco, Mex.

C.P. 86040. Tel +(52) 993 358 1500 ext. 6158

arnulfo.lopez@ujat.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8974-6260>

Resumen

Esta investigación aborda el *purplewashing* o el uso de estrategias para promover un compromiso aparente o simulado hacia la igualdad de género como las campañas del Día Internacional de la Mujer (8M) publicadas en *Facebook* por diversas organizaciones bancarias de España y México durante los meses de marzo 2022 y 2023. El objetivo general fue descubrir si esas organizaciones incurrieron en prácticas de *purplewashing* a través de *Facebook* analizando el contexto cultural de los mensajes y valorando los enfoques de responsabilidad social a través de una metodología mixta que utilizó un análisis de contenido deductivo cuantitativo y cualitativo, junto con un análisis discursivo e interpretativo para codificar y comparar los mensajes. Los resultados revelaron que todas las organizaciones bancarias utilizaron campañas y mensajes de apoyo hacia la igualdad de género, pero sólo una organización bancaria de España mostró la responsabilidad social más alta al implementar acciones de mayor valor a diferencia de dos organizaciones bancarias de México y España que obtuvieron una responsabilidad social baja al implementar acciones de menor valor. Los hallazgos sugieren que las prácticas de responsabilidad social en relación con la igualdad de género varían significativamente como parte de su propio diseño organizacional. La investigación destaca la necesidad de continuar explorando y monitoreando las prácticas de *purplewashing* y responsabilidad social en las campañas vinculadas al 8M en diversos sectores.

Palabras clave

Diseño organizacional; responsabilidad social; organizaciones bancarias; 8M; Facebook; alfabetización mediática.

Abstract

This research addresses purplewashing or the use of strategies to promote an apparent or simulated commitment to gender equality, such as the International Women's Day (M8) campaigns published on Facebook by various banking organizations in Spain and Mexico during the months of March 2022 and 2023. The general objective was to discover whether these organizations engaged in purplewashing practices through Facebook by analyzing the cultural context of the messages and assessing social responsibility approaches through a mixed methodology that used quantitative and qualitative deductive content analysis, together with a discursive and interpretative analysis to code and compare the messages. The results revealed that all banking organizations used campaigns and messages to support gender equality, but only one banking organization in Spain showed the highest social responsibility by implementing higher-value actions, unlike two banking organizations in Mexico and Spain that obtained a low social responsibility by implementing lower-value actions. The findings suggest that social responsibility practices in relation to gender equality varied significantly as part of their own organizational design. The research highlights the need to continue exploring and monitoring purplewashing practices and social responsibility in campaigns linked to M8 in various sectors.

Keywords

Organizational design; social responsibility; banking organizations; M8; Facebook; media literacy.

1. Introducción

El diseño se ha convertido en un campo de naturaleza multifacética vinculado a la comunicación, la mercadotecnia, la publicidad o la psicología cognitiva, conectándose cada vez más con otras disciplinas y con el mundo que lo rodea, como parte de una mayor responsabilidad social que han adquirido quienes ejercen dicha profesión, evolucionando en diversas áreas como el diseño gráfico, el diseño digital, el diseño urbano o el diseño organizacional por mencionar algunas.

Como parte de la comunicación de las organizaciones, el diseño organizacional empezó a desarrollarse a mediados de los años 60 y principios de los 70 con el trabajo de Thompson (1966), Simon (1967) y Lawren y Lorsch (1970), manteniéndose en constante evolución a través de propuestas más recientes como la de Jones (2013), Mabe et al. (2022) y Oyewo et al. (2022).

Sin embargo, el significado de la palabra diseño es confuso, especialmente para quienes son ajenos al campo o a sus diferentes áreas. Como lo señala Hoad (2023a), la palabra diseño proviene del latín *designare*, cuyo significado es el de designar, señalar o indicar algo. En el caso de la palabra organizacional, el mismo Hoad (2023b) indica que proviene del latín *organism* que significa organismo, estructura orgánica o sistema organizado. De esta manera, etimológicamente, el diseño organizacional significa designar, señalar o indicar algo relacionado a un organismo, estructura orgánica o sistema organizado, en este caso, a una organización.

Para Jones (2013), una organización es una agrupación de individuos y recursos que coordinan acciones con la finalidad de obtener algo que desean o valoran, convirtiéndose así en sistemas y herramientas de creación de valor que toman insumos del ambiente y utilizan sus habilidades y conocimientos para transformarlos en productos y/o servicios, siendo el diseño organizacional el proceso para seleccionar y administrar los aspectos estructurales, estratégicos y culturales de la organización dentro de un entorno cambiante. La interacción de las organizaciones con un entorno cambiante implica diversos tipos de contingencias puesto que las organizaciones afectan al entorno y al mismo tiempo, se ven afectadas por él, tal y como lo señala Jones (2013).

Dentro de las contingencias de la cultura de una organización están los deberes, obligaciones y compromisos para preservar, proteger, mejorar y promover el bienestar tanto de los integrantes de la organización como de los grupos de interés, a lo que Jones (2013) denomina responsabilidad social, por lo que el compromiso de una organización con su entorno, específicamente con los grupos de interés, dependerá de las acciones que la organización realice, tales como: programas, eventos o contenidos vinculados a la responsabilidad social.

Pope y Wareass (2015) advierten que cuando una organización lanza mensajes, campañas o afirmaciones falsas de manera deliberada como parte de una ventaja estratégica o competitiva, se trata de un 'lavado' de imagen de una organización, el cual, está vinculado a la responsabilidad social y se manifiesta a través de diferentes causas sociales como el 'lavado verde' vinculado a la falta de sostenibilidad de una organización con el medio am-

biente, el 'lavado rosa' vinculado al falso apoyo hacia el cáncer de seno por parte de una organización o el 'lavado azul' vinculado a las prácticas antiéticas y socialmente irresponsables de una organización, convirtiéndose en contingencias culturales de las organizaciones con su entorno.

Por lo que Akestam, Rosengren y Dahlen (2017), Hsu (2018), Abitbol y Sternadori (2019), Champlin et al. (2019), Feng, Chen y He (2019), Sobande (2019), Varghese y Kumar (2020), Windels et al. (2020), Aya Pastrana, Somerville y Suggs (2022) y Sterbenk et al. (2022), han puesto en evidencia que desde principios del nuevo milenio, existe un incremento de campañas publicitarias y el uso de otras prácticas mercadológicas que se han vinculado al feminismo, a la igualdad de género o al empoderamiento femenino por parte de muchas organizaciones durante el 8M o Día Internacional de la Mujer, constituyendo una nueva contingencia cultural para las organizaciones que ha sido bautizada como 'lavado púrpura', 'lavado violeta' o *purplewashing*.

Martínez-Fierro y Garza-Veloz (2022) y la Concejalía de Feminismos y LGTBI del Ayuntamiento de Barcelona (2023) definen al *purplewashing* como aquellas estrategias políticas y de mercadotecnia para la promoción de personas y organizaciones que hacen un llamado y/o muestran un compromiso aparente o simulado hacia la igualdad de género cuando les parece conveniente.

Para Pope y Wareass (2015) y Sterbenk et al. (2022), estas problemáticas de ocultamiento, inconsistencia y engaño, están relacionadas con un manejo inadecuado de la identidad de las organizaciones que repercute en su imagen, lo que para Jones (2013) sería un diseño organizacional con una estructura, estrategia y cultura deficientes. Por otro lado, Begum (2018) encontró que en el caso de las organizaciones bancarias enfatizan los temas de igualdad de género desde una perspectiva instrumental o política, ya sea para lograr un beneficio económico y competitivo o al seguir una serie de regulaciones legales al momento de realizar algún reporte anual de responsabilidad social o de publicar información sobre esos temas en diferentes espacios y canales de Internet.

Uno de los mecanismos para descubrir este tipo de ocultamientos, inconsistencias o engaños es hacer conciencia de los contenidos de los mensajes y campañas vinculadas a la igualdad de género, como lo indica Silverblatt et al. (2014), ya que los mensajes proporcionan un contexto cultural como parte de una serie de significados popular y mediáticamente relevantes que reflejan, refuerzan y forman actitudes, valores, comportamientos, preocupaciones, mitos y cambios culturales, así como una visión del mundo conformada por el tipo de personajes, ideología, estereotipos, visión de la vida, control del destino de los personajes y valores encarnados en los personajes y mensajes, ya que a menudo se subestima el poder que puede haber en cada uno de los detalles de una imagen.

Otro mecanismo es analizar el compromiso de una organización como parte de su responsabilidad social y diseño organizacional. Como lo señala Jones (2013), dicho compromiso puede ser muy alto o muy bajo cuando la organización está consciente, reconoce o percibe los problemas sociales y/o ambientales con los que está envuelta, resolviéndolos como par-

te de una sensibilidad, preocupándose o arrepintiéndose de ellos como parte de una responsabilidad, respondiendo ante ellos como parte de una invitación u obligación o, incluso, ocultándolos como parte de una irresponsabilidad, por lo que dentro de las acciones de una organización, los programas tienen un mayor valor que un evento o contenido vinculado a algún problema social o ambiental.

El mundo digital complejiza todo lo anterior ante la aparición de numerosos espacios, canales y plataformas dentro de Internet y ante millones de usuarios alrededor del mundo. Kemp (2023a, 2023b) reporta que en España las tres principales plataformas de Internet son *YouTube* con 40.70 millones de usuarios seguido de *Instagram* y *Facebook* con 22.85 millones y 20.20 millones de usuarios españoles respectivamente, mientras que, en México, las tres principales plataformas son *Facebook* con 89.70 millones de usuarios, seguido de *YouTube* y *TikTok* con 80.60 millones y 46.02 millones de usuarios mexicanos respectivamente.

Ante la dificultad de saber lo que está detrás del lavado púrpura, esta investigación buscó de manera exploratoria y descriptiva en lo general, descubrir si las organizaciones bancarias de España y México incurrieron en prácticas de *purplewashing* a través de las campañas que publicaron en *Facebook* durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.

En lo particular, la investigación buscó conocer el contexto digital de las organizaciones bancarias y de sus campañas y mensajes publicados en *Facebook* durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M, valorar los enfoques de responsabilidad social utilizados por las organizaciones bancarias en *Facebook* y analizar el contexto cultural de los mensajes de las campañas que usaron las organizaciones bancarias a través de *Facebook* durante el mismo periodo.

2. Metodología

Creswell y Plano Clark (2018) mencionan que la complejidad de los fenómenos y problemas requieren de una mixtura de métodos para obtener resultados más precisos, por lo que en esta investigación se utilizó una metodología mixta a través de un diseño secuencial explicativo que empieza con una primera fase de carácter cuantitativo y continua con una segunda fase de carácter cualitativo para ampliar y contrastar los resultados obtenidos en la primera fase.

Se tomaron en cuenta organizaciones bancarias de carácter internacional con presencia en España y México y con campañas y mensajes publicados en *Facebook* durante marzo de 2022 y 2023 con motivo del 8M, por lo que se seleccionaron organizaciones como BBVA España, BBVA México, Sabadell España, Sabadell México, Santander España y Santander México.

De manera más específica, se realizó un análisis de contenido deductivo de carácter cuantitativo y cualitativo, adecuado para el análisis e interpretación de mensajes. También se desarrollaron varias tablas de constructos para ser llenadas con los resultados obtenidos que posteriormente fueron codificados y comparados entre sí.

Como parte de un análisis cuantitativo se utilizó la teoría de Jones (2013) sobre los enfoques de responsabilidad social (ver tabla 1), la cual, al permitir resultados cuantificables, se utilizó una valoración más precisa para los diferentes tipos de acciones, ya que, como se comentó anteriormente, un programa desarrollado e implementado dentro de la organización para resolver algún problema social o ambiental, tiene mayor valor debido a su trascendencia y compromiso que la participación de la organización en un evento o el desarrollo de un contenido asociado a la responsabilidad social, los cuales, implican una menor trascendencia y compromiso de la organización.

De tal forma que como parte de las acciones de responsabilidad social de una organización, los contenidos desarrollados y publicados con información de otra organización se calificaron con 1 punto, los contenidos desarrollados y publicados con información de la organización se calificaron con 2 puntos, la participación en eventos no desarrollados o no patrocinados por la organización se calificaron con 3 puntos, la participación en eventos desarrollados o patrocinados por la organización se calificaron con 4 puntos, los programas no desarrollados e implementados por la organización se calificaron con 5 puntos y los programas desarrollados e implementados por la organización se calificaron con 6 puntos.

Para la parte cualitativa, se utilizó la teoría de la interpretación del contexto cultural de los mensajes de Silverblatt et al. (2014), la cual, tiene categorías muy específicas para entender cómo los mensajes, vistos a través de esta perspectiva teórica como textos culturales, pueden estar vinculados a un fenómeno como el *purplewashing* (ver tabla 2) a partir de la interpretación de la cultura popular mediática y de la visión del mundo que hay en ellos, lo que permitió comprender los diferentes significados dentro de los contenidos publicados por diferentes organizaciones bancarias a través de *Facebook*.

La cultura popular mediática muestra quién es la organización y lo que hace a través de las actitudes y valores plasmados en sus mensajes o de los comportamientos, mitos y cambios culturales que apoya a través de sus contenidos, mientras que la visión del mundo expone el funcionamiento de la realidad desde la perspectiva de la organización. De esta manera se pueden descubrir ideologías, estereotipos, influencias y comportamientos recompensados que se presentan en los mensajes de manera evidente o encubierta.

Tabla 1. Enfoques de responsabilidad social.

ENFOQUE OBSTRUCTIVO	ENFOQUE DEFENSIVO	ENFOQUE ACOMODATIVO	ENFOQUE PROACTIVO
<p>Percepción de los problemas sociales y ambientales de los integrantes de la organización y de sus grupos de interés.</p> <p>La organización no responde a los problemas e incluso trata de ocultarlos como parte de una irresponsabilidad.</p>	<p>Percepción de los problemas sociales y ambientales de los integrantes de la organización y de sus grupos de interés.</p> <p>La organización responde a los problemas haciendo únicamente lo necesario o lo que está estipulado por la ley como parte de una obligación o invitación.</p>	<p>Reconocimiento de los problemas sociales y ambientales de los integrantes de la organización y de sus grupos de interés.</p> <p>La organización se preocupa y/o arrepiente por los problemas implementando progresivamente diversas acciones correctivas como parte de una responsabilidad.</p>	<p>Concientización de los problemas sociales y ambientales de los integrantes de la organización y de sus grupos de interés.</p> <p>La organización se compromete a resolver los problemas e incluso a anticiparse a ellos, encabezando a todo un sector o a toda una industria como parte de una sensibilidad.</p>
Responsabilidad social baja	Responsabilidad media baja	Responsabilidad media alta	Responsabilidad social alta

Fuente: modificado de Jones (2013: 197).

Tabla 2. Interpretación de contexto cultural de los mensajes.

CONTEXTO CULTURAL DEL MENSAJE	Cultura popular y mediática	Reflejar actitudes, valores, comportamientos, preocupaciones, mitos y cambios culturales.
		Reforzar actitudes, valores, comportamientos, preocupaciones, mitos y cambios culturales.
		Formar actitudes, valores, comportamientos, preocupaciones, mitos y cambios culturales.
	Visión del mundo	Cultura (tipo de personas, tipo de ideología).
		Conocimiento sobre esas personas (estereotipos de los personajes, estereotipo del grupo).
		Visión de la vida (pesimista, optimista, feliz, infeliz).
		Control del destino (influencia de otras personas sobre los personajes o influencia de alguna presencia supernatural).
		Jerarquía de valores (valores que aparecen en el mensaje, valores que encarnan los personajes y comportamientos premiados).

Fuente: elaboración propia a partir de Silverblatt et al. (2014: 113-114).

3. Resultados

De manera cuantitativa, como parte del contexto digital de las organizaciones bancarias, se encontró que la organización con mayor número de seguidores en *Facebook* es BBVA México (casi 6 millones) mientras que la organización con el menor número de seguidores es Sabadell México (poco más de 26 mil). Por otro lado, Sabadell España y Santander México

fueron las organizaciones que lanzaron más campañas en *Facebook* ligadas al 8M durante marzo 2022 y 2023 (7 campañas cada una), mientras que BBVA España y Santander España fueron las que menos campañas lanzaron en esos meses (2 campañas cada una).

Respecto al número de mensajes, BBVA México fue la organización con más mensajes publicados durante los meses de marzo de 2022 y 2023 a través de *Facebook* con motivo del 8M (14 mensajes) y BBVA España fue la organización que menos mensajes publicó en *Facebook* durante ese periodo (2 mensajes) (ver tabla 3).

Tabla 3. Las organizaciones bancarias en *Facebook* durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.

ORGANIZACIÓN	NÚMERO DE SEGUIDORES	NÚMERO DE CAMPAÑAS	NÚMERO DE MENSAJES
BBVA España	5'901,458 seguidores	2022: 1 campaña 2023: 1 campaña	2022: 1 mensaje 2023: 1 mensaje
BBVA México	5'978,465 seguidores	2022: 4 campañas 2023: 2 campañas	2022: 5 mensajes 2023: 9 mensajes
Sabadell España	80,081 seguidores	2022: 3 campañas 2023: 4 campañas	2022: 5 mensajes 2023: 5 mensajes
Sabadell México	26,193 seguidores	2022: 1 campaña 2023: 2 campañas	2022: 1 mensaje 2023: 2 mensajes
Santander España	263,276 seguidores	2022: 1 campaña 2023: 1 campaña	2022: 2 mensajes 2023: 2 mensajes
Santander México	2'400,000 seguidores	2022: 1 campaña 2023: 6 campañas	2022: 1 mensaje 2023: 8 mensajes

Fuente: elaboración propia a partir de BBVA España (2023), BBVA México (2023), Sabadell España (2023), Sabadell México (2023), Santander España (2023) y Santander México (2023).

Organizaciones como Sabadell España, BBVA México y Santander México utilizaron un enfoque proactivo a través de sus campañas en *Facebook*, mostrando un compromiso alto con la igualdad de género al establecer 31 acciones en conjunto durante 2022 y 2023.

Sabadell España desarrolló e implementó 2 programas para las integrantes de la organización (“Plan de igualdad” 2022 y “Talento femenino” 2023), 1 programa para sus grupos de interés (“Inserción laboral Fundación Quiero Trabajo” 2022), 1 contenido con información de la organización para sus grupos de interés (“Inserción laboral de mujeres vulnerables” 2022) y 4 eventos donde fungió como patrocinador y organizador (“Mujeres referentes en el Venture Capital: 4YFN” 2022, “Premiación Fundación Banco Sabadell a mujeres científicas y economistas” 2023, “Oficina morada” 2023 y “Talleres de inserción laboral Fundación Ana Bella” 2023), obteniendo 36 puntos.

BBVA México desarrolló e implementó 1 contenido con información de la organización para sus grupos de interés (“#8M” 2022), 10 contenidos con información de la organización para las integrantes de su organización (“Unidad”, 2022, “Comunidad” 2022, “#MomentoDeQuiere” 2023, “Mónica”, 2023, “Jacqueline” 2023, “Elizabeth” 2023, “Sofía” 2023, “Blanca Cecilia” 2023, “Adriana” 2023 y “Ruth” 2023) y 3 eventos para sus grupos de interés donde fun-

gió como organizador (“Torre morada” 2022, “Women’s Virtual Day” 2022 y “Torre morada” 2023), obteniendo 34 puntos.

Santander México desarrolló e implementó 1 programa para las integrantes de su organización (“Break the bias” 2022), 2 programas para sus grupos de interés (“Becas Santander para mujeres profesionales” 2023 y “Seguros Santander Mujeres” 2023), 5 contenidos con información de la organización para sus grupos de interés (“Comprometidos con las mujeres” 2023, “Índice de género Bloomberg” 2023, “El papel femenino en la banca” 2023, “Historias de superación y éxito” 2023” y “Talento femenino” 2023) y 1 evento para sus grupos de interés (“Contact Center morado” 2023), obteniendo 32 puntos.

Mientras que Santander España utilizó un enfoque acomodativo al desarrollar 2 acciones como parte de un compromiso medio alto con la igualdad de género durante 2022 y 2023.

Santander España desarrolló e implementó 1 programa para las integrantes de su organización (“Break the bias” 2022) y 1 programa para sus grupos de interés (“Santander reencontra” 2023), obteniendo 12 puntos.

Por otro lado, BBVA España y Sabadell México utilizaron un enfoque defensivo en *Facebook* mostrando un compromiso medio bajo con la igualdad de género durante 2022 y 2023 al establecer 5 acciones en conjunto.

BBVA España implementó 1 programa para las integrantes de la organización (“Yo soy talento femenino” 2023) y 1 contenido para los grupos de interés con información de otras organizaciones (“Científicas que nos inspiran” 2022), obteniendo 7 puntos.

Sabadell México desarrolló 1 contenido para sus grupos de interés a partir de la información de otra organización (“ONU mujeres” 2023), 1 contenido para las integrantes de la organización con información de la organización (“Día Internacional de la Mujer 8M” 2022) y participó en 1 evento por invitación para sus grupos de interés puesto que no fueron los organizadores ni patrocinadores (“Women Economic Forum” 2023), obteniendo 6 puntos.

De esta manera se encontró que la organización bancaria con el compromiso más alto como parte de una responsabilidad social fue Sabadell España con 36 puntos, mientras que la organización bancaria con el compromiso más bajo fue Sabadell México con 6 puntos (ver tabla 4).

Tabla 4. Enfoques de responsabilidad social de las organizaciones bancarias en *Facebook* durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.

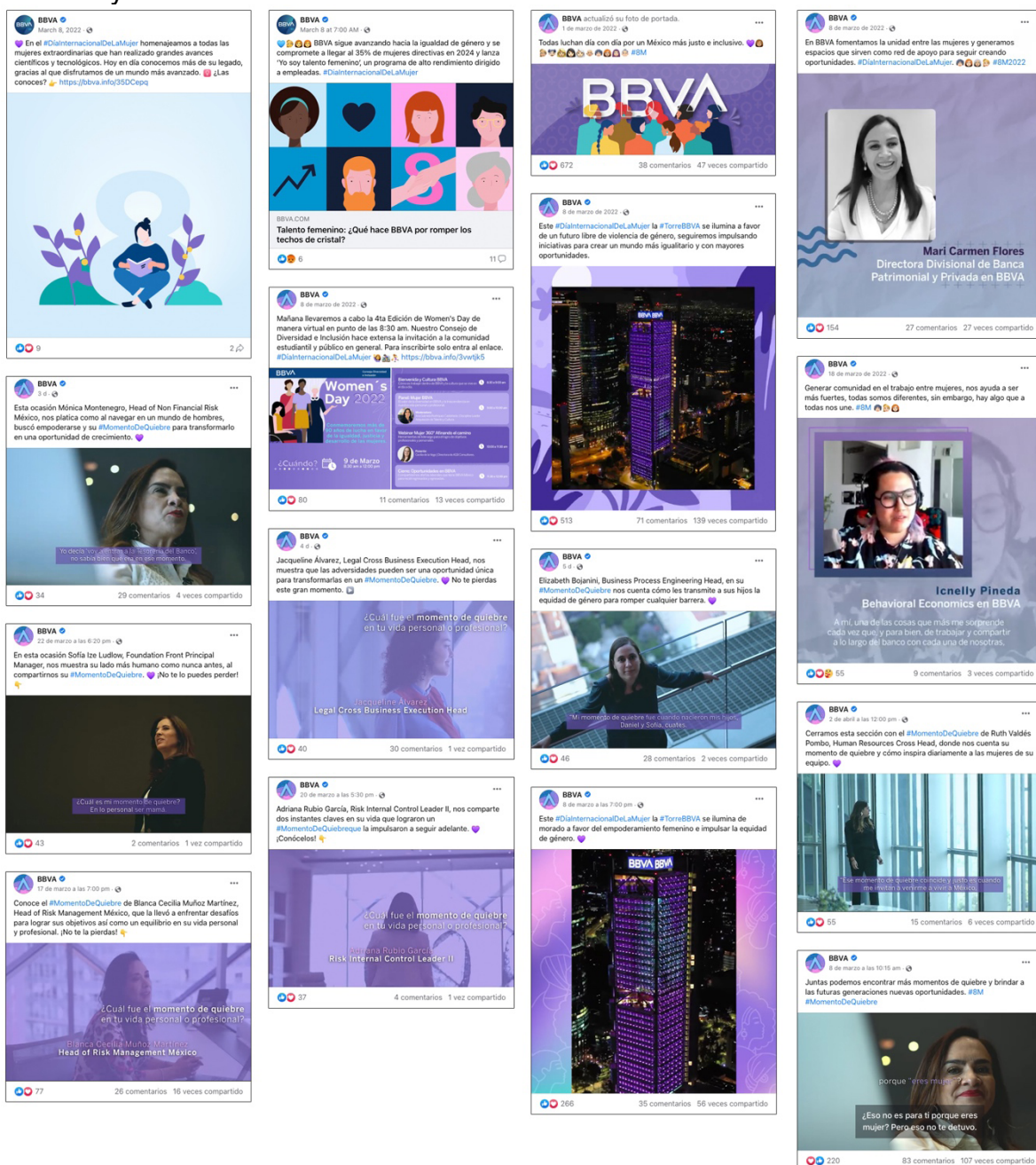
ENFOQUE OBSTRUCTIVO	ENFOQUE DEFENSIVO	ENFOQUE ACOMODATIVO	ENFOQUE PROACTIVO
Ninguna organización	<p>BBVA España 2 acciones: 1 P IO= 6 puntos 1 C GI= 1 punto Total= 7 puntos</p> <p>Sabadell México 3 acciones: 1 C GI= 1 punto 1 C IO= 2 puntos 1 E GI= 3 puntos Total= 6 puntos</p>	<p>Santander España 2 acciones: 1 P IO= 6 puntos 1 P GI= 6 puntos Total= 12 puntos</p>	<p>Sabadell España 8 acciones: 1 P IO= 6 puntos 1 P IO= 6 puntos 1 P GI= 6 puntos 1 C GI= 2 puntos 1 E GI= 4 puntos 1 E GI= 4 puntos 1 E GI= 4 puntos 1 E GI= 4 puntos Total= 36 puntos</p> <p>BBVA México 14 acciones: 1 C GI= 2 puntos 1 C IO= 2 puntos 1 C IO= 2 puntos 1 C IO= 2 puntos 1 C IO= 2 puntos 1 C IO= 2 puntos 1 C IO= 2 puntos 1 E GI= 4 puntos 1 E GI= 4 puntos 1 E GI= 4 puntos Total= 34 puntos</p> <p>Santander México 9 acciones: 1 P GI= 6 puntos 1 P GI= 6 puntos 1 P IO= 6 puntos 1 C GI= 2 puntos 1 C GI= 2 puntos 1 C GI= 2 puntos 1 C GI= 2 puntos 1 C GI= 2 puntos 1 E GI= 4 puntos Total= 32 puntos</p>
Responsabilidad social baja	Responsabilidad media baja	Responsabilidad media alta	Responsabilidad social alta

P= Programa C= Contenido E= Evento IO= Integrantes de la organización GI= Grupos de interés

Fuente: elaboración propia a partir de Jones (2013), BBVA España (2023), BBVA México (2023), Sabadell España (2023), Sabadell México (2023), Santander España (2023) y Santander México (2023).

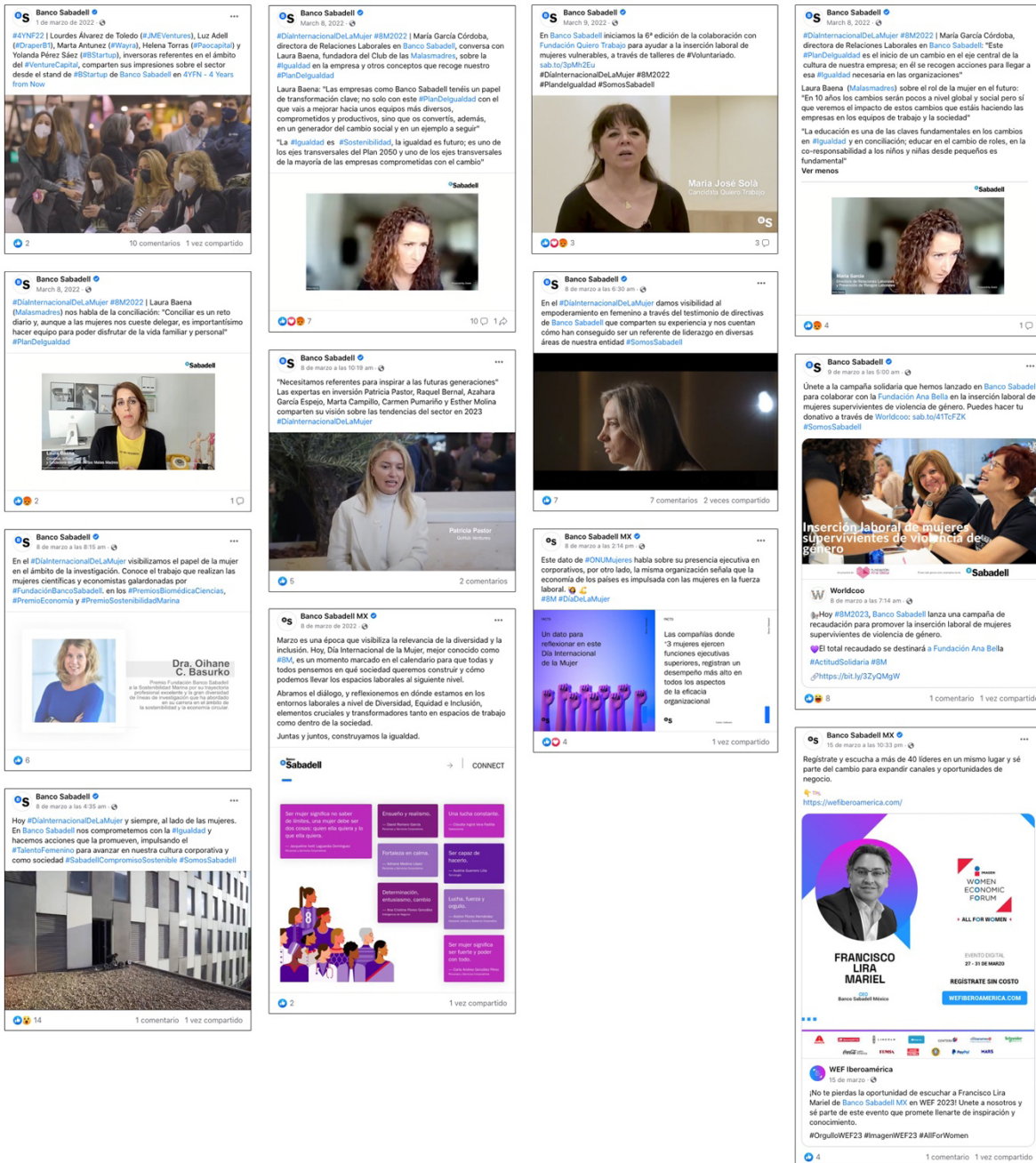
En lo cualitativo, el contexto cultural de los mensajes de las campañas difundidas por BBVA España, BBVA México, Sabadell España, Sabadell México, Santander España y Santander México durante los meses de marzo 2022 y 2023 a través de *Facebook* con motivo del 8M, mostraron una cultura popular y mediática que reflejaba, reforzaba y formaba diversos valores como la igualdad, la responsabilidad, la solidaridad, el respeto, la justicia, la bondad, la confianza y la paz, presentando una preocupación por el otro, en este caso, hacia las mujeres y la igualdad de género, además de mostrar una actitud y un comportamiento dirigido hacia un cambio cultural con mayor equidad social (ver figura 1, 2 y 3).

Figura 1. Mensajes de BBVA España y BBVA México publicados en *Facebook* durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.



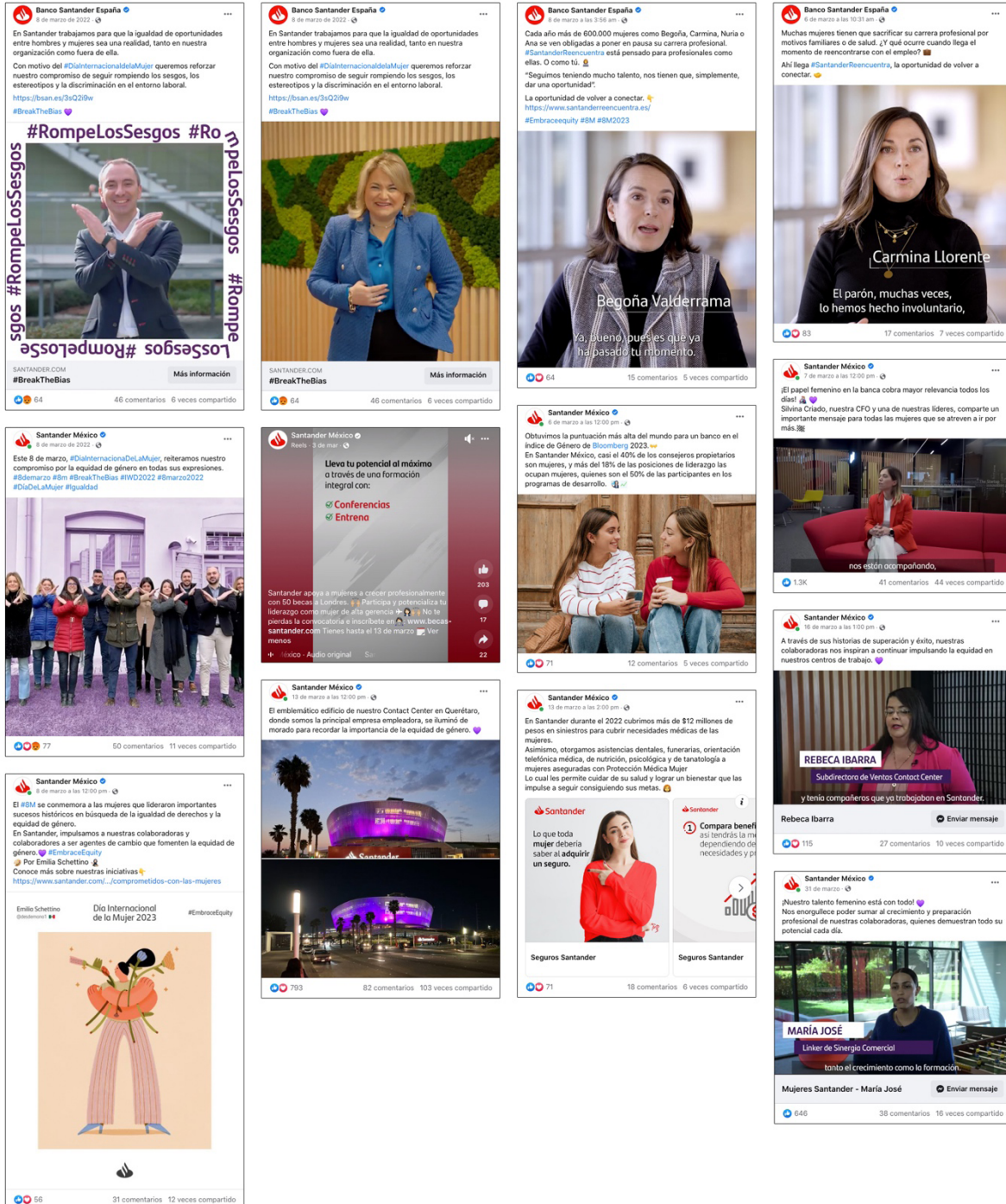
Fuente: BBVA España (2023) y BBVA México (2023).

Figura 2. Mensajes de Sabadell España y Sabadell México publicados en Facebook durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.



Fuente: Sabadell España (2023) y Sabadell México (2023).

Figura 3. Mensajes de Santander España y Santander México publicados en Facebook durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.



Fuente: Santander España (2023) y Santander México (2023).

Sólo un par de campañas lanzadas por BBVA España en 2022 y Sabadell España en 2023, manifestaron una preocupación por dar a conocer el legado científico, económico y tecnológico de las mujeres y aunque la mayoría de las campañas incluyeron mujeres como personajes centrales de sus mensajes, BBVA España en 2023, Sabadell España en 2023, Sabadell México en 2023, Santander España en 2022 y Santander México en 2022 incluyeron a diferentes hombres en algunas de sus campañas. A pesar de esa diferencia de preocupaciones, todos los mensajes y campañas ayudan a construir un nuevo mito sobre la mujer moderna.

Como parte de una visión del mundo, BBVA España, BBVA México, Sabadell España, Sabadell México, Santander España y Santander México utilizaron una ideología de igualdad y justicia de género, así como una ideología de solidaridad y reconocimiento hacia las mujeres con diferentes ilustraciones, fotografías e imágenes que encarnan toda esa jerarquía de valores, retratándolas como directivas y empresarias exitosas o como mujeres seguras dentro de una comunidad o equipo de trabajo, o como parte de un colectivo social, reflejando un gran desempeño laboral, mucha seguridad y confianza, dentro de un rol de poder y liderazgo, validando y premiando un comportamiento de conquista, en el cual, las mujeres han luchado por el éxito como parte de una prueba de determinación personal que ha implicado sacrificio, compromiso y disciplina.

Esa visión del mundo trata de romper tres diferentes estereotipos: el primero, donde sólo los hombres pueden ser exitosos en el mundo de la banca como lo muestra la mayoría de las campañas; el segundo, donde sólo los hombres son los responsables de los avances científicos, económicos y tecnológicos como pasa con un par de campañas de BBVA España de 2022 y Sabadell España de 2023, y el tercero, donde los hombres son los únicos que protegen a las mujeres como lo muestran algunas campañas de Sabadell España en 2022 y 2023 que incluyen a mujeres victimizadas por la violencia de género, quienes con el apoyo de otras mujeres han logrado superar varios obstáculos, retratándolas también como mujeres con mucha seguridad y confianza.

Todas las campañas muestran una visión optimista de la mujer como resultado de una orientación subjetiva que nace de problemáticas profesionales o personales, aunque el control del destino de las integrantes de cada organización y de sus grupos de interés está supeditado a las acciones de cada organización bancaria.

Al ser entidades comerciales, la igualdad de género de cada mujer puede incrementarse o no en diferentes niveles al acercarse a ellas o al trabajar en ellas. Sólo una campaña de Sabadell México de 2023 implicó de manera muy velada una orientación objetiva para convivir con líderes de los negocios, formar parte del cambio y expandir canales y oportunidades de negocio a través del *Women Economic Forum* donde participó el CEO de esa organización bancaria.

Todo lo anterior se hizo evidente a través de las diferentes palabras, frases o etiquetas de referencias cruzadas que aparecieron en los mensajes de cada organización bancaria publicados a través de *Facebook* en marzo de 2022 y 2023 con motivo del 8M (ver tabla 5).

Tabla 5. Las organizaciones bancarias y sus mensajes en *Facebook* durante marzo 2022 y 2023 con motivo del 8M.

ORGANIZACIÓN	AÑO	ETIQUETAS, PALABRAS Y FRASES DE LOS MENSAJES
BBVA España	2022	#DialInternacionalDeLaMujer, homenajeamos a todas las mujeres extraordinarias que han realizado grandes avances científicos y tecnológicos.
	2023	#DialInternacionalDeLaMujer, igualdad de género, se compromete.
BBVA México	2022	#DialInternacionalDeLaMujer, #8M, #8M2022, México más justo e inclusivo, unidad entre mujeres, espacios que sirven como red de apoyo, inclusión, futuro libre de violencia de género, mundo más igualitario y con mayores oportunidades, comunidad en el trabajo entre mujeres.
	2023	#DialInternacionalDeLaMujer, #8M, #MomentoDeQuiebre, navegar en un mundo de hombres, buscó empoderarse, oportunidad de crecimiento, las adversidades pueden ser una oportunidad única, equidad de género para romper cualquier barrera, la impulsaron a seguir adelante, enfrentar desafíos, lograr sus objetivos, equilibrio en su vida personal y profesional, empoderamiento femenino, impulsar la equidad de género, brindar a las futuras generaciones nuevas oportunidades.
Sabadell España	2022	#PlanDelGualdad, #DialInternacionalDeLaMujer, #8M2022, #Igualdad, colaboración, ayudar a la inserción laboral de mujeres vulnerables, talleres de #Voluntariado, conciliación, conciliar es un reto diario, hacer equipo para poder disfrutar de la vida familiar y personal, generador de cambio social y ejemplo a seguir, educar en el cambio de roles, igualdad necesaria en las organizaciones, la igualdad es el futuro.
	2023	#DialInternacionalDeLaMujer, #8M, #8M2023, #ActitudSolidaria, #TalentoFemenino, #Igualdad, únete a la campaña solidaria, inserción laboral de mujeres supervivientes de violencia de género, puedes hacer tu donativo, visibilizamos el papel de la mujer en el ámbito de la investigación, conoce el trabajo que realizan mujeres científicas y economistas galardonadas, damos visibilidad al empoderamiento en femenino, nos cuentan cómo han conseguido ser un referente de liderazgo en diversas áreas, siempre al lado de las mujeres, nos comprometemos con la igualdad y hacemos acciones que la promueven, impulsando el talento femenino para avanzar en nuestra cultura corporativa y como sociedad.
Sabadell México	2022	#8M, oportunidades de negocio, presencia ejecutiva en corporativos, la economía de los países es impulsada con las mujeres en la fuerza laboral, día internacional de la mujer.
	2023	#8M, #DiaDeLaMujer, #OrgulloWEF3, #AllForWomen, #ONUMujeres, WEF (Women Economic Forum), inclusión, cómo podemos llevar los espacios laborales al siguiente nivel, equidad, diversidad, ser mujer significa no saber de límites, fortaleza con calma, ser capaz, determinación entusiasmo, cambio, lucha, fuerza, orgullo, lucha constante, ser fuerte y poder con todo, día internacional de la mujer.
Santander España	2022	#DialInternacionalDeLaMujer, #BreakTheBias, igualdad de oportunidades, seguir rompiendo los sesgos, los estereotipos y la discriminación en el entorno laboral.
	2023	#Embraceequity, #8M, #8M2023, #SantanderReencuentra, pensado para profesionales como ellas o como tú, seguimos teniendo mucho talento, dar una oportunidad, la oportunidad de volver a conectar.

	2022	#DíaInternacionalDeLaMujer, #8demarzo, #8m, #BreakTheBias, #IWD2022, #8marzo2022, #DíaDeLaMujer, #Igualdad, compromiso por la equidad de género en todas sus expresiones.
Santander México	2023	#8M, #EmbraceEquity, nuestro talento femenino está con todo, demuestran todo su potencial cada día, nuestras colaboradoras nos inspiran a continuar impulsando la equidad en nuestros centros de trabajo, cubrir necesidades médicas de las mujeres aseguradas, protección médica mujer, cuidar de su salud, lograr un bienestar que las impulse a seguir consiguiendo sus metas, se conmemora a las mujeres, igualdad de derechos, equidad de género, impulsamos a nuestras colaboradoras y colaboradores a ser agentes de cambio que fomenten la equidad de género, el papel femenino en la banca cobra mayor relevancia todos los días, mujeres que se atreven a ir por más, índice de género, casi 40% de los consejeros propietarios son mujeres, más del 18% de las posiciones de liderazgo las ocupan mujeres, apoya a mujeres a crecer profesionalmente, potencializa tu liderazgo como mujer, recordar la importancia de la equidad de género.

Fuente: elaboración propia a partir de BBVA España (2023), BBVA México (2023), Sabadell España (2023), Sabadell México (2023), Santander España (2023) y Santander México (2023).

4. Discusión

Los resultados cuantitativos demuestran que dentro del contexto digital no importa el número de campañas ni mensajes publicados en *Facebook* con motivo del 8M, sino lo que importa es el número de acciones socialmente responsables realizadas por una organización, ya sean programas, contenidos y/o eventos dirigidos a los integrantes de la organización y/o a sus grupos de interés.

Los resultados cualitativos demuestran que las campañas de las organizaciones bancarias analizadas cumplen con los requisitos de igualdad de género como parte del contexto cultural de los mensajes, mediante el cual, estas campañas reflejan, refuerzan y forman valores que apuntan a romper estereotipos y presentan una ideología de igualdad y justicia hacia las mujeres.

Sin embargo, lo anterior lleva a un punto crítico: el fenómeno conocido como *purplewashing*. Aunque los mensajes reflejan una imagen de igualdad de género, la responsabilidad social de cualquier organización puede ser cuestionable. Este aspecto resalta la importancia de valorar las acciones de responsabilidad social de una organización de manera más profunda y crítica, puesto que tiene mayor importancia y trascendencia el dar a conocer e implementar un programa por encima de un contenido o un evento vinculado a la responsabilidad social.

Los resultados señalan dos casos importantes para la discusión, ya que de las seis organizaciones bancarias analizadas, dos de ellas no desarrollaron ni implementaron ningún tipo de programa para las integrantes o grupos de interés de sus respectivas organizaciones.

Por un lado, tenemos el caso de Sabadell España y Sabadell México al ser las organizaciones mejor y peor evaluadas de esta investigación con 36 y 6 puntos respectivamente, donde la organización bancaria con menor puntaje, la filial mexicana, dio a conocer e implementó acciones de menor valor como un contenido con información de la organización, un contenido con información de otra organización y participó en un evento por invitación a diferencia de la filial española que implementó entre otras cosas, tres acciones de mayor

valor como programas para las integrantes de la organización y para sus grupos de interés, lo que le permitió obtener el mayor puntaje de todas las organizaciones bancarias.

Por otro lado, tenemos el caso de BBVA España y BBVA México donde la filial española dio a conocer e implementó un contenido y un programa de igualdad de género, obteniendo 7 puntos, mientras que la filial mexicana dio a conocer e implementó muchas acciones como once contenidos y tres eventos propios pero ningún programa, obteniendo 34 puntos, lo que también demuestra que no importa si el enfoque de responsabilidad social de la organización es proactivo o defensivo, sino el tipo de acciones de mayor valor que pueda desarrollar para sus integrantes o grupos de interés.

Una de las acciones de BBVA España implicó un mayor valor al desarrollar e implementar un programa perdurable y trascendente para las integrantes de la organización, mientras que todas las acciones de BBVA México implicaron un menor valor al desarrollar e implementar eventos de carácter efímero además de contenidos con una menor trascendencia, por lo que, a pesar de las diferencias cuantitativas de valor, la acción de responsabilidad social utilizada por la filial española se puede considerar más perdurable y trascendente que todas las acciones de la filial mexicana que fueron más efímeras y poco trascendentes respecto a la responsabilidad social.

Retomando la definición de Martínez-Fierro y Garza-Veloz (2022) y de la Concejalía de Feminismos y LGTBI del Ayuntamiento de Barcelona (2023) sobre el *purplewashing* así como la propuesta teórica de Jones (2013), el enfoque defensivo utilizado por Sabadell México y el enfoque proactivo utilizado por BBVA México a través de sus campañas y mensajes publicados en *Facebook* durante marzo de 2022 y 2023 con motivo del 8M, les permitió percibir y concientizarse sobre un problema social como la falta de igualdad de género entre las integrantes o grupos de interés de cada organización como respuesta a una obligación social en el caso de Sabadell México o como parte de un compromiso en el caso de BBVA México.

Pero esos resultados visibilizan que tanto las campañas de Sabadell México y BBVA México como sus acciones fueron estrategias de *purplewashing* al mostrar una simulación y un compromiso aparente debido a la ausencia de programas vinculados a la igualdad de género con motivo del 8M al interior y exterior de cada organización, dejando de lado una responsabilidad social perdurable, trascendente y muy comprometida para enfocarse en una responsabilidad social efímera, poco trascendente y poco comprometida a través de campañas y acciones de menor valor como contenidos y eventos.

5. Conclusiones

Los resultados muestran diferentes maneras de evaluar la responsabilidad social de una organización. De manera cualitativa a través de diferentes enfoques con un valor alto, medio alto o medio bajo y de manera cuantitativa a partir del contexto cultural, demostrando que las falacias del *purplewashing* pueden estar o no en las acciones de las organizaciones o en sus mensajes de comunicación.

Aunque cualquier organización de carácter internacional puede compartir programas de igualdad de género entre sus filiales, existe una discrepancia en cómo pueden comunicarse e implementarlas de manera eficaz al interior y exterior de la organización a través de plataformas sociodigitales y públicas como *Facebook*.

Lo anterior implica para futuras investigaciones, un abordaje teórico diferente a través de la cultura organizacional, las estructuras de la organización, las estrategias de coordinación de trabajo internacional y la administración de un ambiente cambiante, retos básicos del diseño organizacional puesto que los hallazgos señalan un diseño organizacional deficiente a través de una posible descoordinación cultural, estructural y estratégica de algunas organizaciones bancarias.

Los resultados también señalan las limitaciones metodológicas de la investigación, ya que una metodología que incluya trabajo de campo implicaría el uso de otras técnicas de investigación como entrevistas a profundidad con el personal directivo de cada organización con la finalidad de conocer todas las acciones y prácticas de responsabilidad social que existen en una organización y a la vez, descubrir las problemáticas que han tenido para difundirlas o implementarlas tanto al interior como al exterior de la misma.

Por lo que debemos resaltar la importancia no sólo de implementar acciones de responsabilidad social, principalmente programas para los integrantes de la organización y/o para los grupos de interés, sino también la importancia de comunicar eficazmente las buenas prácticas de la organización en materia de responsabilidad social que inhiban el *purplewashing* o cualquier tipo de lavado de imagen.

Para poder distinguir las estrategias de *purplewashing* de aquellas que no lo son, la clave está en encontrar acciones de mayor compromiso, valor y beneficios sociales o ambientales a corto, mediano y largo plazo como programas para los integrantes y grupos de interés de la organización vinculados a una responsabilidad social perdurable, trascendente y comprometida, alrededor de los cuales, pueden girar otro tipo de acciones como contenidos y eventos, ya que los contenidos implican un menor compromiso de la organización, poca trascendencia y dependiendo de la visibilidad e importancia que tenga, puede ser perdurable o efímero a pesar de utilizar datos ajenos a la organización o información muy general de la organización, mientras que los eventos implican un gran compromiso de la organización y mucha trascendencia pero están supeditados a su propia temporalidad por lo que se vuelven muy efímeros.

De esta manera, el diseño de las organizaciones del futuro debe tomar en cuenta el compromiso socialmente responsable, así como las acciones y la comunicación de la responsabilidad social como parte de sus elementos más importantes. De no ser así, las organizaciones estarán condenadas a seguir patrones de irresponsabilidad, simulación y apariencias además de llevarlas a padecer patologías organizacionales como el lavado de imagen con síntomas estructurales, culturales y estratégicos que no sólo atentan contra el desarrollo y crecimiento de sus integrantes y grupos de interés, sino de la sociedad en general.

Referencias

- Abitbol, A., & Sternadori, M. (2019). Championing women's empowerment as a catalyst for purchase intentions: testing the mediating roles of OPRs and brand loyalty in the context of femvertising. *International Journal of Strategic Communication*, 13(1), 22-41. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1552963>
- Akestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising "like a girl": toward a better understanding of "femvertising" and its effects. *Psychology & Marketing*, 34, 795-806. <https://doi.org/10.1002/mar.21023>
- Aya Pastrana, N., Somerville, C. & Suggs, L. S. (2022). Integrating gender into social marketing programmes, *Journal of Marketing Management*, 38(11-12), 1072-1103. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2071964>
- BBVA España (2023). Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/bbvaenespana/>
- BBVA México (2023). Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/bbvaenmexico/>
- Begum, M. I. A. (2018). Corporate social responsibility and gender commitments of commercial banks in Bangladesh. *Journal of International Women's Studies*, 19(6), 87-105. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol19/iss6/6>
- Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brandcause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of "femvertising". *International Journal of Advertising*, 38(8), 1240-1263. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1615294>
- Concejalía de Feminismo y LGTBI del Ayuntamiento de Barcelona (2023). Lavado violeta (purplewashing). Glosario. *Mujeres y feminismos*. Recuperado de <https://bit.ly/3K-T4wy8>
- Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research*. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Feng, Y., Chen, H., & He, L. (2019). Consumer responses to femvertising: a data-mining case of Dove's "Campaign for real beauty" on YouTube. *Journal of Advertising*, 48(3), 292-301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1602858>
- Gordon, R., Spotswood, F. & Dibb, S. (2022) Critical social marketing: towards emancipation? *Journal of Marketing Management*, 38:11-12, 1043-1071. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2131058>
- Hoad, T. F. (ed.) (2023a). Design. *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology*. Recuperado de <https://bit.ly/43pz4i3>
- Hoad, T. F. (ed.) (2023b). Organ. *The Concise Oxford Dictionary of English Etymology*. Recuperado de <https://bit.ly/3moA8IA>
- Hsu, C. (2018). Femvertising: state of the art. *Journal of Brand Strategy*, 7(1), 28-47. Recuperado de <https://bit.ly/43vg0iw>
- Jones, G. R. (2013). *Teoría organizacional, diseño y cambio en las organizaciones*. 7a ed. México: Pearson.
- Kemp, S. (2023a). Digital 2022: España. *DataReportal*. Recuperado de <https://bit.ly/41qIhGn>
- Kemp, S. (2023b). Digital 2022: México. *DataReportal*. Recuperado de <https://bit.ly/38a-Fp9u>
- Lawrence, P. & Lorsch, J. (eds.) (1970). *Studies in organization design*. Homewood, IL: Richard. D. Irwin Inc.
- Mabe, D., Esmael, G., Burg, M., Soares, P., & Halawi, L. (2022). Optimization of organiza-

- tional design. *Journal of Computer Information Systems*, 62(4), 717–729. <https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1906783>
- Martínez-Fierro, M. L. & Garza-Veloz, I. (2022). Purplewashing and gender parity: break the bias. *Preprints.org*, 2022030134, 1-6. <https://doi:10.20944/preprints202203.0134.v1>
- Oyewo, B., Tauringana, V., Omikunle, B. M., & Owoyele, O. (2022). The global management accounting principles (GMAP) and the relationship between organizational design elements. *Accounting Research Journal*, 35(5), 637–659. <https://doi.org/10.1108/ARJ-07-2020-0202>
- Pope, S., & Waeraas, A. (2015). CSR-washing is rare: a conceptual framework, literature review, and critique. *Journal of Business Ethics*, 137(1), 173-193. DOI:10.1007/s10551-015-2546-z
- Sabadell España (2023). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/bancosabadell/>
- Sabadell México (2023). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/BancoSabadellMX>
- Santander España (2023). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/banco-santander>
- Santander México (2023). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/SantanderMex>
- Silverblatt, A., Smith, A., Miller, D., Smith, J. & Brown, N. (2014). Media literacy. Keys to interpreting media messages. 4th ed. Santa Barbara, CA: Praeger.
- Simon, H. A. (1967). The business school, a problem in organizational design. *Journal of Management Studies*, 4(1), 1-16. DOI: 10.1111/j.1467-6486.1967.tb00569.x
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*. 54(11), 2723-2745. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134>
- Stenberk, Y., Champlin, S., Winderls, K. & Shelton, S. (2022). Is femvertising the new greenwashing? Examining corporate commitment to gender equality. *Journal of Business Ethics*, 177, 491-505. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Thompson, J. D. (ed.) (1966). *Approaches to organizational design*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Varghese, N., & Kumar, N. (2020). Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies*, 22(2), 441-459. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1825510>
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Stenberk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling feminism: how female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18–33. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1681035>

CURRICULUM VITAE

Dr. Raúl Santos Morales

Licenciado en Publicidad, Maestro en Diseño Gráfico y Doctor en Comunicación Aplicada. Exredactor y exdirector creativo para más de 2,000 marcas en agencias nacionales e internacionales de 1997 a 2014. Desde 2009 se ha desempeñado como docente a nivel licenciatura y posgrado dentro del campo de la comunicación, el diseño y la mercadotecnia en diferentes universidades, además de ser investigador sobre temas de comunicación organizacional, publicidad social, relaciones públicas, emprendedurismo, responsabilidad social, nuevos medios, narrativas audiovisuales, entretenimiento, branding y capital social.

Dra. Herlinda Ortíz Rodríguez

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Maestra en Comunicación Estratégica, Doctora en Alta Dirección y Doctora en Investigación de la Comunicación. Actualmente es Coordinadora del Centro de Investigación de la Universidad Anáhuac Puebla (México) y Profesora Investigadora de la Universidad Veracruzana (México). También es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de su país e investigadora, docente y consultora en los campos disciplinares de: Comunicación estratégica, Publicidad, Relaciones públicas, Mercadotecnia y Metodologías de investigación.

Dr. Arnulfo López Ramos

Licenciado en Comunicación por la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, Maestro en Publicidad y Comunicación Corporativa por la Universidad Autónoma de Guadalajara, Campus Tabasco, y Doctor en Investigación de la Comunicación por la Universidad Anáhuac México, Campus Norte. Es un destacado profesional con amplia formación académica en comunicación, y gracias a su formación, ha desarrollado habilidades en materia de investigación, gestión de proyectos, liderazgo de equipos y redacción de contenidos diversos para instituciones y organizaciones de carácter público y es investigador en temas de comunicación organizacional, relaciones públicas y publicidad, entre otros.



CP, 2023, Vol.12 – No24, pp. 62/89 ISSN 2014-6752. Girona (España). Universitat de Girona. Tugay Sarıkaya: The effects of interactions in virtual communities on social media in the shaping and reproducing of cultural memory, neighborhood identity, and culture. Recibido: 03/05/23 - Aceptado: 30/05/2023

The effects of interactions in virtual communities on social media in the shaping and reproducing of cultural memory, neighborhood identity, and culture¹

Los efectos de las interacciones en comunidades virtuales en las redes sociales en la conformación y reproducción de la memoria cultural, la identidad del barrio y la cultura

Res. Assist. Tugay Sarıkaya

Istanbul Commerce University, Media and Communication Studies PhD Candidate

Res. Assistant at Istinye University, Radio, Television and Cinema Department.

tugaysarikaya@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1091-4167

Abstract

This study aims to reveal the effect of virtual communities in social media on the reproduction of cultural memory, neighborhood identity, and culture. Another aim of the study is to investigate the potential of virtual communities to shape cultural memory, continuity, and social structure and to discuss the impact of individuals who can actively produce and share content in virtual communities on neighborhood identity and neighborhood culture. For this purpose, three research questions were put forward. **RQ1:** “How does interaction occur in social media, different from communities in the physical environment?” **RQ2:** “How are cultural memory, neighborhood culture, and identity rebuilt and shaped in the context of communication and interaction that emerges in social media virtual communities?” **RQ3:** “In virtual communities in social media, what is the potential of subcultures to influence or contribute to communities on a macro scale with the resulting interaction?” The theoretical

¹ This article is prepared from the unpublished doctoral dissertation titled “The Effect Of Interaction In Virtual Communities on Social Media on The Shaping and Reproduction of Cultural Memory, Neighborhood Identity And Culture”, [Kültürel Belleğin, Semt Kimliğinin Ve Kültürünün Şekillenmesinde ve Yeniden Üretilmesinde Sanal Toplulukların Etkisi] under the supervision of Dr. Füsün Alver, in The Department of Media and Communication Studies at Istanbul Commerce University, Communication Science and Internet Institute.

approach of the research consists of Mead (2019), the representative of symbolic interactionism, and Goffman's (1978) self-society relationship. In addition, cultural memory, neighborhood identity and culture, and the concept of the virtual community were mentioned, and the coding made for the research was directed in this direction. As a sample for the study, comments were obtained on the Tatlavlá'dan Kurtuluş'a virtual community on Facebook between 30 May and 30 December 2022 (n:1134), and these comments were analyzed by Van Dijk's discourse analysis method. According to the findings, the communities formed by the coming together of the selves in the micro context ensure the continuity of the neighborhood identity and culture that has been eroded in the virtual environment. However, the impact of these communities on face-to-face relations and institutions remains limited.

Keywords: social media; virtual communities; collective memory; Self; neighbourhood

Resumen

Este estudio tiene como objetivo revelar el efecto de las comunidades virtuales en las redes sociales en la reproducción de la memoria cultural, la identidad del barrio y la cultura. Otro objetivo del estudio es investigar el potencial de las comunidades virtuales para dar forma a la memoria cultural, la continuidad y la estructura social y discutir el impacto de las personas que pueden producir y compartir activamente contenido en comunidades virtuales sobre la identidad y la cultura del vecindario. Para ello, se plantearon tres preguntas de investigación. RQ1: "¿Cómo ocurre la interacción en las redes sociales, a diferencia de las comunidades en el entorno físico?" RQ2: "¿Cómo se reconstruyen y moldean la memoria cultural, la cultura del barrio y la identidad en el contexto de comunicación e interacción que emerge en las comunidades virtuales de las redes sociales?" RQ3: "En las comunidades virtuales en las redes sociales, ¿cuál es el potencial de las subculturas para influir o contribuir a las comunidades a escala macro con la interacción resultante?" El abordaje teórico de la investigación consta de Mead (2019), representante del interaccionismo simbólico, y la relación de la autosociedad de Goffman (1978) con la presentación del Self. Además, se mencionaron la memoria cultural, la identidad y cultura barrial, y el concepto de comunidad virtual, y en esa dirección se encaminó la codificación realizada para la investigación. Como muestra para el estudio, se obtuvieron comentarios en la comunidad virtual Tatlavlá'dan Kurtuluş'a en Facebook entre el 30 de mayo y el 30 de diciembre de 2022 (n: 1134), y estos comentarios fueron analizados por el método de análisis del discurso de Van Dijk. De acuerdo con los hallazgos, las comunidades formadas por el encuentro de los yos en el contexto micro aseguran la continuidad de la identidad y la cultura del barrio que se ha erosionado en el entorno virtual. Sin embargo, el impacto de estas comunidades en las relaciones e instituciones cara a cara sigue siendo limitado.

Palabras clave: redes sociales; comunidades virtuales; memoria colectiva; ser; vecindario

Introduction

Virtual communities, which are an essential subject with the emergence of social media and the internet at the center of life, are a subject that is discussed in many ways. With the changing media ecosystem, it has become crucial to understand the change in societies and communities and to explain current problems and concepts. With virtual communities, concepts such as community, identity, memory, and space have come to the fore again, and the necessity of rethinking the concepts has emerged.

The growth of cities daily and the fact that people living in a particular region have to migrate or move to different areas have caused changes, especially in district and neighborhood structures. However, people who do not want to break their ties with the districts and neighborhoods where they live or have lived for a while and who prefer to remain loyal to their identity and culture continue to share, remember, and convey the culture of the district and neighborhood thanks to the virtual communities they have established on social media. Therefore, transmissions that occur provide an important study ground for understanding the changes and community structures in society both in the micro sense on the selves of individuals and in the macro definition.

Virtual neighborhood communities that have started to form, especially on social media and cultural memory in these communities, include a central work area. Along with the heritage of cultural memory, it consists of a current discussion of how selves, and accordingly, the neighborhood and culture, are affected through virtual communities in social media.

This study aims to discuss the impact of virtual communities in social media on the shaping and reproduction of cultural memory and neighborhood culture and identity. In addition, the study explores the potential of virtual communities to shape cultural memory, continuity, and social structure and discusses the impact of individuals who can actively produce and share content in virtual communities on neighborhood identity and neighborhood culture. Depending on the objectives, three research questions were formulated:

RQ1: “How does interaction occur in social media, different from communities in the physical environment?”

RQ2: “How are cultural memory, neighborhood culture, and identity rebuilt and shaped in the context of communication and interaction that emerges in social media virtual communities?”

RQ3: “In virtual communities in social media, what is the potential of subcultures to influence or contribute to communities on a macro scale with the resulting interaction?”

Within the scope of the study, the virtual community *Tatavla'dan Kurtuluş'a* belonging to Kurtuluş, a district of Istanbul's Şişli district, was chosen as a sample, and critical discourse analysis was carried out by collecting all the comments shared by the participants between 30 May and 30 December 2022. The literature part is discussed under two headings as theoretical and conceptual foundations. The theoretical foundations were evaluated in the triangle of self, identity, and social relationship, and the theoretical approaches of Mead (2019) and Goffman (1978) were discussed. The conceptual foundations are discussed through the virtual community, cultural memory, neighborhood identity, and culture. The theoretical and conceptual approaches were used in posing the research question and coding the data.

Literature Review

Self, Identity, and Society Relationship

Mead's social psychology studies have many intellectual and scientific sources, such as psychology, American pragmatism, German idealism, and Darwinism (Reynolds, 1993). Mead (2019), besides his education as a philosopher, also turned to social sciences. In particular, he discussed the ability of cultural environments and organisms and, accordingly, people to use symbols. In this context, he put forward thoughts on the interaction of people with other people through meaningful characters or the development and shaping of the self in the formation of society/community. According to him, it is insufficient to explain human behavior only from directly observable events and environmental effects to understand the social situation. In addition, internal or mental events should also be examined (Hewitt and Shulman, 2019: 25). With this approach, Mead differs from classical sociology approaches.

Unlike structuralists², Mead's (2019) description of society presents a micro-theory approach that centers on the interaction of individuals. According to this approach, societies, communities - or in a broader sense, social life - occur through individuals' communication, interaction, or behavior. According to this point of view, individuals are at the center of society, not structures. This understanding provides a fertile ground to explain the virtual communities created by individuals coming together.

Goffman, who offered different approaches to symbolic interactionism, which Mead (1934) worked on and then conceptualized by Blumer (1937), stated that the concept needed to be more transparent and criticized. Goffman, who is close to Mead and Blumer in his approaches, has studied the structure of the social world (Branaman, 1997). The basis of their work is the simple actions and interactions that form the base of the creation of Chicago School representatives. One main feature distinguishing Goffman from Mead and Blumer is his position as a structuralist. According to him, individuals live in a pre-existing society and have almost no power to change anything (Branaman, 1997). Addressing his studies in this direction, Goffman made essential contributions to social theory. The production of the self in society, the ritual grounds in social life, the structure of interaction, and the organization of experiences constitute the basic approaches of his thoughts on social theory (Branaman, 2017: 144).

Although they put forward different concepts to explain the self and society relations, their emphasis on the effectiveness and decisiveness of individuals in society draws attention.

The issue of identity has an important place in the approaches to self and society. Identity is a phenomenon brought about by social relations, and with this feature, it is at the center of self-society discussions. According to Alver (2016), individuals' relationships in society and their ability to interact with symbols cause identities to emerge along with their selves. The individual evaluates his relationship with the other through the identity he owns. At this point, in revealing the identity of the neighborhood, which is one of the study subjects of the article, the importance of self-revealed by the individuals in the communities is relatively high.

2 It is an understanding whose foundations were laid by the linguist Ferdinand de Saussure and later adopted by sociologists such as Durkheim and Parsons in explaining society. It is an approach that looks at the parts of the whole in explaining society and phenomena and tries to evaluate and make sense of the results based on the structures. In other words, he stands on the exact opposite of symbolic interactionism, which approaches the community on a micro-scale and emphasizes that systems determine societies.

From this point of view, it is predicted that studies of self and society will provide a helpful perspective in explaining individual-community relations.

To form and continue sociality, it is vital to maintain culture and identity jointly. Based on self-society approaches, individuals are considered as elements shaped by society. Although it is stated that meaning and symbolic interactions are formed as a result of mutual exchanges of individuals, the opinion that the individual selves of individuals alone will not be sufficient to explain their behavior is dominant. At this point, self-society approaches aim to explain societies or communities based on the movements of individuals and their interaction with each other.

According to Hewitt and Shulman (2019), there is a similarity with the map “you are here now” that we see in a physical place based on their approach to self and society. The self and society approach, interactions between individuals, and the roles that individuals take according to the situation in society are similar to these maps. “*You are here now, and you have to act accordingly.*”

Scientists working on the self and society have tried to reveal the relationship between the individual and society and explain various behaviors and attitudes from micro to macro. For instance, approaches and research have been put forward on how individuals take a stand in a church, school, mosque, or any group they identify with and how this group transforms into a community due to attitudes and interactions. The society approaches discussed to provide a product perspective to explain the communities and reveal the individual’s position in society. From this point of view, self and society approaches will offer a critical perspective to understand the individuals who participate in neighborhood communities on social media and perform various attitudes and behaviors there and their relationship with the community. The concepts put forward to make sense of and interpret many phenomena that will emerge as a result of the research will prepare the ground for creating critical relationship networks.

Self and society approach discussed above; reveals people’s lives, their world of meaning, the origins of the self in the social sphere, the limitations of social relations, the effect of individual behaviors on the social order, people’s commitment to symbols to express themselves and present their self, and the potential to explain the dynamism and experiences of the community based on these symbols (Hewitt and Shulman, 2019: 314). In addition, it constitutes a crucial theoretical ground for understanding how individuals acquire a social identity. From this point of view, it also provides an essential background for the subject of this article.

Symbolic interactionism reveals the harmony of the individual with society by keeping the interaction in the foreground. Moreover, presenting a communication model can announce the causes of historical and cultural formations and the identity acquisition highlighted above (Alver, 2020: 23).

A micro theory design has been put forward to reveal the internal dynamics of the interaction within the group and, accordingly, the community. Thus, scientists working on the self-have attempted to describe a society that arises from individuals’ relations rather than a view from above to understand society or communities. In this direction, it has the potential to explain the “individualized mass communication” together with the internet and, accordingly, the virtual communities in social media consisting of interactions made possible by the internet (Alver, 2020: 24; Alver, 2016).

Beyond all these, it is necessary to mention the differentiation of social interactions and, accordingly, identity acquisitions within the scope of this article, in which we deal with neighborhood communities in social media. Social interaction, self-presentations, or identity acquisitions put forward by Mead (2019) or Goffman (2014) have begun to differentiate from social networks. The community approaches must be retested and interpreted in the virtual communities that occur on social media. The potential of many concepts and concepts to explain community formation (such as self-presentation, performance, interaction, symbols/writing, social support, and acceptance) includes the potential to explain virtual communities on social media and identity formations in these communities. The prospect of self and social theories to explain the individual-community relationship in social media stems from their approach based on an individual-centered interaction by the structure of social media. Goffman (2014; 2021) should also be mentioned in this context. His dramaturgical approach includes a structural framework on the determination of society, especially in the relationship between the individual and society. Individuals' thoughts on the self-presentations they put forward in the community offer a fruitful discussion environment to reveal multiculturalism, multi-identity, and how individuals can exist in more than one community.

Influenced by Blumer, Adler (2020) reveals the connection between symbolic interactionism and culture by talking about cultural elements such as stage, decor, and symbols as cultural elements of social structure. His approach also lays the groundwork for Goffman's (2014) self-presentation approaches. Adler's (2020: 163) approaches to culture and individual mentions about the effect of the individual on the culture and the culture on the individual, as in the approaches on the self and society. Adler tries to explain these views, inspired by symbolic interactionists, with the notion of culture. Thus, it reveals that self-society approaches have the potential to include culture.

In addition to all these, the self-society approaches discussed above also offer the potential to explain the formation grounds of cultures. According to Adler (2020: 161), the adaptation of individuals' behaviors to each other and the formation of the community lead to the formation of social systems. A cultural system is created with the values, traditions, customs, symbols, and meanings within the community or group. At this point, while explaining the relationship of the individual with the community, self-society studies provide an essential basis for understanding how culture emerges from the individual-centered identity and the more micro perspective arising from the interaction of individuals.

Cultural Memory

The German scientist Jan Assmann introduced the concept of cultural memory (Temur, 2011: 157). Cultural memory is a social or collective memory that takes place outside of the individual's memory. Accordingly, it shapes today's cultural identity in line with traditions. Although the concept of cultural memory is seen in sociology, it has been included in different disciplines in the following period and has gained an interdisciplinary working environment. According to Temur (2011: 157), social memory is essential in forming society. Cultural memory is the most effective type of memory among social memory, consisting of many layers.

Current cultural representations and meanings undertake the task of re-establishing cultural memory in cases of re-remembering that occur in cultural memory transfer processes. Traditions, customs, traditions, and similar transmissions from the past are constantly re-evalu-

ated around current cultural meanings and ascribe new meanings to today's transmissions. Based on this explanation, defining the concept of cultural memory will make the concept more understandable. Cultural memory can be defined as the continuous restructuring of cultural identity to transfer knowledge and traditions to future generations and ensure cultural continuity. In this context, it is a phenomenon related to shared common ideas and produced common values and the transfer of these values by changing or transforming over generations.

There are essential links between culture and memory. Assmann (2018) discussed the concept in detail in his book *Cultural Memory*. According to him, remembering, identity, and cultural continuity provide essential connections based on cultural memory. Assmann states that it is a unifying and binding phenomenon in terms of time and space. Cultural memory is considered an element in a community's ability to say "we" and connect yesterday and today (Assmann, 2018: 23). To construct the "us", to reveal the "other" and to differentiate from it, the bond of the community with the past must be preserved and associated with the present (Gülbetekin and Öztürk, 2016: 587). The most critical building block of this is the traditions from the past to the present.

The most basic approach to be said about cultural memory is that it is formed by feeding on communication and traditions (Assmann, 2011: 30). The coexistence of objective and communicative memory forms mimetic. It is constantly renewed and transported through the transfer of meaning (Assmann, 2011). Assmann (2011) states that remembering or transferring cultural memory is not a spontaneous event. People use various technologies and objects to retain and share memory. These technologies can be written, spoken, structured, or geographically a space in the context of a space-information relationship. Especially recently, photography and video can be added to these technologies with virtual communities.

Cultural memory does not operate as a linear process. On the contrary, changing meanings, forgotten, revived memories, and meanings are constantly evolving and shaped as re-emerging practices. According to Assmann (2018: 36), our memories are continually reconstructed. Similarly, according to Jedlowski (2001: 30), cultural memory re-emerges and is shaped today in connection with the past.

Assmann's (2018: 58) distinction between *communicative* and *cultural memory* provides a limiting ground for explaining what cultural memory is or not. According to Assmann, *communicative memory* includes recent memories. In other words, it consists of the memories shared by people of the same period. Accordingly, since it covers a period, it exists in time and is then forgotten. In other words, it covers the period of people's lifetimes. In this direction, the concept of cultural memory constitutes the memory that is permanent and transmitted from generation to generation. In addition, communicative memory is related to partial and cultural memory is associated with the general and permanent (Assmann, 2018: 67). Above all, cultural memory is not a spontaneous phenomenon but has certain carriers. According to their time and place, these people have various social responsibilities, such as philosophers, teachers, writers, and religious people (Assmann, 2018: 62).

According to Halbwachs (2020 1-2), cities and collective memory have relevance in terms of remembering history. As cities demolish and destroyed by wars and disasters, the places of collective memory get affected, and that cause of forgetting the past. Halbwachs (1950)

states that collective memory is rooted in a space where social relations occur. According to Nora (1989), monuments, museums, celebrations, commemorations, and sacred places are essential carriers of cultural memory. Assmann (2018: 68), concerning pre-literary oral culture, outside the texts, has dealt with traditions, games, pictures, masks, eating and drinking situations, places, clothes, tattoos, jewelry, and many other phenomena as the carriers of cultural memories. However, these components maintained their influence on cultural memories that have remained with written cultures.

There is also a direct relationship between iconic or urban spaces and cultural memory. The streets and avenues that make up the cities are also included in this relationship. Changing the texture of living areas in the town has essential effects on cultural memory (Demirarslan, 2018). While individuals remember or create memories, the contribution of places to this formation is quite enormous.

“How important are the places that do not exist today but whose existence is revealed in the photographs and videos transmitted in virtual communities, shaping our cultural memory and identity?” Based on the question, Kandemir (2022) put forward a study that discussed how TRT³ Archive contributes to cultural memory with its social media accounts. As a result of the research, it has been revealed that sharing archive images and watching them continuously contribute to the transfer of cultural memory.

The concepts of *repetition* and *interpretation* discussed by Assmann (2018) are two critical concepts for cultural memory transfer. Repetition of events and facts is vital to preserving cultural memory's vitality. Since cultural memory is a form of transmission that human biology cannot explain, the memories formed must be kept alive from generation to generation and transferred to the next generation. Parallel to ensuring the continuity in cultural memory, there is also the continuity and shaping of identity. According to Assmann (2018: 98), identity is an element revealed by memory and remembering at its core. At this point, the interpretation of certain phenomena with current events, keeping them alive and indicating them repeatedly, has an essential effect on the continuity of cultural memories.

The fact that historical events can be brought to the agenda again through social media allows the discussion of the effect of social media on cultural memory. According to Kandemir (2022: 101), studies on user comments and social media accounts will reveal the impact of new communication tools on cultural memory. One of the concepts put forward with the mass media is “prosthetic memory.” The concept that Landsberg (2018) emphasizes in his article titled *Prosthetic Memory: The Ethics and Politics of Memory in an Age of Mass Culture* presents a discussion of the bridge built between what is remembered today and what happened in the past. Landsberg (2018) mentions about personal and unnatural memory together with the concept of prosthetic memory. According to him, prosthetic memory is a phenomenon that enables the communing of differences rather than collective memory. His definition of prosthetic memory is similar to McLuhan's idea that communication tools are human attachments (Fishman, 2016: 570). Thus, the ground is prepared to know other and different stories and memories and to learn about events from different angles. Networks established on social media constitute formations that reveal prosthetic memory. With this feature, the groundwork is prepared for strengthening collective identities and cultural mem-

ory. Beyond all these, an alternative cultural memory space is presented against memories and identities that are shaped in a hegemonic structure.

Neighborhood Identity and Culture

Neighborhood and neighborhood cultures are formations that do not directly oppose the dominant culture but produce different or alternative meanings against the dominant culture. With this approach, the worlds of culture, solidarity, and sense created by the neighborhoods can build subcultures.

Neighborhoods, like cells, are at the heart of all cities. As a raw material for cities, neighborhoods come together to form towns and the cultural structure in those cities. Neighborhoods, which are people and places at their core, are the elements that reveal the city's existence, but they continue to be the essence of the city despite all the changing city life (Alver, 2010: 117). In this context, sociological and communicative studies of districts or neighborhoods provide a valuable working ground for understanding communities on a macro scale.

When the neighborhood or district is mentioned, it is a symbolic area whose boundaries cannot be fully expressed. In this field, concepts such as solidarity, cooperation, community, control, partnership, and belonging come to mind. In other words, it constitutes the area where the people living in the neighborhood become a part of the city (Alver, 2010: 117). Neighborhood is an essential element in forming cities; it offers ordinary consciousness based on neighborhood, standard features, familiar feelings, and shared activity areas within the physical boundaries of spaces (Alada, 2001). Depending on all these, the residents of the neighborhood, who create their tradition and culture, draw a safe border for themselves and put a barrier between themselves and the other (Dur, 2015: 35). This concept of the "Other" is parallel to Hall's (1994) concept of the other mentioned in the previous sections.

One of the arguments is that the neighborhood culture is gradually disappearing today (Dur, 2015: 36-38). Today's urban transformations, migrations, and people changing neighborhoods more frequently have damaged the neighborhood phenomenon from the Ottoman Empire to the present day. One of the solutions to this disappearing may be virtual communities. According to Dur (2015), the neighborhood will be replaced by different organizations at the end of all these changes. Nevertheless, he continues to keep the culture of the neighborhood or district he lived in for a period, including the people who migrated to different regions and the virtual neighborhood communities that have emerged today. In this way, both the cultural accumulation of the neighborhood and the transfer of cultural memory continue.

One of the most critical factors in shaping relations in the neighborhood is neighborhood relations. Each memory or cultural transfer of individuals in the neighborhood affects the shaping of the neighborhood culture. In other words, the transmission of individuals from different traditions, customs, and cultures within the neighborhood is an essential factor that creates the neighborhood culture (Alver, 2013: 143-146). According to Candan and Kazak (2019: 1052), each individual in the neighborhood creates the neighborhood culture by transferring the customs and traditions through mutual interactions and transfers it to both others and the next generations. In this context, the formation and transmission of neighborhood culture are also parallel to memory formation and communication.

Today, the concept of the neighborhood generally continues to exist as a place where child-

hood and childhood memories come to life. It is to remember childhood or youth times that will never come back with a nostalgic feeling, together with a place and the people in that place. Especially in districts or neighborhoods where urban transformation is intense, this nostalgic feeling is experienced even more intensely.

When people are born, they form their first social environment around neighborhoods and gain their identity in these neighborhoods and districts. Neighborhoods and districts that are accepted as safe and controlled areas are accepted as places where everyone knows each other and where there are safe areas for children. The secure structure of the neighborhoods has changed today, and instead of the neighborhoods, specific sites have begun to emerge. These formations harm the sense of solidarity and neighborhood brought by neighborhood life. On the other hand, it has become possible to mention about a neighborhood subculture that resists these kinds of settlements that threaten the understanding of the neighborhood. Today, especially the relocations and demographic changes that occur in Istanbul prevent the new neighborhood residents from being individuals who live and convey that neighborhood's identity and social self. People who are aware of this, who are physically in the neighborhood or have lived there for a while, have sought to find new environments with a nostalgic feeling to keep the neighborhood culture and the interaction between the residents alive and to refresh their memory. The approach that cultural formations are not under threat in districts or neighborhoods subject to intense urban transformation and that these cultural formations will not be harmed by immigration should be conveyed to the people in that region. Conservatism or opposition should be prevented (Kılıç and Hardal, 2019: 354). Otherwise, it won't be easy to talk about a neighborhood culture that will be reproduced or maintained, which will devastate neighborhoods. It will not be possible to partner with newcomers.

Today, the thoughts that the neighborhood culture is weakening also increase the struggle of people who grew up with the neighborhood culture to keep the culture, memory, and identity to which they belong through various channels. The neighborhood culture, which is thought to have formed predominantly in the 16th century, continued until the late 1990s in some parts of Turkey, even in the 1980s. However, according to Özkan et al. (2017), neighborhoods whose social functions were at the forefront, especially in the Ottoman period, are starting to lose their culture with the increase in housing and increasing population today. As a reflection of this, hundreds of virtual communities belonging to various districts and neighborhoods have been opened on Facebook today. Accordingly, neighborhood culture is formed by the coming together of different cultures and is transferred to the next generations or periods (Alver, 2013: 143-146). With this approach, it would be more meaningful to focus on transformation rather than a dying neighborhood culture.

Virtual Community Concept

With the 1990s, forums, websites, virtual communities, support and service communities, and subscriber pages have increased significantly (Van Dijk, 2018: 254). Rheingold's (1993, 2000, 2008) studies have significantly contributed to the intense discussion of the concept of virtual community. According to him, the virtual community refers to the meeting areas of a group of people in a virtual created space within a network of relationships, open to every

participant with the interaction that continues for a long time. In other words, virtual communities are the communities that people living in different geographical regions form as a result of collective discussion, sharing, and transfer of information in a virtual space. This collectiveness continues for a long time.

The term virtual community was first defined by Rheingold (1993) as networks of personal relationships in cyberspace. In the next period, the concept was expanded and evaluated as sharing a group of people in cyberspace under their common interests. According to Ridings et al. (2002), a virtual community occurs when a group of people with shared interests and practices communicate regularly via the internet and meet in a commonplace on the internet. Although there is no physical interaction, users can meet in a virtual environment and find answers to specific problems or requests. These places can be private chat rooms, newsletters, forums, email programs, or Facebook groups.

One of the critical concepts that need to be discussed for the virtual community to be formed is commitment and, accordingly, community members' adoption of the community in line with common goals. According to Rheingold (2000), people will inevitably try to establish new communities with new communication technologies, symbolizing the escape from the dominant ideology.

Virtual communities generally occur on email lists, chat rooms, shopping sites, newsletters, groups on social media platforms, forums, blogs, photo-sharing sites, and game sites. These formations not only facilitate participation and departure but also reduce the cost. However, although relationships are more horizontal in virtual communities, sharing or interactions can sometimes be simultaneous. In other words, it is easier to reread what has been written in virtual communities, to reply to something that someone shared long ago, and to remember what was said. In addition, this allows members to follow past conversations and transmissions whenever they join the community. Thus, the transfer of identity and culture can continue more uninterruptedly.

An essential part of virtual community definitions is shaped around solidarity, socialization, and cooperation. Continuity is critical for these concepts to be valid and for community formation. Users should visit the same community frequently and make specific posts. Otherwise, every interaction and group that will be established on internet networks will need help finding sufficient ground to create a virtual community.

Sample and Method of the Research

Within the scope of the research, the data obtained from the above-mentioned virtual communities were obtained in connection with the codes determined below. The Facebook virtual community Tatavla'dan Kurtuluş'a, mentioned below, was chosen as a sample, and 1,143 comments were obtained between 30 May 2022 and 30 December 2022. This study uses Van Dijk's critical discourse analysis method. According to Van Dijk (2015), although a complete and all-encompassing discourse analysis is not possible, it is more than just a phenomenon to be defined.

Critical discourse analysis is an analysis method that is expected to fulfill many requirements. This method is an analysis technique that focuses on political and social problems.

However, it is a convenient technique to make sense of social interactions and reveal societal power relations. There are many social and cognitive concepts, such as power, race, interests, institutions, social order, social structure, hegemony, gender, class, and discrimination, in the definitions of critical discourse analysis. In a theoretical framework based on these concepts, discourse, cognition, and society come together. In addition, history, politics, and culture have an important place in this structure (Van Dijk, 2015: 468).

According to Van Dijk (2015), critical discourse analysis (CDA) should touch on several points. First, CDA focuses primarily on social and political issues and does not deal with texts in isolation. Secondly, it reveals the identification of problems with an interdisciplinary approach. Third, it aims to explain problems rather than describe them. Finally, while doing this, it is based on social relations and interactions.

CDA is used in determining gender inequalities, racism, and nationalism-based issues, analyzing media texts, examining political debates, and examining institutional formations.

Van Dijk considers CDA as macro and microstructure. The news is analyzed in macrostructure. The thematic structure, headlines, the report's introduction, the spots, and the first paragraphs of the news and photographs are discussed. The schematic design includes presentations of events, context, background information, and results. In addition, news sources and the parties' comments are also included in the macrostructure.

Regional cohesion (causal, functional, and referential relationship), word choices, and syntactic analysis (active-passive or simple-complex sentence structures) occur in the microstructure. In addition, photographs, credible information, and eyewitness statements are also evaluated within the microstructure. With this approach, Facebook data obtained within the scope of this article will be assessed and analyzed within the microstructure. In this context, the data obtained are essential not only in itself but also in the context of the discourses before or after, the ideological references of the selected words, and the mutual interactions of the discourses. In the coding of the data obtained, the context of the previous and subsequent discourses and their complementarity were also taken into account. As a result, while an address was categorized with different coding, another discourse consisting of similar words was handled under another category. In this context, it is essential to look at not only what is said but also what is not said, considering the data structures arising from interaction within the social context.

Coding of Data

Within the scope of the research, the literature section was used to categorize the comments that emerged from the above-mentioned virtual neighborhood interaction, and the integrity and complementarity of the study were taken as a basis. In total, 1143 comments were obtained. Within the scope of the research, the coding process was carried out under the following headings. These codes are given regarding the terms and theoretical perspectives and show the path of identity, culture, and memory and how they are transferred via virtual communities. These codes also show the way of engagement of virtual community members to the spread of collective memory along with carrying identity and culture.

Cultural Identity

KK1: Belonging

KK2: Social Relations - Interactions

KK3: Security

KK4: Impact and Contribution to Cultures and Institutions in the Macro Area

Cultural Memory

KB1: Social and Cultural Contents of Daily Life

KB1-1: Traditions and Habits

KB1-3: Ideals and Values (Response to Cultural Change)

KB1-4: Funerals (Religious discourses) and Weddings (Messages of Congratulation, Best wishes)

KB1-5: Photo or visual material

KB1-6: Religious and Official Remembrance Days

KB2: Shares on Art

KB3: Historical Figures, Persons, and Events

KB4: Shares on Space, Streets, and Avenues

KB5: Emphasis on the Forgotten, The Lost

KB6: Nostalgic Shares

Findings

Virtual Community Tatavla'dan Kurtuluş'a

The virtual community Tatavla'dan Kurtuluş'a is a virtual community in Şişli district where elements of Kurtuluş district are shared. A total of 1143 comments were obtained over the virtual community in 6 months. During the categorization of the comments, a comment was handled in more than one category. In this context, categorizing each comment with a single code has not always been possible. Therefore, the distribution of comments is as follows. Comments are distributed according to codes.

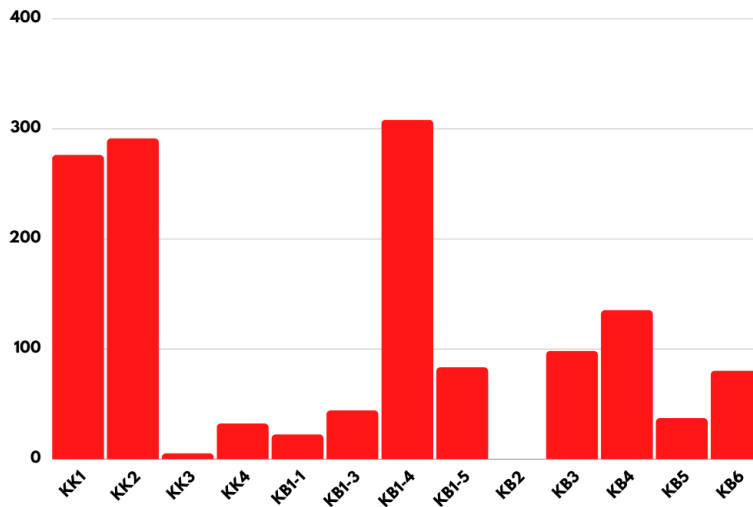


Table 1 - Data Distribution of the Virtual Community Tatavla'dan Kurtuluş'a

Among the 1143 data obtained, comments on events such as belonging, social relations, and funerals and weddings were determined the most. In line with the categorizations, all data were handled under a cultural identity (KK) headings and cultural memory (KB). In this direction, each virtual neighborhood will be examined in two sections under the headings of community cultural identity (KK) and cultural memory (KB).

KK Cultural Identity Transfers

KK1 Belonging

A total of 276 comments in the virtual community express belonging to Kurtuluş district. In the virtual neighborhood community, 276 comments include a past, memory, memoir, and experience of individuals' salvation. In the comments above, the participants made interactions that revealed that they were from Kurtuluş and directly or indirectly explained their ties to the neighborhood. Virtual community members express their belongings via the words; "lived" "stayed", "born" and "played" to the neighborhood in the virtual communities. At most, the virtual community members present themselves as relating their belongings with physical existential in the virtual community of Tatavla'dan Kurtuluş'a

"It was very nice in those days, we couldn't go to work, but we went to play ball, and we went home with our heads in the water in that snow."

"The street where I lived last, I moved in 2008 Place where I was born, my childhood, my youth, Kurtuluş..."

"AH, WHAT I LOVE IS IT IS EVERYWHERE HERE"

“Ah... my childhood and youth passed on this street, where I lived for exactly 40 years... what memories passed before my eyes... my mom and dad... our best neighbors in the world... and many more... my heart broke out for the photos. Thank you... Thank you for reminding me of those days.”

In this context, the most emphasis is on the interpretations people make about what they once or today lived in Kurtuluş.

“Hacı Ahmet mah, I lived in the street of Eburiza Lodge”

“My father’s relatives lived in the same neighborhood as all my relatives.”

“Hacı Ahmet Mahellesi, I have lived on the new road street for 20 years.”

“Good luck, you left me like me, salvation, greetings, my old friend.”

“Just until I came to Canada, where I lived. My family memories were refreshed; I’m so glad.”

“Streets of my childhood”

Belonging emerges in the comments that refer to the individuals living in the virtual community today or once in Kurtuluş. In particular, what people mention memories, specifying their addresses, emphasizing the memories of childhood and youth they once lived in can also be evaluated as Kurtulus’ place in the cultural identities of individuals. In this context, belonging is one of the most comment categories in the virtual community; it contributes to the cultural identity and transfer of the virtual community. In addition, it can also be described as a search for status by emphasizing *belonging* among other virtual community members that people think are Liberated. It is a significant factor that individuals present themselves according to the community and accept themselves in the self-presentations that Goffman mentions or in the social selves that Mead notes. When considered in this context, individuals’ emphasis on being Liberated and their handling of this emphasis in a digital environment reveal that the concept of neighborhoods, which is ending today, continues as a personal need in virtual communities.

KK2 Social Relations - Interactions

Social relations and *interactions* are among the most important reasons for sharing on the virtual community. 291 of 1143 comments were evaluated as direct social relations. At this point, it constitutes the second most commented category. Since the concept is comprehensive, it seems possible to deal with almost all types of social relations. The interactive structure of social media also supports this. However, in social relations, there are many elements such as cooperation, job postings, questions asked by the participants to each other, and asking questions about the situation. The succession of comments in the context and the direct references they make to each other have been considered to evaluate it as a social relationship.

“They’ll probably put a parking ban on one side when it’s all over.”

“Logically, it should be. People leave their cars at a place in front of them. They need to control...”

“I hope the park will not be on both sides; they said so; we will wait and see.”

“A big parking lot is required, low wages, I always have the workplace’s car. I lengthen the road to avoid entering Kurtuluş Street”

“We need to resist; we are like sheep”

“My parents are still in the same apartment but are pretty old.” “God bless them. Firefly to the End - Foundation Apt”

“How are you, brother Erzet.”

“Thanks, bro, I hope you’re fine, have a good night.”

One of the essential tasks of this virtual community is to maintain the social relations of the residents. As a matter of fact, as in the example above, many dialogues have been identified. However, in some instances, it shows that some relationships that started face-to-face continuing in this virtual community.

“Aunt diamond is your house; they say how many children grew up and got married in that house, right aunt.”

“Hi Karmen, I’m your classmate Murat Taşkın”

“Hello”

“I missed you so much.”

“me too, my friend.”

In addition, it plays a vital role in helping announcements in social relations. This category includes job postings, missing notices, and calls for help.

“Hello... I am looking for a helper for the house... The residence is required in the vicinity of Kurtuluş. I prefer someone from my neighborhood as my children must be taken to the bus and picked up... With a request for help and support....”

“I just saw your ad, a relative of mine is looking for a job; are you still looking.”

“Good evening. Can you tell me exactly what you want”?

“Hello... The children will be put on the bus early in the morning and picked up in the evening... Meals and daily household chores will be done... 5 days a week between 7:30 and 19:00... However, you can be free in the remaining time after the house is packed while the children are away....”

In addition, calls for solidarity are made within the virtual community in cases of various diseases. Blood search advertisements can be shown as an example.

The interaction and solidarity that emerge with the established social relations can be a factor in the cultural identities of the people. Individuals who find support in the virtual com-

munity will define themselves as more Liberated. In this direction, social relations, one of the most interpretation categories in the virtual community, will be one of the crucial factors in shaping cultural identities.

KK3 Security

The emphasis on *security* within the virtual community is minimal. Virtual community participants' safety or fear of what will happen to them in the community is minimal. In general, it has been seen that the virtual community members do not have a problem with the security issue. Only six comments were made on security. These comments can be considered as a reference to the changing demographic structure. It is also possible to evaluate it as a criticism of the culture and identity transformation experienced in this direction.

"I've been up this hill a lot, but now I'm scared."

"Of course, Tarlabası Region was the most beautiful place 80 years ago. Now, how is it that fear is scarred? Even the police do not go there."

"Even taxis do not enter these streets; guess the rest."

However, it does not provide a meaningful comment group for the virtual neighborhood community, basically the *security* category.

KK4 Macro Impact and Contribution to Cultures and Institutions in the Macro Area

Ideological discourse or reaction to various private or state institutions is minimal. Only 33 of the 1143 comments obtained within the virtual community contain reactions to ideological discourses and institutions. Some of these reactions are made to the municipalities, and in this direction, the city's social media pages are tagged for them to see.

"We would like to see posts and comments about the pavement work, which the inventor planned; congratulations! But, unfortunately, two vehicles cannot pass side by side, horns, arguments do not end, good evening...."

"Why is such street work done in liberation without asking the public? The already narrow street has become a deplorable place for cars, which has worked for the parking lots! No one cares about the people; we get used to seeing fights on the street every day."

"There were no buses for months because of the road works; the people were devastated. It's nothing but a disgrace... If the taxi drivers weren't ashamed, they'd almost say you're not an Arab; we can't take you."

"Our street is beautiful, but its renovation has been months since it's been completed. Sidewalks widened, which is good for pedestrians. However, parking is done on both sides of the narrow road, and the traffic is very congested. Feriköy bus has started to operate, and if the Kurtuluş bus starts its journey, it will be even more jammed...."

"What was the point of widening the sidewalks that much? There is already a narrow road to Kurtuluş! It was so silly. When they wanted to make eyebrows, they took out their eyes. I have never understood how these roads will be!"

All the reactions and discourses against the institutions on the page were directed to Şişli Municipality. Only one comment was directed to the Istanbul Metropolitan Municipality. It was carried out with the comment that “everything went very well,” referring to the election slogan of (Mayor) Ekrem İmamoğlu.

Apart from all these, it has been seen that the reaction to ideological discourses and institutions is limited in this virtual community. There is no reaction or discourse against different cultures, races, beliefs, or ideologies in the virtual community.

Cultural Memory

KB1-1: Social and Cultural Contents of Daily Life

Among 1143 comments, 23 comments were coded over *cultural values and habits*. In this category, the emphasis is on what people are currently or once did.

“May their souls find peace in heaven, and may God have mercy on them. Like you wrote, the place where we learned to ride a bike, brother Fuat. There was a park in the back, and we used to go there in the evening; after the bike, our elders would sit in the garden and enjoy tea, and the children would have fun on the swings. Those were the days.”

“The children of Kurtulus grew up on his bikes for generations. Fuat Brother was the address where we all learned and/or developed bicycles. The last years for us....”

“I was born and grew up on that street. We played ball and drank our water when it got hot. On the other side of the hill, the continuation of that water still erupts from time to time.”

The transfer of *cultural values and habits*, which can be considered very important in the transfer of cultural memory, is very limited in this virtual community. However, it is seen that there is little sharing in the transfer of habits and values in the cultural and historical context.

The transfer of cultural values and habits is generally possible with the transfer of childhood memories to the present. However, although it is transferred in this context, it is almost impossible to re-live it today. In this context, the habits mentioned can also be discussed under *KB1-3: Ideals and Values (Reaction to Cultural Change)*, which is handled as a different title.

KB1-3 Ideals and Values (Response to Cultural Change)

In this virtual neighborhood community, 44 out of 1143 comments *react to cultural change* through ideals and values. Mainly, the sharing over the changing demographic structure draws attention.

“If Kurtuluş used to stay as my mother and father told me when I was young, yes, it would have remained a very nice neighborhood, but as the times have changed, now, as you know, it has no taste; it’s all Arab and black people.”

“Where are those old days, friendships, neighborhoods... they all remained in old Turkey. Now Arabs and Negroes are not passing through.”

However, it is noteworthy that the old neighborhoods and friendships are no longer there. In other words, the comments emphasizing the disintegration of the neighborhood culture draw attention.

“We were all together in the street, Armenian-Turkish Alevi-Sunnis. There was no enmity, no envy. Now we don’t know the next-door neighbor in the apartment!”

“It burned on January 6, 1970, Easter day. We were all on the street. Our neighbors took care of it, Beco, Seta, Valo Tantik. The neighborhood was precious back then.”

In addition, it is emphasized that the functions of the spaces change the culture and neighborhood together with the changing rooms.

“Everything was different in those years; now the hotels are full; they always filled them like commercial houses.”

“How much we used to play on that historical cupola. First, the tall wooden building directly opposite, then the yellow house on the opposite corner. I missed so much.”

Considering that 44 of 1143 comments are like the examples above, it is possible to infer that people’s reactions to cultural changes are also limited. The emphasis on the changes in the district is relatively low.

KB1-4 Funerals and Weddings

In this virtual neighborhood community, 309 of 1143 comments were evaluated under this category. This number constitutes the highest rate among the virtual neighborhood community. Although it can be defined under the social relations in which people are aware of each other, it can be considered as the carrier of cultural memory in the context of people’s remembering, not forgetting, and joint celebration of their joys. Funeral announcements and wishes of mercy constitute the largest share in this category. In addition, many memories of people who died or got married or in which they were also shared with these shares.

“My mother-in-law passed away; it was difficult to get them out of the house. They dug the roads in Acibadem; we suffered so much at once... May he rest in heaven; I hope he rests in lights and lights”

“May their souls find peace in heaven, and may God have mercy on them. As you wrote, Fuat Abi is where we learned to ride a bike. There was a park in the back, and we used to go there in the evening after the bike; our elders would sit in the garden and enjoy tea, and the children would have fun on the swings. Those were the days...”

“Is it possible to be free and not be sad... May our sister Cemile rest in peace.”

“May God have mercy on him, may he rest in heaven... I used to buy a record from him; may he rest in peace.”

“My school, my teacher was Mesude Ülgendi. he was a great teacher. Rest in peace.”

“We dedicate this beautiful photograph to the memory of Samiye Soley Airplane Ms.,

one of the residents of Kurtuluş, who passed away a short time ago. On this occasion, I wish patience and condolences to the esteemed Airplane Family once again.”

In addition, actions such as mourning and celebration, which are included in the neighborhood culture, continue through virtual neighborhood communities. In this context, the eroded neighborhood culture continues to be lived with communities in social media.

KB1-5 Photo or visual material

Eighty-three of the comments shared on this virtual community contain historical or current photos or videos. In this context, wishes images such as “good morning” and “good night” prepared with gifs or various drawing applications are excluded.

The photographs draw attention to two main points. The first of these are historical photographs. Historical facts have been brought to the present day with photos of schools, tradespeople, teachers, childhood, places, or streets. In this context, the shared images and the comments made under the pictures are visual and trigger social relations on the page.



Figure 4 - From Tatavla'dan Kurtuluş'a (Facebook) - Postdated 19 July 2022

As in the example above, after sharing, there are essential interactions in terms of both sharing information or memories about the place and the street and providing social relations.

“The year is 1954, in one of the repair shops on Dolapdere Street, a car that was sanded before painting.”

The following example of the information transferred over the photographs provides good data in explaining the functions of the photographs.

“Surprise! The 1937 view of today’s Peşkirağası Street was once a creek bed. This small creek originates around Kurtuluş Caddesi, flows along Peşkirağası, and Küçükakarca Streets, and mingles with Dolap Creek below. (See the 1920s Pervititch Map in the second photo.)”

In addition, current photographs also pave the way for those who have left or moved away from the neighborhood to re-establish the identity of the neighborhood. The following example is an excellent example of this.



Figure 5 - From Tatavla’dan Kurtuluş’a (Facebook) - Postdated 19 July 2022

“The street that I was born in Bilezikçi and grew up in Baysungur and left with all my memories 40 years ago, never to return” (Facebook) - Postdated 19 July 2022

Although only 83 of the 1147 comments are directly shared, the interaction of these photos and the fact that these photos can be seen permanently by everyone directly affect the transfer of cultural memories and indirectly affect the expression of cultural identity. At the essential point, considering the permanence of the photographs in the virtual community, it reveals that the virtual neighborhood community undertakes an important archive task.

KB1-6 Religious and Official Remembrance Days

22 of 1143 photos shared on this virtual community directly include religious or official commemorations. Religious holidays primarily draw attention among the shares. In this respect, it is impossible to talk about a virtual neighborhood community where religious and cultural values are concentrated. In other words, obtaining meaningful data in this category was impossible.

KB2 Shares on Art

No sharing of art has been detected in this virtual neighborhood community. However, there is no sharing about past or current artistic activities in the district. There is no cultural transfer of art or artist.

KB3 Historical Figures, Persons, and Events

In this category, the comments emphasizing the important people who lived in history and the events that took place were put forward. This feature constitutes an essential category in carrying or transferring cultural memory to the present day. Of the 1143 comments obtained on the virtual community, 100 were categorized in this context.

Especially the emphasis on the winter of 1987 draws attention to the page.

“In 87, we took two friends and a woman friend from Levent to the Okmeydanı Darülaceze on foot in this snow. Taksim bus had arrived there; we were like snowmen when we got on it.”

“This is the melted form of snow; my father and I found the car by cleaning the snow with a broom.”

“We used to live on the street of Bilzikçi. Cars and roads from the snow were not visible, and the snow increased in intensity day by day. It had rained at the beginning of March on top of the 15-day school holiday. It was a lot of fun for us kids. For 15 days, we were saturated with snow.”

“I was sitting at the Final Destination. Schools were on vacation. How happy I was!”

In addition, the posts about tradespeople and teachers who once lived and are essential for the district attract attention.

“Kurtuluş’ children grew up on his bicycles for generations. Fuat Brother was the address where we all learned and developed bikes. The last years for us...”

“May God have mercy on him; Uncle Fuat was soft-hearted; he would say ‘come on, ride one more tour’. The deceased’s wife was very strict; she would hit with a stick when she was passing by; she said, ‘Enough’. There were giant bicycles with three wheels.”

“Unfortunately, Cemile Abla passed away... the wife of our cyclist Fuat Abi in Sondurak, who has an essential place in our collective memory and neighborhood history.”

“My childhood where I grew up, Pirireis, I went to primary school, and we had a teach-

er, Mustafa Ergül. We used to go to buy pitas during Ramadan. From Dolapdere to the lights... the days are gone... what good days were the neighborhood, friendship, now if the old days come back, where I live now..."

In addition, while discussing historical people for the district, people contributed by interacting with specific memories.

"Adalet Meral was also my teacher 1967-1972."

"It is true, it was the same year, we used to visit during the holidays, she would give us a handkerchief and sugar, she probably retired after us."

"The last time I visited her was in 1977, she was very sick, we sat down and remembered the memories, I put my head on her knee and cried so many memories."

KB4 Shares on Space, Streets, and Avenues

In this category, posts on the history or changes of the *spaces, streets, and avenues* belonging to the district were coded. Discussions about which shop is where what streets and avenues were like in the past, or what they contain today are discussed under this category. 136 posts about places and streets were identified. These shares are generally like the following examples.

"This slope used to be paved with cobblestones. It was also essential for such a slope. But when I went to my old neighborhood after a long separation, I saw that this slope was ridiculously covered with asphalt..."

"How much we used to play on that historical cupola—first, the tall wooden building directly opposite, then the yellow house on the opposite corner. I missed so much."

"I love this street, especially in the old days; it was more beautiful, especially the dozens of cake and cookie ovens whose smells spread to the street."

In addition, the transfers of those who once lived in the neighborhood but remained far away today are also noteworthy.

"Kazim Orbay was sitting at number 24 at that time. Is Nazar still there, and Taurus Sarkuteri? We used to shop from both when we got our salary at the beginning of the month..."

"I grew up in Final Destination. I moved after 88, but Kurtuluş' place is always different. I came to Istanbul last month. I also went to Kurtulus. He still took some of the patisseries, the pudding shop (on the main street), even when I was a kid, my father took me by the hand..."

In addition, the sharings draw attention in the sense of telling the forgotten places and streets and conveying their information to the present day.

Our old elders say that water is a big cistern under the last stop of salvation; they say that the water flowing from the fountain in the street comes from under the cistern, I don't know how true it is, but I remember there was a big pipe next to the tea garden, I saw it in 1976, they were taking water with a tanker.

KB5 Emphasis on the Forgotten

In the context of refreshing memories and bringing them to the present with memories, the emphasis of virtual community members on the forgotten and lost is essential. However, it is of great importance for the transfer of cultural memory. 38 comments have been identified under this category.

In the transfer of the forgotten, the relationship of the forgotten phenomena with the places draws attention.

“I left there 38 years ago. There was no butcher at that time. There was a house at the corner. Dispensary street. The other side would go to the orchards. (Probably no more Boston.)”

Some comments have determined that the differences that have changed and are now limited in the neighborhood culture are emphasized.

It is not possible to have a Turkish house in that region.

In addition, emphasis is placed on the forgotten and lost through the identity and culture of the district. In particular, many comments have been identified about the lost neighborhood relations.

“What beautiful days we were living on Akağalar Street in the seventies; we had lovely neighbors from all religions; how nice we were, we dispersed, and those good days passed; it's a pity that our lives are gone.”

“What a beautiful year, friendship and neighborliness; everything was different.”

Along with the emphasis on the lost and forgotten, it is seen that people also emphasize their neighborhood identities. The members of the virtual neighborhood community also refer to their memories and pasts while talking about the phenomena that are about to be forgotten or disappeared. In this context, the virtual community functions as a cultural memory carrier for the district. However, many forgotten phenomena were circulated again through this community and became effective in constructing cultural identities. However, its proportional distribution among all shares remained limited.

KB6 Nostalgic Shares

Under this category, posts longing for the past are included. It has been observed that people both emphasize cultural identities and transfer memories in nostalgic posts. A total of 82 comments were identified under this category.

“The street of the most special memories... greetings to all those who yearn for Kurtulus...”

“At the end of 1983, 12/11/1983, I came to France; wow, how quickly 39 years passed; it seems like yesterday to me.”

“I grew up here, too, in those years, Firefly, Kırkahyası, Ermejdanı, Lokumcu... I am still here. I think it is the most beautiful place in the world. I’m not going anywhere. I’ve traveled the world; there are no such places.”

Nostalgic posts also include *KK1 belonging* facts. Notably, the sharing of longing for the past that people make over their memories and the emphasis on “Liberation” draws attention. This has determined that places, streets, cultural elements, and habits are shared with nostalgic feelings under this category. For example, the example below contains a post covering several categories.

“I drank its water; I washed my face; I sat and watched the girl I love; I gave it to my friend as an address. My bell will flow small. I kiss the person who shared it took me years ago; thank you.”

Evaluation and Conclusion

It is noteworthy that most people share with the community about their belonging to Kurtuluş. People make self-presentations about how liberated they are to other community members. However, face-to-face relations continue virtually in the virtual neighborhood community, depending on the weakening of people’s neighborhood relations. Accordingly, since the district has not undergone an urban transformation to a large extent, there has been no interaction with ideological discourse or the struggle with upper cultures. Only the local municipality received a response. Shares on official or religious holidays are also minimal on the page. However, people make self-presentations, interact and share the deaths of various people rather than transferring cultural memory to the community.

The virtual community *Tatavla’dan Kurtuluş’a* positively affects the individual and social self. Although most of the sharing is in the form of revealing individual selves, the state of being Libertarian comes to the fore in the community. In addition, there are cultural memory transfers. For example, 753 of 1143 comments were coded in the cultural memory (KB) category, which is the upper code. This constitutes more than half of the comments shared on the page. Another issue that should be emphasized here is the tendency of the identity of the neighborhood to continue depending on the disappearance of space and time restrictions. A significant part of the virtual community members no longer live in Kurtuluş but contribute to the transfer of cultural memory through the virtual community. This situation strengthens the idea that neighborhood cultures are also digitalized and reshaped with new communication technologies.

The existence of this virtual community, in which 1143 comments were examined, contributed positively to the culture and identity of the neighborhood. Social relations continue in the virtual community, and thus, the social self-presentations and the neighborhood culture are strengthened. In addition, the virtual community has not detected the existence of people who do not have a history with the Kurtuluş district and do not feel any belonging to the district. This reinforces the idea that all people in the community are also liberated in physical life. With this approach, the virtual community offers a new opportunity due to weakening the

possibility of physical togetherness. However, the idea that the virtual community creates new belongings has not emerged.

The struggle with the one who dominates this community is also minimal. No battle related to the formation of any thought, belief, or culture could be detected other than being a Kurtulus. However, although they do not consider themselves as a vanishing subculture, it has been observed that the neighborhood cultures as a subculture do not conflict with the upper cultures. Although the neighborhood culture is on the verge of disappearing, people do not take any initiative to reverse this extinction. On the other hand, except for Kurtuluş, the virtual community does not want to influence different communities. At this point, the community does not come together to carry the cultural memory, maintain the neighborhood identity and protect the neighborhood culture. Still, through this formation, cultural memory transfer is provided indirectly. On the other hand, participants try to ensure the continuity of their cultural identity and commitment to the neighborhood culture.

The individual-centered micro-society perspective, which forms the basis of the symbolic interactionism approach, also occurs in virtual communities on social media. According to Mead (2019), individuals communicate using certain symbols considering their individual and social selves talking to each other. These communicative processes that people establish with each other come together and create communities. Common semantic processes are required for people to understand and communicate with each other. This situation shows the same patterns with virtual communities. While a concept/term/symbol used by a person in the virtual community of Tatavla'dan Kurtuluş'a may be meaningless for people from different community members. It has meaning among people who have physically lived in this area relating with the neighbors. Individual self and social self-transfers follow the same process for the virtual community.

The most critical factor in the emergence and staying together of the community in this sample is the interaction between individuals. At this point, the most sharing density among the categories was directly and indirectly through social relations. In addition, it has been determined that individuals make intense self-presentations and present the state of being Liberated digitally. In this context, significant similarities with physical space have been revealed. However, the potential of the symbolic interactionism approach to explaining today's new societies is remarkable.

This study is vital to reveal the resurrection and survival efforts of neighborhood identities and cultures thought to be eroded. At this point, it presents meaningful data to contribute to similar studies.

References

Adler, A. (2020). Bireysel psikoloji, sosyal roller ve kişilik. *T. Yörükân (Çev.)*,

Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür.

Alada, A. B. (2001). Yeni Bir Toplumsal Yapılanma İçin İşlevsel Bir Kamu Alanı: Mahalle. *Avrupa Birliği Süreci ve Planlama*, 7-9.

- Alver, F. (2020) "Etkileşimin ve İletişim Pratiklerinin Analizinde Sembolik Etkileşimcilik, Kültürel Çalışmalar ve Medyatikleşme Konseptinin Sınırlılıkları ve Potansiyelleri", *Dijitalin Ritmi*, ed. Editör S. K. Karakoç, B. Pazarbaşı (İstanbul: Hiper Yayın, 2020), 607.
- Alver, F. (2016). "Eleştirel Eylem Teorisi, Sembolik Etkileşimcilik Ve Kültürel Çalışmalar Perspektifinden, Dijital Sosyal Ağların İletişim Pratiklerini Dönüştürme Ve Demokratikleştirme Potansiyelinin Belirlenmesi Üzerine Bir Deneme". II. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi: Yeni Medya ve Görsel Kültür. Bildiri Kitabı. Editör: Bilal Arık; Füsun Alver. Akdeniz Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi ve Berlin Beucht Hochschule Medya ve Enformatik Bölümü. Antalya. 20-23 Nisan 2016. s.801-818.
- Alver, K. (2010). Mahalle: mekân ve hayatın esrarlı birlikteliği. *İdealkent*, 1(2), 116-139.
- Alver, K. (2013). *Mahalle: Mahallenin toplumsal ve mekânsal portresi*. Hece Yayınları.
- Mead, G. H. (2019). Zihin, benlik ve toplum. *Ankara: Heretik Yayınları*.
- Assmann, J. (2011). Communicative and cultural memory. In *Cultural memories* (pp. 15-27). Springer, Dordrecht.
- Assmann, J. (2018). Kültürel bellek. *İstanbul: Ayrıntı Yayınları*, 11.
- Blumer, H. (1969). "Symbolic Interactionism: Perspective And Method" Berkeley: University of California Press.
- Branaman, A. (1997). Goffman's social theory. *The goffman reader*, 9-41.
- Candan, H., & Kazak, G. (2019). Mahalle Kültürünün Kentlilik Bilinci Üzerine Etkisi: Karaman Örneği. *Journal of International Social Research*, 12(66).
- Demirarslan, D. (2018). Kentsel ve Kültürel Bellek Bağlamında Tarihi Bir Şehir ve Yakın Çevresi: Gelibolu. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(22), 910-932.
- Dijk, J. V. (2018). Ağ toplumu (Ö. Sakin, çev.). *İstanbul: Epsilon Yayınevi*.
- Dur, M. (2015). Kentsel dönüşümün sosyo-kültürel dinamikleri: Konya Örneği (Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya).
- Goffman, E. (1978). *The presentation of self in everyday life* (Vol. 21). London:
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. Metis. İstanbul.
- Gülbetekin, M., & Öztürk, M. (2016). Mekan [Kültürel] Bellek İlişkisi ve Yer Adları Place names and cultural memory. TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu International Geography Symposium.
- Fishman, D. A. (2006). Review and criticism: Research pioneer tribute—Rethinking Marshall McLuhan: Reflections on a media theorist. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(3), 567-574.
- Halbwachs, M. (1950). Space and the collective memory. *The collective memory*, 128-156.

- Halbwachs, M. (2020). *On collective memory*. University of Chicago press.
- Hall, S. (1994). Cultural Identity and Diaspora. In, Patrick Williams and Laura Christman, eds. *Colonial Discourse and Post-Colonial Theory: A Reader*.
- Hewitt, J. P., & Shulman, D. (2019). Benlik ve Toplum Sembolik Etkileşimci Sosyal Psikoloji. *B. Aktaş, Çev.). İstanbul: Bilge Kültür Sanat*.
- Jedlowski, P. (2001). Memory and sociology: themes and issues. *Time & society*, 10(1), 29-44.
- Kandemir, S. (2022) Kültürel Bellek Aktarıcısı Olarak Instagram: TRT Arşiv Örneği. *TRT Akademi*, 7(14), 82-103.
- Kılıç, T., & Hardal, S. (2019). İstanbul'daki Kentsel Dönüşüm Projelerinin Genel Bir Eleştirisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 347-355.
- Landsberg, A. (2018). Prosthetic memory: the ethics and politics of memory in an age of mass culture. In *Memory and popular film* (pp. 144-161). Manchester University Press.
- Nora, P. (1989). Between memory and history: Les lieux de mémoire. *representations*, 26, 7-24.
- Reynolds, L. T. (1993). *Interactionism: Exposition and critique*. Rowman & Littlefield.
- Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. *Global networks: Computers and international communication*, 57-80.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community, revised edition: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.
- Rheingold, H. (2008). Using social media to teach social media. *New England Journal of Higher Education*, 23(1), 25-26.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 271-295.
- Temur, N. (2011). Kültürel Bellek Bağlamında Deve Oyunu. *Millî Folklor*, 23(90).
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical discourse analysis. *The handbook of discourse analysis*, 466-48



Strategies of Interviewing in Cultural Press: Sample of Romania

Prof. Ph.D. Habil. Carmen Neamtu

“Aurel Vlaicu” State University from Arad. Romania

carmenneamtu2000@gmail.com

carmen.neamtu@uav.ro

ORCID: 0000-0002-9951-9376

The economic and financial crisis has produced a fundamental change in the strategies by which the media relates to both information and the reader. Survival has brought a chain of compromises to the level of content in the press. The cultural press remains an oasis of consistency in a landscape of the press that cultivates more and more sensational (that sells and brings clicks online, so all this brings the much-desired advertising) and short articles.

The press gradually goes out, the circulations being dusted off¹. Newspapers that remain printed on paper also pass their content online and gradually give up complex articles, reports, interviews, investigations, preferring to be news collections. Thus, there is no difference between them and online publications, from which the reader can find out his information in real time and at no cost, other than that of the paid internet connection. Romanian online publications fail to convince readers to pay for the content offered. In these harsh conditions, in my city, Arad, only three newspapers still appear in the classical, printed formula, one being in Hungarian language: *Jurnal arădean*, *Glasul Aradului* and *Nyugati Jelen*. They all also have online content. On July 24, 2022, the *Glasul Aradului* newspaper closed the printed edition of the newspaper.

My work is based on a comparative investigation/analysis of the regional press in Arad, Ro-

¹ Jacques Attali, in *Istoriile mass-mediei. De la semnele cu fum la rețelele de socializare și dincolo de ele*, Ed.Polirom, Iași, 2022, pertinently indicates that when the twenty-first century begins, most newspapers show a „predilection for spectacle, to the detriment of information and indignation at the expense of argumentation. Totally concerned about the competition between them, they do not notice that they are all about to be swept away by digital platforms and social networks.” (p.204) „The economic model of the press on paper will be impossible to maintain”. (p.244) The French professor is more optimistic in his predictions about the survival of sports and local newspapers, but also of magazines that will include in them more complex articles, exactly what is now missing from the online press. (see chapter: „Some newspapers on paper will survive for a while”, p.243).

mania, but the situation here can be applied to the entire Romanian local press: the written press has become an exclusive supplier of news, some taken over exactly in the formula received from the press offices of the institutions. So we can call them *news via PR*. Thus, the journalist turned into a scribe, a fact noted by Romanian journalist Florin Negruțiu:

“To justify his salary, the journalist is forced to produce more and faster, to a line of assembling texts that excludes any initiative and creativity. Online newsrooms have thus turned in recent years into Chinese factories, where investigations and reports are no longer written, but items are produced through the process: copy-paste (...) the journalist does not need «professional training» or «editorial orientation», as long as he is able to operate with the two basic functions of the profession: CTRL-C/CTRL-V. The deprofessionalization of the press is a harsh reality (...).²”

We are witnessing, therefore, a deterioration of the journalistic language (Neamțu 2022: 67-78) and a preference of the press for the cultivation of pseudo-events, of some topics related more to the private life of individuals. The survival of complex genres, such as the interview, depends on the ability of journalists to master this genre and practice it in the press. That is precisely why a reminder of the main techniques seems to me to be essential in this context. Journalism and literature are intertwined in this complex genre that is the interview and that allows the journalist to practice his talent, his culture, his willingness to reveal an interesting person from whom readers have to learn.

My paper treats the interview as a main genre of the written press. The interview can be used by the researchers as a tool of direct documentation on the writer, painter, actor or director interviewed. The study focuses on several interviewing strategies, providing examples from my own experience. I tried to highlight some important steps in interviewing, based on my 26 years of experience in mass-media: fixing the interview with the person we want to talk to, establishing the rules of the interview, meeting (s) with the person concerned in order to obtain the interview, preparation of the interview: topics to be discussed, setting the questions for the interviewee, preparing the recording equipment or clarifying the way of answering (in writing, by e-mail, telephone, etc.).

Key words: Interviewing, rules and possible situations in written/online press, particularities of the genre

The place of interview in the genres of the written press

What is interview? For didactic reasons, below, I will offer some definitions of the interview. The term interview is presented in the French dictionaries as being of English origin, without any other etymological specifications. Thus, in Nouveau Petit Larousse (1972: 553) we read: „Interview - Entretien avec une personne pour l'interroger sur ses actes, ses idées, ses projets, afin d'en publier ou diffuser le contenu, soit de l'utiliser aux fins d'analyse (enquête d'opinion)”. British and American works on this subject do not forget to mention that at the origin of the word is the French verb *entrevoir*, translated *see each other* (The Oxford Dictionary), so to meet each other, to see yourself face to face. To the European definition, related exclusively to the media, other meanings are added to the Anglo-Saxon vocabulary,

² Florin Negruțiu, „Cine dă mai mult de 20 de bani pe presă va câștiga însuțit”, <https://republica.ro/cine-da-mai-mult-de-20-de-bani-pe-presa-va-cac-tiga-insutit>, accessed: 30.05.2022.

in particular of consultation requested or discussion for employment (Yate 1996: 501).

In the field of publishing, interview can be approached from two points of view: as a method of obtaining information and as a particular publishing genre. According to the Explanatory Dictionary of the Romanian Language (1996: 501), the interview's meaning is restricted to „a conversation between a political, cultural personality etc. and a journalist during which he asks questions to find out the opinions of the personality in various issues in order to publish them in the press or to broadcast them on radio and television”. According to analyst Marc Capelle (1994: 55): „the interview is an investigation aimed for gathering information or unpublished opinions directly from a representative person who accepts that his statements are made public”.

The interview could be a planned and controlled conversation between two or more people, conducted with a certain purpose, at least for one of the participants (the interviewer) and during which „both sides speak and listen” (Nicki Stanton in Cernicova 1997:68). Thus, all conversations in the form of interviewing, are intended to obtain, transmit or clarify information.

According to John Brady (1976: 68), the interview is „the science of gaining the trust of the other and obtaining information”. According to Ken Metzler, „the interview is a conversation, usually between two people, to get information for the benefit of an unseen audience. The interview is often an informational exchange that can rise to a level of understanding to which, alone, neither side would have access. So, we can say that the interview is, above all, a conversation with an investigative approach” (Tolcea 1997: 69-70). The interview is both „art and professionalism (Gross 1993: 43), not necessarily „a formal event (...) it covers any situation where the reporter talks to someone face to face to get information” (Crump 1974: 125).

Of all the genres of written press, as Emil Ludwig points out, the interview is the most refined and attractive form. The average newspaper reader may think that this is nothing more than the recording of a conversation; in reality, the interview requires the reporter to have a great deal of skills and well-defined qualities. Through the interview „it is as if the interviewee spoke to each reader individually” (Watson 1973: 45). For beginners in journalism, I recommend to thoroughly inform about the person you are going to interview, taking into account the way the guest looks, by consulting a photo of him if the journalist does not know him: „If possible, examine his photographs because photographs are the most valuable help, nothing reveals more clearly the personality of a man, as his physiognomy”. (Watson 1973: 45)

After Charles J. Stewart and William B. Cash Jr. (1995: 3), we define the interview as a diadic process (from person to person) of communication, having „a serious and predetermined purpose, designed to change behaviors/opinions and involving questions and answers”. The word process brings with it the connotations of dynamics/interactions, as well as the idea of continuous change. „We Americans love the interview so much that we create it every time” points out analyst John Brady (1977: 2) in his book, *The Craft of Interviewing*. Each dialogue is nothing more than a new/fresh discovery of the side of the interviewed personality. An infinite portrait about one and only, inexhaustible subject. In the same book, Daniel Boorstin quoted by Brady (1977: 2-3) calls the interview „a pseudoevent”, an „artificial news” in which things happen only because journalists want it. „We bring people together.

We introduce questions. We predict. We publish. We print and read the results. We judge the participants. We talk endlessly about them” (Brady 1977: 2-3).

The cultural interview illustrates – perhaps in the most successful manner – Boorstin’s statement, but at the same time it raises new questions: How much of the economy of a successful interview belongs to the one who asks the questions and what role do the answers play in this binary ensemble? Does the guest’s personality is important for discussion or the interviewer’s technique/ability/method to bring out the essence of the other in front of the microphone/camera/paper?

According to George Garrett (Brady 1977: 3) the interview is „another sign of our sadness, of our restless existence [...] it’s our compelling desire to achieve the real, our great craving for something authentic while everything around us seems false, a way of believing that at least the naked truth is possible. And we come to see that these people we meet, in the various types of interviews, are like us, they are neither wiser nor braver or less virtuous [...], but only something more intelligent and – of course – luckier than the rest of the world”.

Although it is used in the realization of other journalistic species (portrait, survey), the interview has the main function of expressing an attitude, an opinion (Husson 1991: 51). According to professor Shirley Biagi (1986), an interview is an exchange of information, opinions or experiences from one person to another, while in the *Media Dictionary* (2005: 178), the interview appears as a „conversation made by a journalist with a person, in order to be published in an newspaper”.

În the handbook of Centre de ressources en éducation aux médias³ we can distinguish the following genres of written journalism. I’ll summarize them in the table below to better understand the place of interviewing.

3 <http://reseau-crem.lacsq.org/projet/genres.pdf> , pp.1-15, accessed: 9.07. 2022.

<p align="center">Les genres et les formats médiatiques (pp.1-15) Media genres and formats</p>			
<p>L'information rapportée (pp.1-4) The information reported</p>	<p>L'information expliquée (pp.4-6) The information explained</p>	<p>L'information commentée (pp.6-7) Commented information</p>	<p>Les genres expressifs non journalistiques (pp.7-8) Non-journalistic expressive genres</p>
<p>Le compte rend (the report, account)</p> <p>- "Le terme est utilisé lorsqu'il s'agit de rapporter les éléments importants d'une réunion, d'une conférence de presse, d'une manifestation. Le journaliste qui assiste à ce genre d'événement rédige chronologiquement ce qu'il a vu et entendu de façon purement factuelle. Toutefois, les médias personnalisent aujourd'hui de plus en plus l'information qu'ils communiquent et ce genre journalistique est de moins en moins utilisé". (p.1)</p>	<p>L'analyse (the analysis)</p> <p>- "C'est l'étude en profondeur d'un fait d'actualité, d'un événement, d'une situation afin d'en faciliter la compréhension: le journaliste rapporte les faits, les analyse, les replace dans leur contexte, les met en relation avec d'autres événements passés, fait ressortir les constantes et parfois les contradictions pour en arriver à une ou des conclusions, mais non à des solutions".(p.4)</p>	<p>Le billet</p> <p>-ticket, short opinion text, often written with humor, in French press.</p> <p>- "Il s'agit d'un court article d'opinion, souvent encadré et mis en italique, qui présente de façon humoristique, légère et même sarcastique un événement d'actualité, une idée nouvelle, un sujet d'intérêt humain. L'auteur du billet nous fait part de ses impressions et réactions face à un événement, ou à la suite d'une expérience personnelle".(p.6)</p>	<p>L'article d'opinion et d'analyse (opinion and analysis article)</p> <p>-readers can express their views on an up-to-date topic.</p> <p>- "Plusieurs journaux publient cette forme de texte dans une page annexée à la page éditoriale. C'est la page Forum, Idées, Opinions etc. Tout comme pour la lettre d'opinion, c'est l'équipe de l'éditorial qui décide de sa publication, de son titre, de son illustration par une photographie et de son emplacement dans la page réservée à cette fin. Ce type de texte peut être une lettre d'opinion plus élaborée et fortement argumentée. Il peut aussi être rédigé sous la forme d'un article. Il fait valoir un point de vue sur un sujet ou un événement appuyé sur une expérience et des connaissances souvent spécialisées".(p.7)</p>

<p>L'entrevue (interview)</p> <p>-”L’interview est d’abord un outil de collecte de l’information essentiel à toute démarche journalistique». (p.2)</p> <p>-l’interview d’information.</p> <p>-L’interview de description.</p> <p>-L’interview d’analyse.</p> <p>-L’interview de commentaire.</p> <p>-L’interview d’opinion.</p> <p>-L’interview de personnalité.</p> <p>-L’interview à grand theme. (p.2)</p> <p>- variation of the interviews: the information interview; the description interview; the analysis interview; the comment interview; he opinion interview; the personality interview; the interview with a big theme.</p>	<p>La chronique (column)</p> <p>-genre on the border with literature.</p> <p>-implies a discover of reality in a personal approach, from a memorable angle.</p> <p>- “La chronique (ou column, en anglais) constitue le genre journalistique le plus libre, le plus diversifié. C’est un texte ou un propos amalgame où peuvent se retrouver de la nouvelle, de l’analyse, du commentaire ou même du reportage au fil d’une lecture personnelle qu’en fait le ou la journaliste (le ou la columnist). La chronique repose non pas sur la transmission de l’essentiel (la nouvelle) ni sur la remise en contexte (l’analyse), mais sur la personnalité de celui à qui on la confie. C’est sa lecture de l’actualité, et sa façon de la raconter”. (p.5)</p>	<p>La caricature (caricature)</p> <p>-it is a graphic,funny representation of an event.</p> <p>- “La caricature est une représentation graphique d’un événement d’actualité, d’une situation controversée, telle qu’elle est perçue par un membre de l’équipe éditoriale d’un journal. Elle comporte habituellement un message verbal reflétant une pensée bien articulée”. (p.6)</p>	<p>La lettre d’opinion ou lettre ouverte (open letter)</p> <p>- “Elle est un genre de texte qui nous informe sur les opinions d’une personne par rapport à une situation précise ou un problème donné. Elle est le reflet de la pensée d’un individu et parfois d’un groupe d’individus. Elle s’appuie sur des faits et sur une argumentation tout en n’étant pas impartiale. Comme une lettre, elle est généralement rédigée à la première personne et fait valoir un regard personnel. Elle se fonde sur l’expérience, les connaissances, les informations et l’observation de son auteur. Elle propose une interprétation explicite et porte un jugement qui peut susciter un débat”. (p.8)</p>
--	---	--	---

<p>La nouvelle (dépêche ou brève) (The news dispatch or brief).</p> <p>- “La nouvelle (aussi appelée dépêche ou brève) est un texte qui, à partir d’un événement, met en scène le plus efficacement possible l’essentiel des faits nouveaux, significatifs ou intéressants, en replaçant ces faits dans leur contexte de signification” . (p.3)</p>	<p>Le dossier (the file)</p> <p>-a series of articles on a particular topic that leads to a broad, overall view of a specific theme.</p> <p>- “Le dossier est un texte ou un reportage (ou une série de textes et de reportages) qui cherche à projeter une vue d’ensemble d’un problème ou d’une situation; il cherche à mettre les éléments en relation les uns avec les autres”. (p.5)</p>	<p>La critique (criticism)</p> <p>-”La critique est un genre journalistique qui tient à la fois de l’opinion et de la chronique. Si elle correspond à une forme de commentaire le plus souvent associé au domaine des arts et de la culture (arts, lettres, variétés, cinéma, théâtre etc.), on la retrouve aussi très présente dans le domaine des sports. C’est le domaine par excellence du journalisme d’opinion, où la subjectivité du critique peut être totale. La convention de subjectivité qui régit ce genre fait en sorte que la personnalité de l’auteur devient là aussi, comme dans la chronique, un élément clé dans l’interprétation de ses propos”. (p.6)</p>	
<p>Le portrait (the portrait)</p> <p>-”Le portrait cherche à mettre en scène un sujet (une personne, un groupe, une entreprise, etc.) au moyen d’anecdotes et d’interviews multiples”. (p.3)</p>	<p>L’enquête (the investigation)</p> <p>- “est l’exercice d’une pensée critique et d’une information indépendante. Elle demande du courage intellectuel aux journalistes et aux médias eux-mêmes, car elle conduit à explorer ou à lever le voile sur des réalités ou des problèmes qui dérangent les acteurs, les institutions ou les organisations concernées”. (p.5)</p>	<p>L’éditorial et le commentaire (the editorial and commentary)</p> <p>- “ce sont des textes d’opinion, s’appuyant sur une argumentation logique, tout en ne demeurant pas impartiaux. Ils sont l’expression d’une opinion, avec ou sans son contexte d’analyse, où prime le point de vue personnel du commentateur ou de l’éditeur de la publication”. (p.6)</p>	

<p>Le potin (gossip news) – info for yellow journalism, news without a clear checking.</p> <p>- “Le potin, c’est un fait d’information rapporté tel qu’il a été vu ou entendu, c’est-à-dire sans toutes les vérifications et remises en contexte qui caractérisent le traitement ordinaire de la nouvelle”. (p.4)</p>		<p>La revue de presse (the press review)</p> <p>- “est une comparaison de ce qu’il y a dans les journaux. Elle retient des extraits d’éditoriaux et d’articles. Elle les assemble en un montage de citations, organisé selon un angle particulier ou autour d’un thème. La revue de presse peut s’intéresser à l’ensemble des informations ou se limiter aux informations essentielles. Elle peut se limiter aux seuls éditoriaux ou à un événement particulier”. (p.7)</p>	
<p>Le reportage (the report)</p> <p>- “Il désigne un genre journalistique où l’accent est placé non pas sur l’événement (comme dans la nouvelle), ni même sur sa signification (comme dans l’analyse), mais sur le contexte social et humain de la situation décrite ou de l’événement rapporté”. (p.4)</p>			

These important definitions of the interview lead to the establishment of a complex genre that used questions and answers, as a result of the collaboration between the interviewer and the interviewee in the process of a dialogue. The answer and the question play a consistent role in the economy of interviewing.

Journalistic Style and Interviewing

The editorial style of the cultural interview could be circumscribed to the journalistic style (more on this subject: Neamțu 2009: 170-189), having at the same time an accentuated aesthetic dimension. This brings it closer to the language of literature, which takes on characteristics from all styles of language. We can say that cultural interviews embrace the “emotional function of language” and cultivate “the poetic function of the world”⁴ (Ruști 2002: 8).

Thus, the style of the interview must be a direct, clear, simple way for the reader to understand the text (Neamțu 2007, 2022). The style makes the reading attractive and turns the reader into an “indirect witness to the facts reported by the journalist” (Gaillard 2000: 126). The journalistic style must be simple and alive.

4 If the main concern of the journalist is to inform, that of the writer is to transfigure reality in a truthful way”(Ruști 2002, pp. 11-12)

In the table below I will present, in summary, the main characteristics of the journalistic style, evoked by the French professor.

Simplicity of the journalistic style	The concrete, precise character of the journalistic style	The vivacity of the journalistic style
<p>This is the dominant feature of the journalistic style. It is the most difficult quality to obtain and it focuses primarily on vocabulary. (p. 128)</p> <p>Grammatical simplicity requires avoiding the use of a difficult and precious topic (p. 128)</p>	<p>The slightest trace of useless talk will distract the reader and “remove” him from the text. (p.128)</p>	<p>Simplicity and precision give the style a certain vivacity. (p.129)</p> <p>To be lively, to capture the reader, Gaillard recommends: writing in the present tense, inserting quotes, visual images and comparisons into the text.</p>

Trying to conclude, I would say that the journalistic style must place interviewing between the pleasure of reading and the exact information transmitted to the lecturer (Neamțu 2007: 178). To say a lot in a few sentences and in the most attractive way possible, here is the secret of a successful interview.

So, through questions, the journalist wants to discover the other guest, to find out his life experiences, advices, success or desires etc. According to my experience, the best interviews are the ones that pass the test of time, which make the reader discover pieces of life, feelings, problems that he has faced too over time.

Preparing An Interview

For didactic reasons, I will summarize below the main steps to be taken in documenting an interview.

- Establishing the subject, the topic of discussion.
- Familiarizing of the journalist with the topic of the interview by consulting the different sources that the journalist has at his disposal (books, textbooks, dictionaries, other studies or articles, other Internet sources, people close to the guest or experts who know the issues you will address in the discussion etc.)
- Election of the guest according to his competence or according to his representativeness. (The guest must be a person competent in the field to be addressed, or a person representative for the subject of discussion).
- Familiarity with the guest (knowledge of his CV, possibly by requesting him in advance or by documenting by the journalist; going through other statements, interviews, news with and about the guest; knowing some details about the invited person, such as temperament, sensitive points, which should be avoided or, on the contrary, used in the interview.)
- Clarify the purpose of the interview and establishing a plan for discussions ap-

proached by the journalist. We will communicate to the guest the topic(s) under discussion. This does not mean that the journalist will tell his guest, before the interview, what are all questions. The journalist will have to notify the interviewee about the topic and the discussion time allocated to the interview, precisely so that his guest can come prepared.

The documentation in an interview consists of a collection of information on the ground and the use of different techniques to better understand the person. Pre-documentation consists of a familiarity of the journalist with the topic he will address. The journalist will find out all about his guest, he will be interested in his future discussion partners, checking other interviews of the guest.

Here is a situation: the journalist wants to interview an actor. In the pre-documentation phase, the interviewer can call the theater agency to find out the date of the show in which the actor is playing (or watch the street posters with the theater's schedule for the current month, or follow the facebook page of the theater). If he contacts the press relations office of the theater, he will receive details regarding the cast, the genre of show (musical, comedy, step and pantomime, drama etc.). All these informations help the journalist to establish the topic of the interview, but also a possible scheme of the questions he wants to ask his guest. That's not to say that the dialogue can't deviate from the originally proposed line, or that following the actor's answers, the journalist can't ask anything else than what he set out from home. The beginning plan serves him for the coherence of the discussion, not to forget or left uncovered any theme.

The interview can start from a simple news story announcing a performance, a painting exhibition or a book launch. From my experience of 26 years in the written press, I can say that the interview is much more consistent if it is done by the journalist after he watches the show, reads the writer's book or sees the exhibition of the painter he wants to interview. In this case, the journalist's questions can be more applied, more to the point. And the guest is much more open to respond to a journalist who shows interest in what the guest does.

Important weapons of the interviewer: politeness and insistence

Spontaneity is welcome in the interview, even if, frequently, it is played by the journalist. An affable journalist always has spare questions ready for situations in which he cannot fully predict in what direction the discussion could evolve. The choice of the interlocutor is therefore essential, the guest of the journalist must be competent and must have the information that the public needs.

From my experience of 26 years in written press, when you arrange an interview with a person, it is important to be polite and punctual. Remember that when you call to set up an interview, the person in question has its own important things to solve. Insist on discussing, explaining to him politely, without raising the tone, why you want the interview, where it will appear and how long it should be. Be prepared to rephrase the questions, especially if the guest gracefully avoids the answer you expect. Thus, an answer that was initially elusive, can take substance by reformulating your questions.

Many times when my guest did not want to answer a questions I used the so called reader's technique. I told him that my curiosity is nothing more than the curiosity of any reader, who wants to know what the guest thinks about this topic. My experience in interviewing has shown me that when you conduct an interview it is important to close your own mobile phone before the discussion begins. It's rude for your guest to hear your phone ringing bell. This interruption can harm the interview, the guest forgetting his idea or easily passing a difficult question, saved (from discussion) by the bell.

I recommend that you look your interviewee in the eye, showing him that you are interested in what he is saying. The face can speak in your favor. To avoid nodding your head, which can be disturbing over the course of a long interview, you can use phrases like: *Really?; Is that true?* I used this technique in an interview with photographer and explorer Alin Totorean who walked alone through entire Mongolia. I chose to play the card of innocence, using the formula - *Really? Are you sure?*, but also interjections or statements instead of questions: *There is a touch of madness in the middle, you have to confess it to me ...or Please, be honest [...] I cannot imagine that...*

„I was surprised by the vastness of the places. On the map the spaces didn't seem so wide to me”, said the explorer tot me. And to innitiate the discusion in an interesting direction, I challenged my guest:

„*There's a touch of madness in the middle, you have to admit it...*

I'm doing mountaineering, caving and mountain tourism for 20 years. For two years I prepared especially for this expedition, I climbed Făgăraș Mountains. I didn't start from scratch.

Here are some questions that I used in my interview with the explorer Totorean: *Did the people from Mongolia look at you strangely? You stand out by your physical appearance; And in the yurt, with your hosts, when you told them you were coming from Romania, how did they react?; You know what is said, the story of the creepy Genghis-Han. That in Mongolia we encounter cruel people. I read that Genghis-Han killed the sheep in a certain, cruel way, just to preserve its blood inside. Is that true?; Have you seen in Mongolia the gap between rich and poor, between village and city?; What do you mean when you say that the people from Mongolia have too much faith in strangers?* The guest says that he happened to eat at an inn. Next to him stood a man who gave him the address of his wife. How many of us would have done that? To invite a stranger to sleep in his absence, in the same house with his own wife? The journalist's natural question is: *And you agreed to go to the village. You slept in the same yurt with a wife alone from her husband. Dare I ask you how the Mongolian women seemed to you?*

Because the journalist is persistent, Alin Totorean confesses that in Mongolia: “my house is also your home. The yurt is always open and that he was surprised by the locals each day. He always received small presents, cheese, milk, cakes and handwritten letters. Someone later on translated them to me. They wrote that they were glad to encounter me and that they were praying for me to arrived safe back home. I can tell you that they never asked me for money. But I gave them sweets, balloons for their children, cigarettes.

I left them clothes from my backpack, notebooks, pens, sometimes when I had nothing to give them, I left them money”.

Journalist as a chameleon

The chameleon’s method in interview is the journalist’s attempt to get closer to his interlocutor, gaining his trust by the way he looks. The journalist is trying to resemble his guest. Thus, the interviewer’s clothing should not be ignored by him. An interview with a soprano in shorts, t-shirt and plastic shoes can block the discussion, harm the dialogue. We communicate through our words but also through our clothes, with the gestures we make, with the way we look at an interview.

For obtaining an interesting interview, the guest must feel comfortable during the dialogue. Analyst Max Eggert (1998: 43) believes that in a communication we are more than the words we speak, so the way we present ourselves says a lot about each of us. In his work, *The Perfect Interview*, he quotes Alfred Adler: „If we want to understand a person [...] we’re going to have to imagine we don’t hear it. We just have to look at it. In this way we will be like the spectators of a pantomime exercise”. The way we present and discuss ourselves is of particular importance. Specialists speak of an impression management, in which 60% of the credibility of our words is due to our body language. (Neamțu 2018)

Here’s another example of an interview with theatre director Alexander Hausvater. My curiosities led to an engaging discussion, not at all boring. It’s certain that his performances do not leave you indifferent. The director discovers with every play his ability to sneak under the viewer’s skin, long after the curtain fell.

“I would like to start our discussion from an idea that you have said me in a previous interview: «you’ll never succeed either in profession, or in love, if you do not abandon yourself and risk».

Risk is a necessity of creative process and any cultural evolution is based on the risk of an individual or group of people who have risked their personal freedom, career, finances, and safety in order to improve and to reform. The concept of risk is one of the culture evolution.

I can’t imagine that someone can move forward in creative thinking, if not probably risks losing everything he accumulated in the present for the future. It’s something I’ve realized over the years, by watching at those people who have influenced me. All had this enormous courage to risk in order to change.

[introducing the reader’s technique that is of a different opinion than the guest]

However what do you say to those who would reply to you: Mr. Hausvater, it is easy to you to talk about change, risk, you have a name, financial stability, you do not have young children, you do not have to pay the bank every month ...

I would say that this is the definition of mediocrity. And the definition of a society that does not want to change. To risk that to change it! In theatre we talk about change. If we complain about the present moment, what do we do to improve it? If we say: it’s not good now, why don’t we risk to lose this *it is not well from now for it will be better*. It’s in human nature to fight in order to exploit his talents and qualities. The sublime moment in the life of a man in which he was exploiting the infinite possibilities that they have.

What is tragic is to see people who cannot use the opportunity to do well. That affect me and saddens me most today.

Just that they think to go permanently in the West. What do you say to people who admit: I'm tired of Romania! I want to escape from Romania!

When you get tired of Romania is a signal that Romania was not tired of you and will follow you in a negative way wherever you are. People who are leaving to another country are those who do not have how to survive. They go there with their culture, with their destiny, and with love for the country, which gave them a personal history, grandparents and grand grandparents. Those who want to escape from their country are naked people, and who if I would see them in America or Canada, I would cross the street. Because you read them immediately. The only way to understand the departure- it is of a man who leave there to be SAVED himself. The departure of the Romanians, as a phenomenon, it's among the most odious. In the USA and Canada they had a crucial responsibility towards the country and which they have left it behind. Because of this, the Poles, in USA and Canada, made sure based on their money to translate their writers and poets. The same made the Italians. Mircea Eliade is not translated in English, and what it is translated is not at a high level. The fact that Eminescu is considered a mediocre poet, it is the fault of people who have translated him miserably. You see, this supreme selfishness makes me think that most of those who have left the country, there are people with whom, I would want to drink a coffee. How about my returning...

Mr. Hausvater, how do you face up to the daily alert? Are you not exhausted?

How do you choose the shows, do you have a programme/project after you get off the stage?

Do you think that each text has its time?"

Any news story that has appeared in the press can be the starting point for a good interview.

"Mr. Hausvater, I read yesterday that we, Romanians, are the most unhappy of the Europeans. Are you happy? What makes you happy?"

Family, kids. Things when they are going well. When you see that you've managed to get a group of people over a period of time who have been transformed. They have become something else, what was in their potential. And even if you have taken out the best in them, temporarily, you have the pleasure to see how a potentially indefinite form until then, now fostered. I am happy when I see actors abandoned completely. When I feel that I have contributed for a second, for a time, at a good moment of someone else. My happiness is to produce happiness in each other. Maybe it is a smile now. Maybe it's a common thought ... I am a man who communicates a thought. However that thought I did not want to change you, I don't want to repeal your all your personality. I want to get on with a smile. I always defined the smile as primary state of creation.

So to open the day with a smile...

I start the rehearsals, it is a good feeling and you never need an Indian guru to induce

you this. We need to find this state in us.

Do you often smile?

I am more depressing than happy ... and I'm terribly upset on myself when I fall into the thinking, when I closed silently. Because of this profession it is very difficult to communicate after. Think that 8-9 hours I talk and after I want to hear the silence, to feel it. And those close to me believe even that I don't want to talk to them.

It is difficult after playing Hamlet all day to go and do the dishes?

To take aspirin at the pharmacy for children ... Because of this, my fellow colleagues have wasted their lives in drink or drugs. I have never found happiness in such temptations. It is almost a rule in Romanian theatre after rehearsals, the director and the actors to get drunk. I have always discouraged players into believing that they are friends of the drink. We together we are creative partners. After you finish the performance, we can remain friends. I think that is a lot of vodka, beer, and wine in relationships that must be professional. When I entered yesterday in the rehearsal room, I saw two forgotten texts there. I was very severe with the actors who have left the texts. It means that you have not used them in the evenings and they came the next day to work without any thought. It's inadmissible.

Today there are so many temptations cheaper than theatre, less demanding. Think that they are Romanians who don't know where the cashier of the theatre is, but they know where the mall, the supermarket is. What's your frivolous pleasure?

It seems to me very important to see life, to observe it. I told to Mr. Radu Beligan, the well known Romanian actor, that I hate low quality oriental-like songs. However I, unlike him, I have listened to them. I have analysed precisely. And I do not like them. Every morning I read about 15 newspapers from the countries in which I have lived or I am still living. I know little details in all sorts of news. They give me the impression of multiple existences. When I go somewhere and I want to buy a newspaper, I want to talk to the lady from that kiosk. And I am obfuscated that she thinks the whole relationship is that I give her the money and she give me the newspaper. It lost the art of the dialogue, of the conversation. Every man is a bearer of many stories. I am a seeker of many stories. I want to show them. Every man is a source of joy. I worked three months in Canada, America, Israel, and when I came back in Romania I smile to the people all the time. However here in Romania, when you smile, people say: «what do you want from me? Women - are you not ashamed ... Do you want it. .. and that...»

The smile is more than a gesture, is a way of reaction...

Smile is a form to respond that we have seen. By responding you can live in any country. When you pretend that you do not see, or you do not hear, not only that we do not live, but we increase the chain of negative things today”.

Conclusions

Highlighting some important steps in interviewing, the paper regards interview as a main genre of the written press and focuses on several interviewing strategies, along with exam-

ples for a better understanding of the interview. The paper also sheds light on the fact that interview can be used by the researchers as a tool of direct documentation on the writer, actor, painter or director interviewed.

Daniel Boorstin see the interview as a pseudoevent, an artificial news in which things happened only because journalists wanted it. „We bring people together. We introduce questions. We predict. We publish. We print and read the results. We judge the participants. We talk endlessly about them” (Brady 1977: 2-3). The cultural interview illustrates – perhaps in the most successful manner – Boorstin’s statement, but at the same time it raises new questions: How much of the economy of a successful interview belongs to the one who asks the questions and what role do the answers play in this binary ensemble? Does the guest’s personality is important for discussion or the interviewer’s technique/ability/method to bring out the essence of the other in front of the microphone/camera/paper? All these questions emphasizing the complexity of the communication situation will find out a possible answer during my paper. To say a lot in a few sentences and in the most attractive way possible, here is the secret of a successful interview.

My 26 years experience in practicing interviewing proved to me that it is all about the journalist’s intelligence to determine his guest to offer statements as surprising as possible, as interesting as possible. Thus, you must enter in the universe of your interviewee, building a framework of intimacy that allows you to launch questions and receive the desired answers. For this ideal framework to be realized, it is necessary to challenge your guest.

References:

- Attali, Jacques. (2022). *Istoriile mass-mediei. De la semnele cu fum la rețelele de socializare și dincolo de ele*, Iași, Ed.Polirom.
- Biagi, Shirley.(1986). *Interviews that Work. A Practical Guide for Journalists*, California State University, Sacramento.
- Brady, John.(1976). *The Craft of Interviewing*, Cincinnati, OH: Writers Digest Books.
- Capelle, Marc. (1994). *Ghidul jurnalistului*, București, Ed. Carro.
- Cernicova, Mariana. (1997). *Interviul, un dialog specializat*, Timișoara, Ed. Augusta.
- Eggert, Max. (1998). *Interviul perfect*, București, Ed.Național.
- Gaillard, Philippe. (2000). *Tehnica jurnalistului*, București, Ed.Științifică.
- Husson, Didier, Oliver Robert. (1991). *Profession Journaliste*, Paris, Eyrolles.
- Larousse.(2005). *Dicționar de media*, București, Ed. Univers Enciclopedic.
- Neamțu, Carmen. (2007). *Limbă și stil în presa scrisă*, Arad, Ed.Mirador.
- Neamțu, Carmen. (2009). *Stilul jurnalistice*, in *Manual de jurnalism*, 3rd edition, Iași, Polirom, pp.170-189.
- Neamțu, Carmen. (2018). *Interviuri, dialoguri, discuții și alte meniuri ale științelor comunicante*, Arad, Ed.Mirador.

- Neamțu, Carmen. (2022). "Trends in the Romanian Local Regional Written Press", *Transylvanian Review*, vol.XXXI, 4/2022 (winter), pp.67-78. WOS:000921942600005; ISSN 1221-1249; IDS Number 8I7XC.
- Ruști, Doina. (2002). *Presa culturală. Specii, tehnici compoziționale și de redactare*, București, Ed. Fundației PRO.
- Spencer, Crump. (1974). *Fundamentals of Journalism*, Ed .Mc.Graw-Hill Book Company.
- Stewart, Charles J. and William B. Cash Jr. (1995). *Interviewing. Principles and Practices*, Dubuque, Iowa, Ed. Wm. C. Brown Publishers.
- Tolcea, Marcel. (1997). *Interviul*, in *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare* (eds. Mihai Coman), Iași, Editura. Polirom, 1997, pp. 69-70.
- Yate, Martin John. (1985). *Knock em Dead. With Great Answers to Tough Interview Questions*, Boston, Ed. Bob Adams.

CURRICULUM VITAE

CARMEN NEAMȚU (17.11.1973) is a professor at at the Faculty of Humanistic and Social Sciences at "Aurel Vlaicu" State University of Arad, Romania. Doctoral Habilitation - Faculty of Letters, History and Theology from West University of Timisoara. Ph.D. *magna cum laude* from 2002.

1992-1997: Bachelor Degree, Faculty of Letters, History and Philosophy - West University of Timisoara.

1997-1998: Master Degree, Faculty of Letters, History and Philosophy - West University of Timisoara. Comparative Literature and Intertextuality.

1994-1998: Bachelor Degree in Journalism, West University of Timișoara.

Member of the editorial board of the Professional Association of Writers`s Journal, "ARCA". Member of Romanian Association of Professional Journalists and of the Association of Training Experts in Journalism and Communication – Romania.

Volumes published in Romanian language:

Limbajul publicitar, Arad, Mirador, 2002.

Stilul publicistic, Arad, Mirador, 2004.

Limbă și stil în presa scrisă, Arad, Mirador, 2007.

Convorbiri cu vedere la microfon. Arta interviului. Chipuri și moduri, Arad, Mirador, 2009.

Reclame pe limbă. Publicitate și ubicuitate, Arad, Mirador, 2012.

Interviuri, dialoguri, discuții și alte meniuri ale științelor comunicante, Arad, Mirador, 2018.

Co-authored of the *Handbook for Journalism* (Eds. Mihai Coman), Iași, Polirom, 2009.

Co-authored of the *Media Rhetoric. How Advertising and Digital Media Influences Us*, (Eds. Samuel Mateus) Cambridge Scholars Publishing, UK, 2021.



El entramado de la violencia en las redes sociales, una reflexión del sexting

The framework of violence in social networks, a reflection of sexting

José Luis Cisneros

Doctor en Sociología. Profesor Investigador. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Xochimilco. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores SNI-I;
Correo de contacto: cisneros.joseluis@gmail.com Ciudad de México. México.
ORCID 0000 0003 3957 3802

Dora del Carmen Yautentzi Díaz

Maestra en Ciencias Sociales; Profesora de tiempo completo, Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad Autónoma de Tlaxcala. Doctorante en Estudios Territoriales;
Correo de contacto: dorisyautentzi14@gmail.com Tlaxcala. México.
ORCID 0000 0002 1662 6644

Resumen

La violencia tiene muchas expresiones, que como tal nos conducen en una espiral interminable de conductas y expresiones que se han ido develando en nuestra sociedad, una de ellas se encuentra en el uso de las redes sociales y en la exposición de las imágenes y su uso como instrumento de poder y castigo, para exhibir, denostar y estigmatizar al cuerpo. En ese artículo, nos proponemos construir una reflexión del sexting en tanto violencia digital, analizando los casos más emblemáticos que fueron recuperados de medios de comunicación y recuperando algunas categorías de Byung Chul Han para mostrar el origen, significado y consecuencias de la violencia digital, apoyados en la narrativa de casos y poder concluir que el sexting es el resultado de la pérdida de sentido en la mirada del otro quien utilizando dispositivos de conducta, medios e instrumentos digitales ejerce poder sobre la intimidad de la pareja.

Palabras clave: Violencia digital, redes sociales, dispositivo, imagen, cuerpo.

Abstract

Violence has many expressions, which as such lead us in an endless spiral of behaviors and expressions that have been revealed in our society, one of which is found in the use of social networks and in the exposure of images and their use. as an instrument of power and punishment, to exhibit, insult and stigmatize the body. In this article, we intend to build a reflection on sexting as digital violence, analyzing the most emblematic cases that were recovered from the media and recovering some categories of Byung Chul Han to show the origin, meaning and consequences of digital violence, supported by in the narrative of cases and being able to conclude that sexting is the result of the loss of meaning in the gaze of the other who, using behavioral devices, media and digital instruments, exerts power over the intimacy of the couple.

Keywords: Digital violence, Social Networks, device, image, body.

Introducción

Las redes sociales han tenido una huella invisible en muchas dimensiones de la vida cotidiana; social, cultural, económica y política. Su impacto ha propiciado un ajuste en las formas de convivencia e interacción, y al mismo tiempo han sido utilizadas para compartir formas de pensar, o bien como un espacio de esparcimiento. Se trata de espacios virtuales, cuya influencia ha generado cambios en la conducta de los sujetos, al inducirlos emocionalmente a utilizar e interpretar la información que se comparte en cadenas de decisiones, juicios y prácticas de comunicación, así como en acciones que se transforman en violencia. Pueden ser juicios, imágenes o relatos que se articulan a un poder ejercido individualmente de manera anónima, apoyado en el uso de las diferentes plataformas virtuales, donde la interacción e intercambio colectivo, se vuelve un escenario plural y mediático, significado por la violencia.

De esta manera, las acciones de violencia en las redes sociales pueden ser vistas como acciones de acontecimientos que disruptivamente promueven temor, angustia y desestabilidad emocional y que sorpresivamente bajo el anonimato, son ejercidas por niños, jóvenes y adultos, que utilizan las redes para visibilizar la violencia. Podemos considerarla, una acción individual o grupal cuya intención involucra a un sujeto pasivo y receptor de mensajes, imágenes o narrativas de escenas privadas, que son articuladas al caudal de sus contactos y compartidas en el entorno social de los individuos.

De ahí, la importancia de reflexionar sobre las causas y condiciones que promueven la violencia en las redes sociales, con la intención de pensar en su uso y las posibles dislocaciones provocadas por el conflicto causado en grupos de sujetos ya sea de manera consciente o inconsciente, que forman parte de una violencia hecha espectáculo. Se trata de construir una interpretación desde la narración de lo acontecido; recurrimos al análisis de diversos casos mostrados en redes sociales, y observamos el despliegue de significados desde el contexto de los hechos para advertir, tanto lo mecánico de la construcción mediática de la información difundida, como las causas de violencia y exclusión vividas por la víc-

tima. De esta manera, el trabajo empírico lo apoyamos en testimonios que nos conducen a la reflexión no solo en el proceso que motivó la violencia, también nos facilita centrarnos en el análisis y papel de la víctima y del victimario y en la producción mediática de la violencia, no como un problema social de orden individual, sino como un fenómeno social colectivo.

Propósito del trabajo y metodología

El propósito en estas líneas es conocer las causas que originan el uso de la violencia, sus formas de representación y su figuración mediante las imágenes y narraciones difundidas en los mensajes de las redes sociales. Particularmente iniciamos nuestra reflexión, sobre la premisa específica de comprender que las redes sociales hoy, son dispositivos precursores de nuevas expresiones de violencia, como la denominada “sexting”. Nuestra intención es analizar distintos casos señalados en redes sociales; Facebook, Twitter, y en algunos Blogs o páginas web. Se trata de un punto de partida desde donde nos preguntamos ¿Por qué y cómo la violencia encontró un espacio para articularse en las redes sociales?, ¿qué es y de qué manera se promueve la violencia en las redes sociales, los blogs y las páginas de internet?, ¿qué es el denominado sexting?, ¿qué implicaciones tiene esta violencia difundida en las redes sociales en la vida individual del sujeto?, ¿qué motiva y significa el ejercicio de la violencia en las redes?, ¿cómo se previene y castiga en nuestro país?, ¿cuándo el sexting es una expresión de violencia?

Metodológicamente, nos apoyamos en el estudio de casos, sobre todo porque consideramos que “un caso es un fenómeno (o unidad) social espacialmente delimitado, desde donde la experiencia histórica y concreta, adquiere sentido y se constituye en función de una teoría o una categoría analítica. Por lo tanto, un caso es siempre un fenómeno de la vida real” (Giménez, 2012, p. 2). De ahí, nuestro interés en utilizar el estudio de casos como método o técnica de investigación, el cual se caracteriza por señalar un proceso de búsqueda, indagación y análisis de uno o varios casos planteados, para nuestro estudio utilizamos 35 casos, sin embargo, para estas líneas solo exponemos los más representativos, siguiendo la idea de que “un estudio de caso es una indagación empírica que investiga un fenómeno contemporáneo en profundidad y en el contexto de la vida real.” (Giménez, 2012, p. 3). En este sentido mediante el estudio y presentación de 6 casos recogidos durante los años 2019, 2020 y 2021, escogidos de una muestra de 20 reconstruiremos una explicación de la violencia difundida a través de las redes sociales. Los casos presentados obedecen a la importancia con que fueron difundidos y viralizados durante los años en que se dieron a conocer

Violencia del sexting

El sexting, como neologismo de una expresión de violencia digital, implica “la recepción o transmisión de imágenes o videos que conllevan un contenido sexual y se difunden por las redes sociales, ya sea con o sin autorización de quien las coloca en el medio digital de las redes sociales o páginas de internet” (Mejía-Soto, 2014). Se trata de un dispositivo que se desencadena cuando una persona publica fotografías o videos íntimos, donde se muestra

imágenes desnuda o semidesnuda de una persona, o manteniendo relaciones sexuales.¹ El sexting, refiere a una estrategia utilizada sobre la imagen del cuerpo, cuya intención es ejercer un control desde lo social como instrumento tecnológico, que somete y fuerza al individuo técnicamente a una violencia que trasforma su vida cotidiana desde dentro de sí y en el marco de sus relaciones sociales.

En consecuencia, podemos afirmar que el sexting implica no solo el acto de transgredir la privacidad, aun cuando se trate de una decisión compartida desencadenada por amor, pasión o diversión, el punto de inflexión radica en el uso que técnicamente se da, bajo el soporte de un poder que intencionalmente transgrede la voluntad de uno sobre el otro, para utilizar su imagen como una fuente de violencia, y ejercer con el uso de la tecnología, un control sobre su difusión y la exposición de las imágenes. Este ejercicio de violencia y difusión de imágenes puede dar paso a ciertos comportamientos catalogados como acciones delictivas en México, como son el grooming, el phubbing, el phishing, el cyberbullying y la sextorsión,

Estas prácticas, si bien han sido el resultado de la influencia de las innovaciones tecnológicas, también ha creado innovadoras formas de violentar y transgredir a los otros, mediante insultos, amenazas, burlas, hostigamiento y comentarios obscenos. Son expresiones de libertad que las redes sociales han facilitado para difundir todo aquello que se considera como un derecho. Sin embargo, como lo cuestiona Han, ¿qué tan relacionado está el hecho de difundir imágenes sin autorización del otro como un acto de libertad?, sobre todo cuando las imágenes que se difunden en el sexting están liberadas de toda dramaturgia, coreografía y escenografía, de toda profundidad hermenéutica, son imágenes transparentes, despojadas de singularidad y expresadas por la venganza, la molestia, el enojo, es decir la singularidad de la cosa y del sentido (Han, 2016).

Las redes sociales son entonces un espacio donde la interacción se promueven mediante formas diversas de comunicación, donde lo lúdico es atravesado por el narcisismo y el individualismo como falsa idea de pertenencia a una grupalidad que no es real, en tanto que solo es imaginaria.

En estas comunidades virtuales, los individuos apoyados en el anonimato socializan todo tipo de información que el algún caso como en el sexting, violenta, excluye y estigmatiza de manera general, lo expresado en las imágenes, marcadas por la subjetividad de imágenes, mensajes o conversaciones que se hacen respecto de lo que se muestra. Aquí, la fortaleza de la violencia verbal, está en la difusión de los círculos próximos a la víctima y el victimario, y el origen de su daño, en lo inesperado de la difusión, cuya representación social, resignifica la identidad de la víctima, desde el mundo de lo íntimo, al transgredir la vida privada y el pudor, mediante un flujo de significaciones que buscan sumarse al victimario al quebrantar la moral y el cuerpo de la víctima.

El sexting entonces, simboliza no solo la ruptura de la confianza, la privacidad y la intimidad de la víctima, es como lo hemos sostenido, un acto de violencia digital que mediante el uso

1 En paralelo al neologismo del sexting, apareció el texting, que refiere al intercambio de mensajes. Sin embargo, en el sexting se implica el texting, pero en sexting no necesariamente se encuentra implicado en el sexting. (Nota de los autores).

de las redes se convierte en una pedagogía colectiva que se cultiva en los usuarios y se potencia con el egoísmo y el narcisismo (Villamil, 1999, p.30).

En consecuencia, el sexting no solo es comprendido como el acto de compartir videos o fotografías de manera pública o privada sin el consentimiento del remitente, es más bien el fruto de una pérdida de sentido, de una crisis y una estrategia de venganza, que busca hacer transparente al otro en tanto que, cuando una relación se hace transparente, dice Han, se convierte en una relación muerta, que perdió la atracción y toda vitalidad, de ahí la intención de hacerla pública, y transparente, como resultado de una estrategia individual de aquel sujeto que no es capaz de construir su propia existencia y cuya única opción racional, es construirse interpersonalmente, en la ficción de una colectividad virtual, donde expresa su violencia (Wieviorka, 2006).

Violencia en la hipercultura

De esta manera, podemos decir que la visión que hoy se tiene del fenómeno de la violencia en las redes y particularmente del “sexting” adquiere una visión atravesada por la cultura tradicional y por una nueva cultura, anclada en el uso de los medios electrónicos las redes sociales y la internet, donde las identidades ficticias e hipercultura crean un espacio propicio y promiscuo anclado a la positividad, como lo señala Han (Han, 2015). Entendiendo por hipercultura el concepto de Amat (citado en Leibrandt, 2003) un concepto anclado a una tercera dimensión:

“La tecnológica o como la denominan algunos para referirse a la sustentada por los nuevos medios, de los media (...) ‘Cultura tecnológica’ es, por el momento, el modo más efectivo de designar un hecho que afecta todos los aspectos sociales y que engloba los medios y avances tecnológicos disponibles (informática, inteligencia artificial, hipertexto, biotecnología, telemática, etc.” (p.1)

Se trata de una acción de violencia, producida haciendo uso de las nuevas formas de convivencia, técnicas y medios de que se dispone en el medio virtual y que se constituye conductualmente como comportamiento que tiene como objetivo la exposición del cuerpo en masa, la intención es producir un malestar o un conflicto en un grupo de sujetos o bien un linchamiento digital. De ahí la importancia de las redes sociales, como un espacio donde todo lo privado se hace público: ideas, lugares, pensamientos, fotografías, cualquier cosa se hace del conocimiento de la masa desde el anonimato de un nombre o perfil sin rostro.

En ese sentido, reflexionamos sobre las conductas del sujeto, y el sentido de la mirada, del mensaje y del papel que juegan los medios digitales, implica reconocer la existencia de un fenómeno social, que no solo produce indignación en algunos grupos de sujetos, también es el resultado de una acción horizontal producida por acto de venganza, de pérdida de sentido y valor al otro, es sin duda un acto de poder que rompe con la confianza depositada en uno por el otro, y que el otro tras la ruptura de la confianza utiliza la información compartida en el medio virtual de lo privado, como un referente para ejercer un uso público de contenidos e imágenes como una acción violenta.

Se trata como dice Han, de un sujeto egoísta, ausente del sentido de comunidad, un su-

jeto que usa la violencia como espectáculo en escenarios digitales para autoreferenciarse desde una fallida retórica mediática y que termina produciendo censura en la vida de la víctima al producir estragos emocionales y psicológicos. De tal forma que, al dispersar imágenes de una persona en las redes sociales, se crea y despliega una representación que se fusiona bajo una idea general de invasión de la vida cotidiana de la persona expuesta, es un espectáculo según Debord (2000) cuya finalidad radica en concentrar todas las miradas posibles, para crear un medio de espectáculo separado del contexto preciso y la mirada construida por los espectadores. Es una falsa mirada, cuyos juicios producidos en un entorno mediatizado, son el resultado de una falsa conciencia, ajena a los contextos e información oculta de quien produce y exhibe los contenidos.

El “sexting” busca ser un espectáculo producido por la difusión masiva de una euforia ajena, apoyada en las redes sociales. Es una exaltación banal que busca una satisfacción propia y mediocre, que revela tanto la ignorancia y estupidez de unos como de aquellos que son arrastrados por la vorágine de la internet, que vociferan opiniones, construyen juicios y escriben obscenidades con faltas ortográficas, es sin duda una verdadero rizoma de la violencia; por un lado, es promovida por un sujeto y por el otro, forma parte de ese dispositivo de poder que se encuentra anidado en el sujeto y que explota y mezcla en un una serie de imágenes inédita, que al ser expuestas confirma el sentido de un valor devaluado, sin sentido, alejado de toda subjetividad para el promotor de las imágenes (Sibilia, 2008).

El cuerpo como objeto

El mundo de la digitalidad y su campo de las redes sociales, es una ventana infinita de información, en tanto que ofrece una recomposición del entretenimiento bajo la forma de; música, videos, películas, libros y paseos virtuales, se constituyen como, sitios, plataformas o dispositivos en donde se intercambia información; datos y contenidos en diferentes formatos, entre grupos de personas u organizaciones de modo tal, que el flujo de contenido facilita interactuar y propiciar una proximidad virtual, tejida bajo un interés en común (Han, 2015).

En estos dispositivos, la dinámica apunta a construir un consenso cultural desmedido, justificado y sostenido por una acelerada y explosiva adicción, a todo aquello que esta provisto de imágenes, discursos y narraciones cotidianas entre familiares y grupos de amigos que comparten gustos, preferencias y juicios comunes. Son entramados de relaciones y formas de concebir las prácticas y las condiciones sociales y humanas de su entorno. Un entorno creado, traducido y percibido desde el acoplamiento argumentativo del tiempo destinado a narrar la interacción construida en las distintas plataformas, mediante la palabra.

Los datos así lo demuestran, por ejemplo, el 52.5 % de los mexicanos destinan, entre dos y cuatro horas diarias, al uso de las redes sociales, y 17% más de seis horas, según Razo, quien afirma que el 50.25% de los usuarios en las redes sociales, son hombres y 49.75 % mujeres. Además, de este universo, el 65% revisa y contesta conversaciones, el 61% consulta publicaciones y lee información en general, el 15.7% crea y administra sitios de fan page y 7.8 % se dedica a las ventas” (Hurtado, 2019).

Los principales medios electrónicos que se utilizan en México, según datos de la Encuesta

Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnología de la Información en los Hogares (EN-DUTIH), son el teléfono celular inteligente en un 95.3% seguido de la computadora portátil con 33.2% y la de escritorio con 28.9%; la principal actividad de los usuarios es el 91.5% dedicado al entretenimiento, 90.7% al consumo de información, y 90.6% destinado a comunicarse entre amigos, familiares o conocidos. Las principales redes sociales son: YouTube, Facebook, Whatsapp, FB Messenger, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn y WeChat (EN-DUTIH, 2019).

Lo interesante del volumen de estos datos, es que de ellos se desprenden abruptos pasajes que muestran silenciosos relatos en las redes sociales, a partir de los cuales se forman juicios vacíos, de escenas que exponen públicamente diversos aspectos del cuerpo, donde reina el espectáculo, como una de las condiciones fundamentales. Son escenas, cuyo drama esta fuera de la censura en tanto que su forma discursiva señala una historia de argumentos que se muestran en una representación de manifestaciones que exponen evidencias de formas y estilos de comportamientos y acciones que resignifican el cuerpo y las hazañas de la vida cotidiana (Debord, 2000).

Este es justo el interés central de nuestra reflexión, cuando nos referimos al Sexting, lo entendemos como una expresión de violencia digital, en tanto que es un evento semioculto donde el cuerpo se vuelve una expresión de uso, por un individuo o un grupo de individuos, con la intención de causar un daño moral al difundir y hacer públicas imágenes a partir de las cuales consiente o inconscientemente el cuerpo es visto como un objeto que puede acercarse a la posibilidad de ser consumido sexualmente. En esta circunstancia, como lo subraya Han (2015) “el cuerpo deja de ser el escenario narrativo de lo imaginario, y se convierte en una agregación de datos o juicios personales ligado a la conexión digital, que lo lleva a una experiencia de situación límite al convertirlo en un espectáculo más de la red” (p.9).

Cuando el cuerpo vive una experiencia límite, como es la exhibición en los círculos próximos de socialización en los individuos involucrados, el denominado sexting, se instaura en la víctima una situación de sufrimiento y silencio, que produce un desgarramiento, borramiento y desaparición de la escena social, promovido por las vejaciones y el miedo a las miradas de familiares y extraños. Como dice Le Breton, aparece un sentimiento de quiebre de identidad que lo separa de la comunidad y borra toda presencia de ritualidad frente al cuerpo, para hundirlo en una condición de resentimiento y desconfianza que hace peligrar el equilibrio psíquico de la víctima (Le Breton, 2002).

El mundo de la digitalidad es violento por naturaleza, aun cuando nadie lo perciba así, hemos advertido cómo lo privado se vuelve público, como la intimidad se hace evidente y como los individuos se hacen transparentes y paradójicamente nos dice todo de su historia; sostenemos que son espacios para estar siempre presentes, siempre es momento para expresar un pensamiento, mostrar una imagen, un lugar, un objeto. En el anonimato denunciamos, nos mostramos, ofendemos, insultamos. Nos mostramos como somos, miramos lo que queremos, siempre a la distancia, ocultos como espectadores y como actores, frente a un público voraz de espectáculo, que desafía el poder y lo utiliza para irrumpir con información y crueldad en la vida de los demás.

En las redes sociales, no existe la privacidad, siempre estamos expuestos mediante herramientas. Por ejemplo, el uso de las cookies (archivos creados por un sitio web, que con-

tienen y almacenan datos identificando al usuario y almacenando su historial en un sitio web específico), que filtran nuestros “gustos”, para así poderte ofrecer resultados semejantes, y dar opciones similares en las búsquedas realizadas. Un ejemplo es si uno busca un producto o servicio específico en internet, de inmediato recibirán una gran cantidad de información sobre ofertas y diferentes tipos de productos o servicios, o todo tipo de propaganda relacionada con los mismos.

Dentro de este entorno virtual, en las redes sociales se difunden y multiplican la reproducción de imágenes, mensajes y todo tipo de información asociada a los contactos, preferencias y gustos de los usuarios y es aquí, mediante las imágenes y los textos el espectáculo produce una reacción en todos aquellos que son convocados, gracias a estos entornos virtuales, que concentran e inducen la mirada de los espectadores, para que contemplen y den sentido a las escenas mostradas por los cuerpos y los mensajes que habitualmente no se muestran de un usuario.

Se trata de un fenómeno que satura y violenta, en la medida que el flujo de información es reiterativo y obsceno, un tanto por la intimidad mostrada y otro tanto por lo invasivo, de la llamada Shit Storm, o información basura que invade tus espacios, como resultado de un “like”, en el caso de las redes sociales. Sin embargo, cuando hablamos de la difusión de imágenes de cuerpos donde se muestran escenas íntimas, y discursos no autorizados por la víctima, la horizontalidad con la que fluye la información como resultado del like y en la verticalidad de las redes sociales, produce un acto de violencia que se pierde en la distancia y queda en el plano de lo individual y emocional del espectador (Han, 2013).

En este sentido la determinación del plano de violencia adquiere dos perspectivas: una depende del espectador, en tanto que la imagen medida por las redes y por una pantalla, opera como una pulsión cargada de fantasías, de suerte tal que las imágenes desprenden información, pero la interpretación de esas imágenes puede ser tan variada como su lectura, y puede ir desde la apreciación de un acto de belleza, hasta lo grotesco o pornográfico; todo depende del marco cultural de quien la interpreta; la segunda es que las imágenes y sus interpretaciones, transversalmente se sostienen por un discurso estandarizado de la crítica, la culpa y el castigo, como aspectos claves que guían los razonamientos de los conocidos o allegados en donde se difundieron las imágenes de la víctima. Mientras que, de manera vertical la difusión de la imagen en las redes si bien, no sugiere una estandarización o visión generalizada de la lectura de las imágenes corporales, el contacto entre la imagen y el sentido visual produce una *relación social mediatizada* que provoca una construcción imaginaria de ficción, excitaciones y estímulos de los sentidos que no dan lugar a espacios narrativos y se diluyen en el colectivo de la distancia de las redes sociales (Debord, 2000).

Las narrativas del sexting

El sexting carece de justificación, sus expresiones de subjetividad dan origen a conductas como la extorsión, el chantaje entre otras formas de violencia motivadas por la digitalización de la información que se comparte. En México, las víctimas de violencia digital asociada al sexting han padecido de muchas complicaciones después de la exhibición de imágenes y comentarios, una de las principales implicaciones, ha sido en su salud mental, desde el momento que su identidad queda quebrantada, estigmatizada y denostada, muchos casos así lo demuestran.

El caso de Ana, que compartió en un acto de amor y confianza, fotografías sin ropa con su novio y tiempo después fueron difundidas en internet por su ex pareja; el hostigamiento fue de tal grado que abandonó la escuela en la que estudiaba. “Lo único que yo escuchaba es que “es tu culpa, te lo mereces”.²

Aquí aparece una visión omnipresente de la idea del cuerpo como escena, y como expresión de violencia y conflicto, en tanto que el afecto, sentimiento o amor por el cual se obsequio la fotografía en cuerpo desnudo, se aplastó para hacerla transparente, para convertirse en un valor de exposición, e irrumpir la trascendencia del otro. Al ser expuesta su fotografía desnuda, no se buscaba transparentar a la persona, se pretendía hacer borrosa su identidad, en tanto que la fotografía se articula a un contexto, y a la vida cotidiana de la persona, por tanto, al exponer el cuerpo desnudo, al mostrar escenas íntimas, no solo se muestra al cuerpo despojado de prenda, se muestra el despojo inexorable del sin sentido y del vacío (Han, 2016).

Así lo demuestra el caso de Julissa, quien a los diecinueve años decidió suicidarse al colgarse de un cable en el cuarto de baño de su vivienda luego de advertir que filtraron sus fotografías íntimas en el Facebook y Twitter en un grupo denominado los Packs, un sitio que exhibe desnudos y videos íntimos.³

Este caso lo que nos muestra es que el contenido de la fotografía, esta determinada por un sentido de valor, y al ser expuesta, no solo despoja, desviste o descubre el cuerpo, sino el exceso de la exposición que la hace una mercancía sin sentido, es lo que llama Han una imagen pornográfica, en tanto que el desnudo es devorado por el sin sentido, el cual no desaparece en la oscuridad, por el contrario es en la iluminación del exceso, del sin sentido, la devastación y el silencio que hace visible en la obscenidad aniquilante del eros. Es en esta alienación de lo sexual, donde la sexualidad se disuelve, donde se apaga el devenir y donde la coacción de la mirada aliena al cuerpo, lo cosifica como un objeto obsceno de exposición y de explotación (Han, 2016).

En el caso de Paulina, quien compartió fotografías íntimas y años después, sus imágenes fueron publicadas en una página de prostitución “Yo conocía a esa persona desde hace mucho tiempo, mandé fotos en ropa interior. Pensé que no iba a pasar nada, confié en esta persona y hasta compartió fotos también conmigo. Según yo teníamos un canal de confianza, un lugar seguro para mí». «En un principio dudé y hasta dije ‘no voy a mandar mi cara en ninguna de las fotos por si algo pasa». Es como esa duda de hacer algo que no debería estar haciendo. La adrenalina también fue algo importante en ese momento», enfatizó. «Tres años después, me empezaron a mandar mensajes personas de una persona que yo no conocía, escribiéndome como si yo fuera sexoservidora, preguntando por mis servicios y ya fue en ese momento que mis fotos junto con mi información privada y mi teléfono estaban publicadas en Facebook ofreciéndome como si vendiera este servicio». ⁴

2 Fuente: Twitter, Reporte Indigo (2020) Recuperado el 30 de octubre de 2020 de: https://twitter.com/Reporte_Indigo/status/1045125873131642880

3 Fuente: Red social/página web/blog Facebook <https://www.infobae.com/america/mexico/2019/02/27/una-joven-de-19-anos-se-suicido-tras-aparecer-en-packs-publicados-en-facebook-y-twitter/> Fecha de consulta 04/11/2020

4 Red social/página web/blog <https://paolarojas.com.mx/me-sentia-expuesta-a-un-nivel-que-no-pense-testimonio-de-sexting/> Fecha de consulta 28/10/2020

La obscena hipervisibilidad que rompe con lo oculto, lo inaccesible y lo misterioso se entrega como un acto de comunicación visual y pornográfico que rompe la confianza y muestra el cuerpo ante la mirada de propios y extraños, tal como lo subraya Han, al insistir que el imperativo de la exposición en el sexting, conduce a una absolutización de lo visible y exterior, porque lo invisible no existe, en tanto que no imprime ningún valor de exposición y sentido para el otro. Son entonces imágenes que no muestran ninguna complejidad, son simples y vacías, transparente y pornográficas que buscan una total promiscuidad al haber transgredido la confianza (Han, 2016).

Uno de los elementos centrales en el sexting es la confianza, en tanto las imágenes y los videos siempre se vuelve el punto de ruptura cuando estos pierden sentido, de ahí que insistíamos en fijar al sexting como un dispositivo de violencia inscrito en un juego de poder. El dispositivo es esto: un conjunto de estrategias y relaciones de fuerza, que incluye cualquier cosa; discursos e imágenes que funcionan como una táctica inscrita en una relación de poder (Agamben, 2014, p.7). En este sentido la práctica del sexting se impone como un acto con exceso de violencia por falta de sentido, es decir que tras de si aparece la idea del castigo, apoyado en el uso de los espacios tecnológicos.

De ahí que cuando en una relación sentimental, donde el amor es el sentimiento que funda la conducta de socialidad pierde su sentido y el fervor místico, los lazos de confianza y respeto se aniquilan. Se quiebra el reconocimiento del otro como, lo auténtico y lo legítimo, para dar paso al odio, la venganza, y la desmitificación de la imagen del otro, que termina configurando distintas formas de continuidad en la voluntad del yo, tanto que puede expandirse y continuar en el otro, creando una acción destructiva (Han, 2013). De ahí que cuando el soporte que da sentido a una relación sentimental se desvanece, la idea de la destrucción aparece consiente o inconscientemente, como producto de la crisis emocional:

Así lo muestra el caso de una mujer que difundió fotografías de contenido sexual de su expareja, entre los familiares y sus compañeros de trabajo con el propósito de provocar su despido. La mujer con la que inició una relación de amistad, cada vez fue más estrecha e íntima, por lo que el hombre le envió voluntariamente fotos íntimas. Pasado un tiempo, decidió poner fin a la relación, pero la mujer no aceptó la ruptura y decidió difundir las imágenes íntimas que poseía, las envió por correo electrónico a la empresa donde trabaja, así como al domicilio, intentando perjudicar la imagen y buscar que el hombre perdiera su empleo.⁵

El discurso sentimental del amor quedo en el extremo y la ruptura se volvió el continuum de la acción perversa, mediante el juego de la exposición. El acto de pretender hacer transparente las imágenes, no solo quitó su importancia interior, pues como dice Han las vulgarizó desde el momento que se montaron públicamente; las imágenes se fisuraron, perdieron su interioridad, su misterio, y al ser parte de un escaparate son obscenas, no encubren nada, ni mantienen oculto nada, lo entregan todo a la mirada, son pornografía, se convirtieron en un me gusta, en un like, en una demora compartida que se sucede una y otra y otra vez.

5 Fuente; https://amp.20minutos.es/noticia/3749147/0/detenida-mujer-difundir-fotografias-intimas-expareja/?utm_source=twitter.com&utm_medium=socialshare&utm_campaign=desktop&utm_impression=true&fbclid=iwar0d7fl2tuyennehfzcr3rl2enn7c9a5xkvrdmcrvhjfhdx5twuqzspggho Fecha de consulta 01/11/2020

Son imágenes que no dan nada que leer, solo son contagiosas por que son imágenes pornográficas que forman parte de un espectáculo que motiva la clausura (Han, 2016).

El ex secretario del ayuntamiento de Mapimí, Estado de Durango, México, Salvador Hernández de 63 años se suicidó, tras haber sido filtrada en Facebook, una fotografía en la cual aparece desnudo. La imagen fue difundida por un usuario de Facebook, que acompañó a la foto con el texto: “Me encontré con esta asquerosidad de foto. ¿Qué le pasó a este funcionario del municipio? ¿Y conocido pueblo mágico de Mapimí?” Tras la filtración Hernández, afirmó que su cuenta personal de Facebook había sido “hackeada” y que la captura era un montaje para arruinar su reputación. Sin embargo, la alcaldesa confirmó que la foto era auténtica y decidió despedir al secretario. Hernández no soportó las burlas de sus compañeros de trabajo, y a raíz del incidente se quitó la vida ahorcándose.⁶

La fuerza de la violencia que expresa el sexting en el cuerpo, no solo es un acto obscuro y oscuro, sus consecuencias despojan al individuo del sentido de vida, y produce efectos insoslayables en quienes han sido víctimas, provocando una fuerte fisura en su desarrollo social como son la exclusión, el miedo, el desarraigo, la desconfianza. Son efectos cuya resonancia transforma la vida de quienes rodean a las víctimas.

Así sucedió en el caso de Olimpia, quien después de haber sido víctima de la transgresión de su intimidad, y haber recorrido el horror de un obscuro espectáculo por la difusión de un video emprendió una de las campañas en pro de la defensa de sus derechos más memorables del país.

Un video íntimo que grabó Olimpia Coral Melo con su expareja, fue difundido y compartido en redes sociales y por el WhatsApp, en su comunidad, Huachinango, Estado de Puebla, México. Olimpia, para evitar ser señalada, se encerró por ocho meses en su casa, e intentó suicidarse en tres ocasiones, cuando el video se hizo viral, la apodaron “la gordibuenita de Huachinango”, también la llamaron “la gordibuenita de Puebla”.⁷

La emergencia de estos acontecimientos y la creciente violencia motivada por las redes sociales, impulsaron una fuerte demanda que movilizó a muchos actores sociales, como resultado del caso de Olimpia, y tras una larga lucha y debates, se impulsó la ley Olimpia en México que impone una pena de entre tres y seis años de prisión, además de una sanción administrativa de entre 44,810 y 89,620 pesos mexicanos, según se establece en Ley General de Acceso de las mujeres a una Vida Libre de Violencia⁸ y en el Código Penal Federal⁹.

6 Fuente, Red social/página web/blog <https://www.horacero.com.mx/nacional/funcionario-se-suicida-tras-ser-exhibido-desnudo-en-redes-sociales/> Fecha de consulta 04/nov/2020

7 Fuente: Red social/página web/blog https://lasillarota.com/amp/lacaderadeeva/de-ser-la-gordibuenita-ahora-una-ley-llevara-su-nombre-contra-del-ciberacoso-ciberacoso-sexting-ley-olimpia-gordibuenita/321438?_twitter_impression=true&fbclid=iwar0f-q8r_l6i6c1_d7ijyivtxkoow8lv1eoxbu-drahgvu4jpym8-loynhg. Fecha de consulta. 31/10/2020

8 Ley General de Acceso de las mujeres a una Vida Libre de Violencia https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/209278/Ley_General_de_Acceso_de_las_Mujeres_a_una_Vida_Libre_de_Violencia.pdf

9 Código Penal Federal de México http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Codigo_Penal_Federal.pdf

Reflexiones finales

El sexting es el resultado de una combinación de variables que están mediadas por tres condiciones; el estatuto simbólico de la imagen, la ausencia del sentido y el esencialismo nihilista de las redes sociales, que hacen del cuerpo una referencia despojada de narrativa y de toda dirección y todo sentido. Como dice Han, en las redes sociales todo es transparente e inexorable, el mundo se desnarrativiza y desritualiza, solo provoca rupturas que duelen y aturden. En las redes sociales nada se concluye, todo es un peregrinar que tiene que recorrerse con mucha rapidez, en tanto que son entramados digitales repletos de significaciones, como penitencias que vuelven imágenes desordenadas, gastadas y obscenas que son sometidas a una constante reordenación de inscripciones (Han, 2016).

En consecuencia, la violencia en las redes sociales es una práctica, que podemos advertir es común y cotidiana, donde se muestran públicamente imágenes, discursos y eventos en forma de narración mediática, muchos son acontecimientos prefigurados e intangibles, de los que no podemos percibir sus dimensiones reales. Sin embargo, se producen y reproducen individual y colectivamente en espacios comunes y en cualquier contexto, se trata de acciones o narraciones no consensuadas que transgreden el sentido intersubjetivo de la confianza, entendida ésta como aquella expectativa generalizada que uno otorga al otro, en el manejo de una libertad permitida, consciente o inconsciente acerca de lo que uno quiere que el otro, sepa de uno. La confianza es entonces un complejo simbólico de valor expresivo, cuyos efectos se miden por el comportamiento espontáneo de motivación anticipada de una continuidad normativa en el comportamiento individual acerca de la información entregada de una frente a otra persona (Luhmann, 1996, p.66).

Hemos leído los casos en los que se recogen los efectos conductuales de quienes comparten en el mundo de la virtualidad y la hipercultura, experiencias cargadas de intersubjetividad que a primera lectura nos parecen irreales y ése es el primer desafío de estas relaciones superpuestas al amparo del entorno digital; que como hemos podido observar otorga una suerte de poder bidireccional y se encuentra a merced de la decisión del otro. Si bien los casos que presentamos tuvieron notoriedad y fueron compartidos ampliamente en las redes sociales y medios digitales mexicanos, podemos decir que, en términos de realidades, cada uno de ellos afectó de forma directa a las víctimas, siendo el caso de Olimpia Coral Melo el más destacado por su relevancia en cuanto a que marcó el inicio de una campaña personal para detener el comportamiento de violencia de que fue objeto. Hasta agosto de 2022, 29 de las 31 entidades federativas de México aprobaron la Ley Olimpia donde se establecen reformas a los Códigos Penales de las entidades federativas para establecer la violencia digital (cibervenganza, ciberporno y acoso sexual) como un delito que puede resultar en sanciones administrativas (multas o penas de cárcel) para quien comparta contenido privado e íntimo (fotos, videos, capturas de pantalla y audios) de otra persona sin su consentimiento.

El desarrollo acelerado de las tecnologías digitales nos ha permitido obtener confort y practicidad en múltiples actividades de la vida cotidiana, las relaciones a distancia, especialmente durante la pandemia por el SARS-COV2 encontraron un nicho gracias a las tecnologías de la información y la comunicación, pero se han constituido también como un referente peligroso para las personas vulnerables por el manejo de los contenidos de índole privada

entre los emisores de los mensajes, quienes se constituyen como sujetos indefensos ante las iniciativas personales del otro, el contexto de la malentendida relación virtual, el culto al cuerpo, el medio violento se establecen como causales culturales de estas dinámicas cuyos efectos particulares debieran evaluarse y prevenirse como una nueva forma de pedagogía de la conducta en el medio virtual.

Referencias

- Agambem, G. (2014) *Qué es un dispositivo. Seguido de el amigo y la iglesia y el reino*. Buenos Aires. Adriana Hidalgo editora.
- Arg, G. (2019). *Gobierno de Argentina*. http://www.jus.gob.ar/media/2912910/guia_sexting.pdf
- Debord, G. (2000). *La sociedad del espectáculo*. Madrid. Editorial Nacional
- ENDUTIH (2019) *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. Secretaria de Comunicaciones y Transportes. México. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/534997/INEGI_SCT_IFT_ENDUTIH_2019.pdf
- Giménez, G. (2012). El problema de la generalización en los estudios de caso. *Cultura y representaciones sociales*. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102012000200002
- Han, B. (2013). *En el enjambre*. Barcelona. Herder.
- Han, B. (2015). *LA salvación de lo bello*. Barcelona. Herder
- Han, B. (2016). *La sociedad de la transparencia*. Barcelona. Herder
- Hootsuite. (2018). *Hootsuite*. Obtenido de Marketing: <https://www.internacionaldemarketing.com/blog/wp-content/uploads/2018/06/social-media-Mexico-1.jpg>
- Hurtado Razo, A. (2019). *El Universal*. Obtenido de Redacción: <https://www.eluniversal.com.mx/ciencia-y-salud/como-usan-los-mexicanos-las-redes-sociales>
- Le Breton D. (2002). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Nueva Vision.
- Leibbrandt, I. (2003). Hipercultura e hiperficción: una cuestión terminológica. *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero/>.html
- Luhmann N. (1996). *Confianza*. México, UIA. Anthropos.
- Mejía-Soto, G. (2014). Sexting: una modalidad cada vez más entendida de violencia sexual entre jóvenes. *Revista de perinatología y reproducción humana*. Vol. 28, Núm. 4. Pp 217-221. Obtenido de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-53372014000400007
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. México. Fondo de cultura económica.
- Villamil, R. (1999). *El imperio de lo siniestro o la máquina social de la locura*. México. UAM Xochimilco.

Wieviorka, M. (2006). La violencia: destrucción y constitución del sujeto. *Espacio abierto*. Vol. 15, Núm. 1 y 2, pp. 239-248. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/122/12215214.pdf>



La discriminación en los videojuegos: el caso Fortnite

Discrimination in videogames: the case of Fortnite

Mgter. Cristina Olivas Ripoll

Doctoranda y profesora asociada en UdG

<https://orcid.org/0000-0002-6596-5802>

cristinaolivasripoll@gmail.com

Mgter. Kenneth Alonso Muñoz

Doctorando en UdG

<https://orcid.org/0009-0003-3716-7015>

kenneth.alonso.munoz@gmail.com

Resumen

Los videojuegos son una de las principales formas de entretenimiento; en los últimos años han experimentado un crecimiento exponencial en cuanto a número de jugadores y modelos de negocio. Su auge ha impulsado distintos modelos de negocio, tales como el *free to play*, que permite jugar de forma totalmente gratuita. Uno de los ejemplos más conocidos es *Fortnite*, un videojuego que atrae a adultos y niños, pero que se dirige a mayores de 12 años. Su modelo de negocio se basa en la compra de mejoras estéticas mediante el uso de su propia moneda virtual. La presente investigación, de carácter cualitativo, analiza el videojuego *Fortnite* y pone de manifiesto cómo el acceso al contenido de pago se ha convertido en un símbolo de estatus y, a la vez, en un motivo de burla y acoso hacia los usuarios que, únicamente juegan con los ítems básicos que proporciona el videojuego de forma gratuita. En el caso de los menores, que representan más de la mitad de sus jugadores, se ha convertido en una herramienta para medir la popularidad y ha ahondado en las diferencias entre éstos desencadenando casos de *bullying* en el ámbito escolar.

Abstract

Video games are one of the main sources of entertainment. In recent years, they have experienced exponential growth in terms of the number of players and business models. Their popularity has driven various business models, such as free-to-play, which allows playing completely for free. One of the most well-known examples is *Fortnite*, a video game that attracts adults and children but is aimed at ages 12 and above. Its business model is based on the purchase of cosmetic upgrades using its own virtual currency. This qualitative research analyses the video game *Fortnite* and highlights how access to paid content has become a status symbol and a source of mockery and harassment towards users who only play with the basic items provided for free by the game. In the case of minors, who make up more than half of its players, it has become a tool to measure popularity and has exacerbated differences among them, leading to cases of bullying in the school environment.

Palabras clave: videojuegos, Fortnite, acoso en videojuegos, ciberacoso.

Keywords: videogames, Fortnite, harassment in videogames, cyberbullying.

Introducción

Los videojuegos de entretenimiento forman parte de la vida de los niños desde hace más de 50 años, desde su nacimiento con la consola Atari y el videojuego *Pong* en 1972. Así pues, los videojuegos son una de las principales fuentes de entretenimiento de los infantes (Feijoo y García-González, 2016, p. 59). Los datos publicados por la Asociación Española de Videojuegos (AEVI) no hacen más que confirmar esta tendencia. Por una parte, se muestra el relevante consumo de videojuegos, con casi 7 millones de videojuegos (para consolas y ordenadores) vendidos en 2021 y, por la otra, su popularidad entre adultos y menores, con 18,1 millones de jugadores (un 52% de hombres y 48% de mujeres). Además, como se observa en la tabla, las franjas con mayor consumo son las de los menores de edad.

Tabla 1. Penetración de los videojuegos por edades

De 6 a 10 años	76%
De 11 a 14 años	78%
De 15 a 24 años	74%
De 25 a 34 años	60%
De 35 a 44 años	39%
De 45 a 64 años	32%

Nota. Adaptado de *Perfil de los jugadores*, AEVI, 2021, La industria del videojuego en España (Anuario 2021).

Dada esta creciente tendencia del uso de los videojuegos de entretenimiento, éstos han sido objeto de estudio por diferentes autores. Algunos de ellos exponen motivos en contra de su uso, tales como el potencial adictivo de los videojuegos online, los contenidos violentos y sexistas, la anulación de la personalidad, el hecho de confundir realidad y ficción, la disminución del tiempo que se dedica a otras actividades como el deporte o la lectura y el freno al desarrollo de habilidades sociales (Sedeño, 2010, p. 184) (Marín, 2004,

p.117) (Gros, 2000, p. 3-4) (Buiza, et al., 2017, p.133) (Harding, como se citó en Moncada y Chacón, 2012, p. 47) (Díez, Cano y Valle, 2008, p. 28).

Pero justamente el detallado estudio que se ha realizado sobre los videojuegos de entretenimiento también ha permitido comprobar el amplio espectro de competencias que permiten desarrollar. Toma de decisiones y resolución de conflictos, creatividad, búsqueda y asimilación de la información, alfabetización digital, representación espacial y sociabilidad son las principales áreas en las que los videojuegos de entretenimiento influyen positivamente (Olivas, 2022, p. 55-56) (Revuelta y Guerra, 2012; Sedeño, 2010, como se cita en Núñez-Barriopedro et al., 2020). También se habla de la mejora de habilidades cognitivas tales como la atención y agudeza visual, la coordinación óculo-manual y razonamiento lógico (Westerveld, 2017, pp.305-306).

La tendencia al alza en el sector de los videojuegos también ha influido en su industria, que ha desarrollado diferentes modelos de negocio para satisfacer la creciente demanda de los jugadores. Entre ellos podemos encontrar el modelo convencional que consiste en un pago único también denominado *pay-to-play* (P2P), el de suscripción o el *free-to-play* (F2P), entre otros (Cheng, Huang y Chen, 2017, p. 48) (Liao y Chen, 2018, p. 82).

Uno de los que más ha calado ha sido el modelo *free to play*, en el que el juego es completamente gratuito; es decir, el/la jugador/a puede jugar sin ningún coste. Ahora bien las mejoras estéticas, de objetos o de habilidades del avatar o personaje tienen un coste que el/la jugador/a debe abonar (Deterding, Dixon, Khaled y Nacke, 2011, p. 12). Entre los videojuegos tipo *free to play* destaca *Fortnite*, que surgió en el año 2017 y cuenta con una media de jugadores mensuales de 237 millones en este 2023, cifra calculada a partir de los datos que muestran la figura 1. La misma fuente menciona que este videojuego, en 2021, fue jugado por más de 270 millones de jugadores en todo el mundo y que cuenta con 450 millones de usuarios registrados aproximadamente desde 2018 (ActivePlayer, sf).

Figura 1. Promedio mensual de jugadores de *Fortnite*

Month	Average Monthly Players	Monthly Gain / Loss	Monthly Gain / Loss %	Peak Players In a Day
Last 30 Days	242,989,948	8,443,666	3.60%	16,199,329
May 30, 2023	234,546,281	1,477,655	0.63%	15,636,418
April 30, 2023	233,068,626	-3,693,489	-1.56%	15,537,908
March 30, 2023	236,762,115	6,895,983	3.00%	15,784,141
February 28, 2023	229,866,131	-22,734,013	-9.00%	15,324,408
January 30, 2023	252,600,145	943,638	0.37%	25,260,014
December 30, 2022	251,656,507	1,511,751	0.60%	25,165,650
November 30, 2022	250,144,756	-880,842	-0.35%	25,014,475
October 30, 2022	251,025,598	-2,539,412	-1.00%	25,102,559
September 30, 2022	253,565,010	-3,839,113	-1.49%	29,582,584
August 30, 2022	257,404,123	2,389,710	0.94%	27,456,439
July 30, 2022	255,014,413	-9,486,753	-3.59%	28,051,585
June 30, 2022	264,501,166	-4,654,300	-1.73%	30,858,469
May 30, 2022	269,155,466	1,104,323	0.41%	24,223,991
April 30, 2022	268,051,143	-2,960,403	-1.09%	24,124,602
March 30, 2022	271,011,546	1,953,840	0.73%	24,391,039
February 20, 2022	269,057,706	-3,652,520	-1.34%	24,215,193
January 30, 2022	272,710,226	-2,356,191	-0.86%	24,543,920
December 30, 2021	275,066,417	-1,983,729	-0.72%	24,755,977
November 30, 2021	277,050,146	-2,614,868	-0.94%	24,934,513
October 30, 2021	279,665,014	3,062,800	1.11%	25,169,851
September 30, 2021	276,602,214	-3,252,802	-1.16%	24,894,199
August 30, 2021	279,855,016	-3,810,000	-1.34%	25,186,951
July 30, 2021	283,665,016	2,003,002	0.71%	30,950,114
June 30, 2021	281,662,014	-8,482,746	-2.92%	31,123,565

Nota. La figura muestra el promedio de jugadores mensuales de *Fortnite*, así como la ganancia o pérdida mensual en cifras absolutas y en porcentaje. Tomado de ActivePlayer.io (<https://activeplayer.io/fortnite/>)

Un porcentaje elevado de los jugadores son niños. A pesar de que *Fortnite* está clasificado como PEGI-12, lo que significa que está recomendado para jugadores de 12 años en adelante debido a su contenido violento y a un lenguaje soez, un 60% de los niños jugadores no cumple este requisito. Uno de los motivos por los cuales los niños muestran interés por este videojuego es su vertiente socializadora; afirman que han encontrado una versión similar del tradicional juego del “pilla-pilla” o “pillarse”. De hecho, un 83% juega con sus compañeros del colegio (Gil et al., 2019, pp. 7-8). Otro de los elementos que llama la atención de los niños son los *skins*, bailes y picos, los cuales pueden ser adquiridos mediante una moneda virtual propia del videojuego. Gil et al. (2019) afirma: “Estos elementos pueden estar relacionados con su prestigio y protagonismo ante sus amigos y rivales” (p. 8). En ese sentido, *Fortnite* ha pasado de ser un videojuego a un fenómeno social que ha calado en el universo infantil. Se ha convertido en una forma de ser y de reafirmarse a uno mismo (Vas-

1 Sistema PEGI (Pan European Game Information): Sistema de clasificación europeo de los videojuegos que indica la edad adecuada para su consumo.

concelos, 2018, como se cita en Andrade y Ferreira, 2021, p. 45). *Fortnite*, a través de sus distintas modalidades de juego, ha proporcionado un espacio de interacción con amigos y desconocidos, que implica riesgos como el *cyberbullying* (o ciberacoso). En el caso de *Fortnite*, este acoso está estrechamente relacionado con los *skins* (García, 2019).

Para concluir esta primera parte introductoria y antes de explicar los objetivos de esta investigación, se ha considerado conveniente detallar más el concepto de ciberacoso, ya que tiene un papel importante en el artículo. El acoso o *bullying* es una forma de agresión en la que uno o varios intimidan o humillan a otro de forma intencional y reiterada (Romera et al., 2022, p. 311). Esta práctica no es nueva, lleva muchos años estando presente en nuestra sociedad y evolucionando con ella. En ese sentido, el ciberacoso (o *cyberbullying*) es una evolución del acoso (o *bullying*). De Haro (2021) lo define como: “El uso de los medios telemáticos (internet, telefonía móvil y recientemente los juegos online) para ejercer el acoso psicológico entre iguales” (p. 4).

La presente investigación tiene como objetivos entender el funcionamiento de *Fortnite* y, por lo tanto, desvelar las claves de su éxito y describir el tipo de *cyberbullying* vinculado a este videojuego.

Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar el fenómeno *Fortnite* y el acoso que se produce dentro y fuera del videojuego. Para ello, se han implementado tres métodos de tipo cualitativo con el fin de entender cómo funciona este videojuego y sus alcances.

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica de artículos científicos y noticias publicadas en medios especializados alrededor de los videojuegos, y más concretamente, sobre el funcionamiento de *Fortnite*. La búsqueda de literatura se ha llevado a cabo en las bases de datos, tales como Google Académico, Google Libros, Dialnet, ResearchGate o ScienceDirect, entre otras, y se han seleccionado artículos, noticias e informes publicados en los últimos 10 años, en español y en inglés, para garantizar la actualidad y relevancia de la información obtenida.

Los términos de búsqueda más utilizados para la revisión bibliográfica han sido “*Fortnite*”, “*videogames free-to-play*”, “*acoso Fortnite*”, “*cyberbullying in videogames*”. Dado que los videojuegos de entretenimiento es un campo de investigación bastante reciente, además de artículos científicos, también se han incluido aquellos artículos y noticias que abordan los aspectos más relevantes y actuales sobre *Fortnite*. Los documentos encontrados han sido clasificados por año, categoría y autor con el fin de ordenar la bibliografía e identificar las investigaciones más relevantes. Una vez seleccionados los artículos y noticias, se ha realizado una lectura crítica y un análisis de la información obtenida, con el fin de identificar las ideas y hallazgos más relevantes y recientes para la argumentación del presente artículo.

En segundo lugar, se ha llevado a cabo un análisis de contenido y una observación participante del propio videojuego casi de forma paralela. El análisis de contenido se ha centrado más en analizar la faceta más visual del videojuego como su interfaz de usuario y las distintas categorías de ítems que se pueden adquirir en la tienda, entre otros. En cambio, la observación se ha realizado como jugadores del videojuego en distintas partidas realizadas

a lo largo de seis meses, con el fin de ver de primera mano las dinámicas del juego. Ambos métodos han sido utilizados con el fin de corroborar los hallazgos encontrados en la bibliografía consultada.

Resultados

A continuación, se expondrán los hallazgos fruto de la metodología aplicada que, a modo de resumen, girarán alrededor de las tres cuestiones principales: funcionamiento de *Fortnite*, claves de su popularidad y el ciberacoso vinculado a uno de los rasgos característicos de este videojuego.

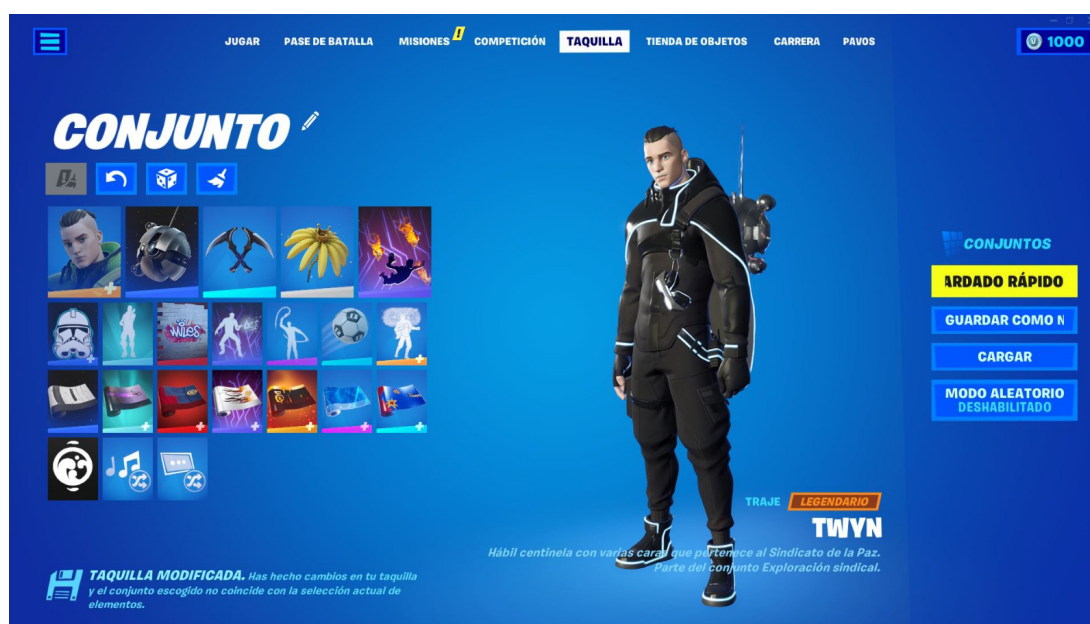
Un modelo basado en las microtransacciones

En primer lugar, *Fortnite* pertenece al género de videojuegos *third-person shooter* (TPS), cuyo modelo de negocio se centra en las microtransacciones. Es decir, los jugadores pueden comprar bienes virtuales dentro del juego, que pueden ser desde DLC hasta nuevos personajes y niveles, pagando con la moneda virtual del propio videojuego que, normalmente, se puede generar jugando o adquirir con dinero real (Schwiddessen y Karius, 2018, como se cita en Ruiz, 2022, pp. 6-7).

En el caso de *Fortnite*, el análisis de contenido y la observación participante han permitido desvelar que el contenido que se puede adquirir está vinculado con la faceta estética de los personajes, armas y vehículos a través de los *skins* (personajes), *wrap* (vehículos y armas), *pickaxes* (picos), *back bling* (mochilas), *glider* (planeadores), *sprays*, *emotes* (bailas o gestos), *music* (música en el menú principal) y *loading screens* (fondo de pantalla de carga). Como se puede observar en la figura 2, no solo hay los distintos tipos de contenido mencionado anteriormente, sino que además, de cada uno de ellos, puede haber distintas categorías que se diferencian visualmente por la franja de color situada en la parte inferior de cada elemento. Por ejemplo, de la primera fila, por orden de izquierda a derecha, hay un personaje de tipo Legendario, una mochila que pertenece a la Saga Star Wars, unos picos de la Serie de Ídolos, un ala delta de tipo común y una estela perteneciente a la Serie de Leyendas de Videojuegos. La segunda fila está dedicada a los *sprays* y *emotes*, y como se puede observar hay colores diferentes como el rojo que indica que es de la Serie de Marvel. Cabe destacar también que la última ranura de esta fila está vinculada directamente con el personaje escogido. Si éste tiene un *emote* exclusivo para él, automáticamente se configura como es el caso del personaje mostrado en la figura 2. En la tercera fila, se observan los planeadores y, por último, en la cuarta, los estandartes, la música y los fondos de pantalla de carga.

Cabe destacar que este tipo de contenido cumple una función meramente estética, ya que no proporciona ninguna ventaja competitiva respecto al resto de jugadores (Serrano, 2018, como se cita en Andrade y Ferreira, 2021, 46).

Figura 2. Ejemplo del contenido estético que ofrece *Fortnite*



Nota: La figura es un ejemplo del tipo de contenido que ofrece el videojuego y, que el jugador, una vez logrado, puede guardar las distintas combinaciones en el apartado Taquilla.

La moneda interna de *Fortnite* se denomina *vbucks* (o “virtual Buck”), que hace referencia al dólar, la divisa nacional de los Estados Unidos, ya que a un dólar se le denomina coloquialmente *Buck* (pavo en castellano) —cuya traducción literal sería “divisa virtual”, y si se contextualizara en España, se denominaría “euro virtual” o “moneda virtual”. Si el jugador desea adquirir contenido de la tienda propia del juego, debe hacerlo con dicha moneda. En distintos estudios se ha analizado el uso de este tipo de monedas y su impacto a nivel psicológico en los usuarios. Algunos de los efectos descritos son la ilusión de control; es decir, sentir que se tiene más control sobre el dinero virtual que sobre el real debido a que forma parte de un universo ficticio, el efecto de anclaje, que consiste en que la percepción del valor del dinero se basa en el valor de la moneda virtual y la dificultad para convertir la moneda virtual en dinero real (Huang, como se citó en Cleghorn y Griffiths, 2015, p. 87) (Reza y Hemadi, 2018, p. 4). En este sentido, es interesante destacar el concepto de *money illusion*, que también ocurre cuando se viaja a un país con una moneda diferente. El hecho de tener que realizar una conversión teniendo en cuenta el valor de cada moneda, normalmente suele generar dificultades para ser conscientes del coste real de lo que se adquiere. Con las monedas virtuales como la *vbucks* de *Fortnite* sucede lo mismo, y las tasas de conversión definidas por el juego tienen el objetivo de generar un grado elevado de *money illusion*. Por ejemplo, al fijar el tipo de cambio por encima de la paridad, con un pack de 1.000 *vbucks* por 10 euros (Schöber y Stadtmann, 2020, p. 8).

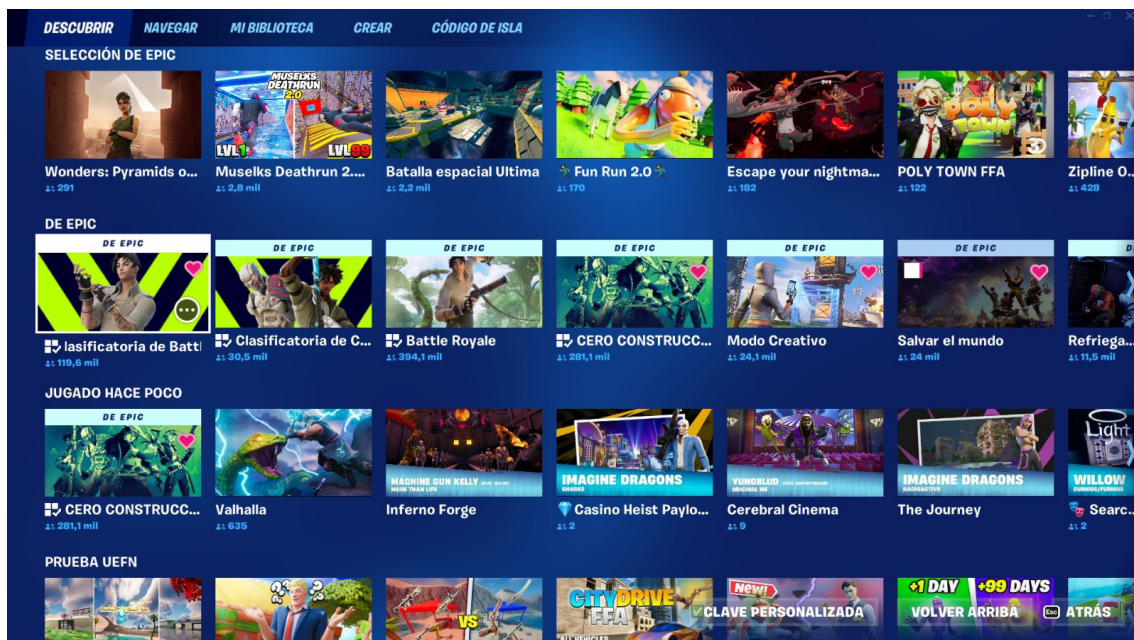
Evolución de *Fortnite*

Fortnite inicialmente era un videojuego cooperativo perteneciente al género *shooter*, en el

que los equipos de jugadores se enfrentaban a criaturas extrañas llamadas *husks* y debían construirse refugios para esconderse. Por este motivo, el videojuego fue apodado como *Minecraft with Guns*. La popularidad de *Fortnite* fue notable con la llegada del modo *Battle Royale*, de acceso gratuito y con las características propias de este género de videojuegos que lleva el mismo nombre² y que tanto éxito tiene. El objetivo es sobrevivir en una isla, en la que caen 100 jugadores desde un autobús, hasta ser el último que queda en pie. Una vez en la isla, el jugador debe tener en cuenta que está rodeada por una tormenta y su ojo encoje cada cierto tiempo. Por ello, debe evitar ser alcanzado por la tormenta, aspecto que puede controlar a través del mapa y el reloj, y además, debe protegerse del resto de jugadores para no ser eliminado (Navarro Izquierdo y Navarro Pulido, 2018, pp. 17-20). El juego original ahora es otro modo de juego, que debe adquirirse, y que fue renombrado como *Save the world* (Salvar el mundo). En las figuras 3 y 4 se puede observar cómo *Fortnite* ha ido creando más modos de juego como el Creativo, el Arena (modo competitivo) o el *No Build* (Cero Construcción), pero el que mayor éxito tiene es el *Battle Royale*, con más de 390 millones de jugadores.

Además, los diferentes modos pueden ser jugados en solitario, dúos, tríos y equipos en el caso de *Battle Royale* y *No Build Battle Royale*, y en solitario, dúos y tríos en el modo competitivo (Arena). Por lo tanto, el juego ofrece multitud de opciones que consiguen atraer a un público amplio.

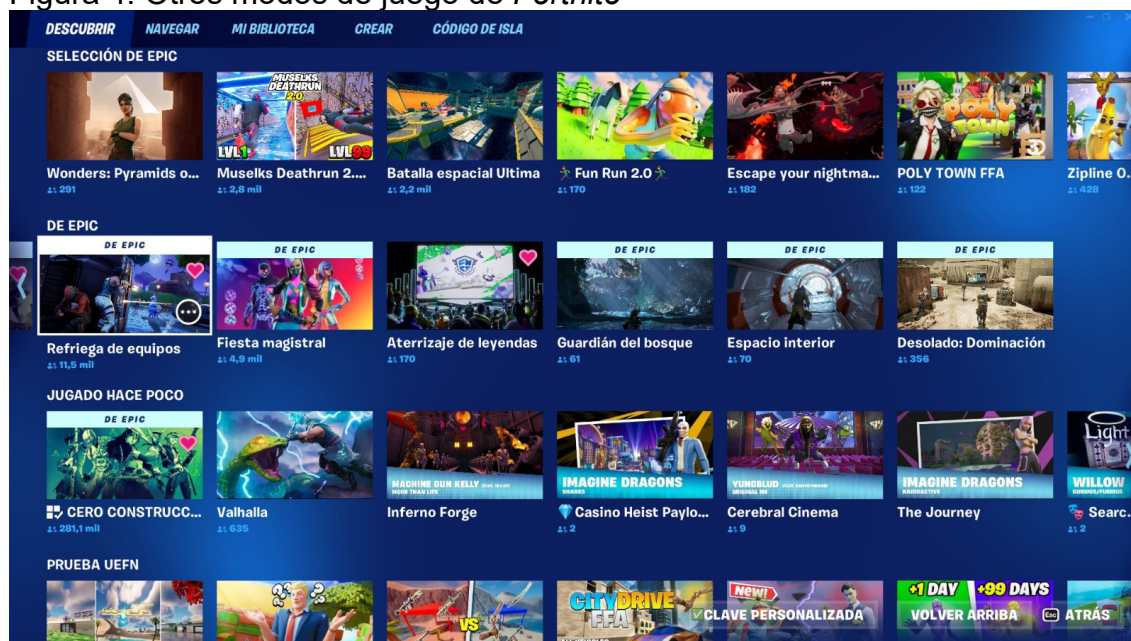
Figura 3. Modos de juego de *Fortnite*, destacando los más populares



Nota: Los destacados con el recuadro rojo son los más populares y creados por Epic Games. Debajo de cada uno de ellos, está indicada la cifra de jugadores.

² El género Battle Royale se basa en la supervivencia hasta conseguir ser el último jugador en pie.

Figura 4. Otros modos de juego de *Fortnite*



Las claves de su popularidad

El éxito de *Fortnite* se sustenta principalmente en los siguientes aspectos:

- **Acceso gratuito.** Cualquier usuario puede jugar sin tener que pagar nada. Basta con descargarse el juego en la plataforma elegida. De ahí que atraiga a un público muy heterogéneo. Además, *Fortnite*, y más concretamente, su modo *Battle Royale*, se enmarca en el modelo *Game as a Service* (GaaS), que garantiza una fuente de ingresos rentable y capaz de perdurar en el tiempo. El objetivo de este modelo es fidelizar a los jugadores y mantenerlos conectados el mayor tiempo posible. *Fortnite* ha conseguido fidelizar a su comunidad gracias a la inclusión de contenido nuevo periódicamente que, a su vez, incentiva las microtransacciones (Ruiz, 2022, p. 5).
- **Experiencia real multiplataforma.** El punto anterior conduce a destacar la accesibilidad de *Fortnite* en cuanto a plataformas, ya que está disponible para PC y Mac, consolas como Xbox One, PlayStation 4 y 5, Nintendo Switch e incluso para algunos dispositivos Android (Elson, 2019, p. 11) (Serrano, 2018, p. 10).
- **Diseño del videojuego.**
 - **Temporalidad.** *Fortnite* está formado por temporadas, y cada una de ellas, tiene una duración aproximada de 10 semanas. Durante la observación participante, se ha podido comprobar que, si el jugador, en ese tiempo, alcanza el nivel 100, recibe un total de 300 vbucks; no de golpe, sino a medida que se van superando cierta cantidad de niveles. La superación de niveles también permite desbloquear algunos contenidos estéticos, aunque no la totalidad de ellos como sí ocurre con el Pase de Batalla (*Battle Pass*), que debe ser adquirido y da acceso a todo el contenido estético de la temporada, superando cada nivel. Además, también ofrece recompensas adicionales por alcanzar el nivel 100 y recompensas a cambio de misiones concretas. Así pues, se podría decir que este videojuego pone bajo presión a sus jugadores, tanto

por el diseño de temporadas como por los productos y ofertas que ofrece en su tienda, que suelen ser por tiempo limitado (Schöber y Stadtmann, 2020, p. 15).

- **Novedad.** El juego deja de ser un producto finito para convertirse en uno flexible y en continua renovación (Fernández Rincón et al., 2021, como se cita en Soto et al., 2023, p. 8). Los cambios en *Fortnite* están vinculados con las temporadas y son visibles a lo largo de ellas con nuevas áreas en zonas anteriormente despobladas o hechos más llamativos como meteoritos impactando en el mapa o incluso el hundimiento de la isla. Además, tras un número de temporadas, llega el final del capítulo, que culmina con un evento en directo. Por ejemplo, las 10 primeras temporadas dieron lugar al final del capítulo 1, y éste se celebró con un evento en directo seguido por más de 7 millones de personas (Moore y Carter, 2021, p. 2847).
- **El rol de los *influencers/streamers*.** Además de todo lo que ofrece el videojuego, cabe destacar el papel de los *influencers* y *streamers*. Estas figuras son percibidas por parte de los jugadores como expertos en el ámbito de los videojuegos y como inspiración para ser más competitivos y aprender nuevas tácticas. Es decir, se les considera embajadores del juego (King y De La Hera, 2020).

Skins y cyberbullying

Después de detallar el funcionamiento de *Fortnite* es mucho más fácil comprender porque los niños, aun no teniendo la edad recomendada, quieren jugarlo. En este sentido, no solo están interesados en el juego en sí, sino también el contenido disponible en la tienda; compran principalmente *skins* y bailes (Gil et al., 2019, p. 8), ya que sin ellos solo disponen de los básicos que proporciona el juego de forma gratuita. El acceso a este contenido de pago se ha convertido en un símbolo de estatus entre los niños, y esto se debe en parte al rol de los *streamers*; los ven haciendo hazañas extraordinarias con un *skin* concreto, y automáticamente lo asocian con una habilidad. De ahí nace el deseo y la necesidad de tener ese *skin* para imitar al *streamer* (King y De La Hera, 2020).

A quienes juegan con los ítems básicos; es decir, los que proporciona el juego de forma gratuita, se les insulta con el término “*default*” —que se traduce como “predeterminado”, “estándar”. Esta forma de referirse a otros jugadores forma parte de los prejuicios por no tener los recursos económicos suficientes para poder permitirse nuevos *skins* (Cover, como se citó en Carter, Mavoa, Gaspard y Horst, 2020, p.9). Al fin y al cabo, los prejuicios representan una actitud o evaluación de otro individuo que pertenece a un grupo que, desde el punto de vista del acosador, es inferior y por el cual se siente superior o por encima de ese grupo (Adachi, Hodson y Hoffarth, 2015, p. 228).

Dada la falta de control real del acceso al videojuego por parte de individuos que no cumplen con la edad recomendada y la voluntad de señalar a quienes no pueden acceder a los contenidos de pago, los niños jugadores de *Fortnite*, que se encuentran justo al principio del estadio de operaciones formales de Piaget, donde se logra la capacidad de pensar en forma abstracta y reflexiva (Rafael, 2008, p. 17) y, que por lo tanto, todavía están construyendo su personalidad y desarrollando su escala de valores (Hernández, 1986, p.110), son objeto de burla y experimentan el acoso o *bullying*.

Dada la preocupación que genera este asunto, se han realizado estudios como el IV Informe de Prevención del Acoso Escolar en Centros en el que se analizó, entre otras cuestiones, los medios a través de los cuáles se sufre ciberacoso en las etapas educativas de Primaria y Secundaria; es decir, los segmentos de edades comprendidas entre 6-12 y 12-16, respectivamente. Los resultados de dicho informe muestran que un 32,1% de los alumnos de primaria (entre 6-12 años) y un 41,4% de los de Secundaria (entre 12 y 16 años) han sufrido el *cyberbullying* en los juegos *online*. Lo que significa que teniendo en cuenta el peso proporcional de cada uno de los segmentos, un 36,7% de los jugadores *online* menores de 16 años afirma haber sufrido ciberacoso (Fundación ANAR, 2021, p. 24). Además, cabe destacar que este acoso o *bullying* se produce dentro y fuera del videojuego. Por una parte, en el modo *Battle Royale*, al formar los equipos, se discrimina a los jugadores *default*. Además, el propio videojuego incluye acciones específicas cuyo objetivo es poner en evidencia la condición de ser un jugador *default*. Y, por la otra, esta discriminación traspasa las barreras digitales y también se da en las escuelas. Los niños que juegan con el contenido gratuito son el blanco de las burlas de sus compañeros de clase, que son los principales acosadores (85,2%) (Fundación ANAR, 2021, p. 25) y lo que debería ser un espacio de diversión y socialización ha terminado por convertirse en una herramienta de *bullying*, que profundiza las diferencias entre los niños.

Discusión

Los videojuegos *free to play* han hecho realidad el sueño de poder jugar sin pagar inicialmente mutando hacia un modelo de pago por inclusión de contenido de manera periódica; es decir, han roto la barrera de entrada a los videojuegos, lo que ha atraído a muchos amantes de este tipo de entretenimiento. La popularidad de *Fortnite* es indiscutible dada las cifras de jugadores que se han detallado a lo largo del artículo y también resulta fácil entender su poder de atracción y fidelización después de analizar su diseño. *Fortnite* debe entenderse como un mundo que, con su diseño y sus mecánicas, ha logrado crear en los jugadores un sentimiento de pertenencia, de ahí la importancia de los *skins* y *emotes* para ser parte de él (Moore y Carter, 2021, p. 2849). Lo preocupante es el *cyberbullying* que se ha generado a través del tipo de *skins* que se usan y que sean niños quienes lo sufren. Por este motivo, la discusión profundizará en las consecuencias de estas prácticas y también mencionará algunas de las iniciativas para frenar este tipo de comportamientos que, aunque no eran el objetivo principal de la investigación, la recopilación de datos realizada ha permitido conocer algunas acciones, y dada la temática del artículo, se considera oportuno exponerlas.

El acoso y sus repercusiones

Como se ha mencionado al principio de este artículo y solo a modo de recordatorio, el 60% de los niños jugadores de *Fortnite* son menores de 12 años (Gil et al., 2019, p. 7). Por ello, son principalmente ellos las víctimas de acoso o *bullying*, lo que les hace estar sometidos a una presión para la que no están preparados. Las consecuencias son muchas, pero a continuación se mencionan algunas para mostrar la magnitud de la problemática: cambios en la personalidad como resignación y aislamiento social voluntario, predominio de rasgos obsesivos con actitud hostil e hipersensibilidad y predominio de rasgos depresivos con sen-

timientos de indefensión y desesperanza aprendida (Garaigordobil, 2011 citado por Sanchez y Cerezo, 2018, p.20). Es importante tener presente que estos niños no han alcanzado la madurez y su cerebro sigue desarrollándose. De hecho, está demostrado que ciertas regiones del cerebro como la corteza prefrontal, donde tienen lugar funciones importantes como la toma de decisiones, el razonamiento abstracto, la anticipación de consecuencias a corto, medio y largo plazo y el control de los impulsos, continua su desarrollo hasta cerca de los 20 años (De Caro, 2013, p. 29).

Mala praxis

Por su parte, Epic Games ya ha comenzado a sufrir las consecuencias por no actuar de una forma correcta. A finales de 2022, fue acusada y multada, por usar configuraciones engañosas, con el objetivo de lograr que los jugadores —menores de edad incluidos— se suscribieran y proporcionasen datos personales. Epic Games no respetó la Ley de Protección de Menores en Internet, de los Estados Unidos, ya que no contaba con el consentimiento paterno, y con los datos recopilados consiguió tener identificados a los jugadores y monitorear su actividad dentro del juego.

Iniciativas contra el acoso

Ante el crecimiento del acoso dentro y fuera de *Fortnite*, han comenzado a surgir iniciativas para reducirlo, tales como “anti-bullying skin”, un recurso gráfico lanzado por Samsung con la colaboración de *Fortnite*, que puede ser descargado de forma gratuita y cuyo objetivo es que los jugadores puedan donarlo a otros jugadores a modo de protección virtual.

En España, se ha lanzado la “Safe Zone”, de la mano de Orange y Fundación ANAR, que está disponible para jugadores de *Fortnite* y *Roblox*. Mientras juegan, en esta “zona de seguridad”, los menores pueden acceder a un juego de preguntas y respuestas cuyo objetivo es concienciarles sobre el uso digital responsable y saber más sobre el *cyberbullying* y, a cambio, reciben recompensas virtuales. Además, si un jugador es acosado tienen a su disposición el botón “Jump to get HELP” para recibir ayuda por parte de la Fundación ANAR.

Así como en YouTube, existen varios vídeos que reúnen insultos hacia jugadores *default*, también se encuentran comunidades respetuosas que fomentan las buenas prácticas como los *youtubers* y *streamers* Nickeh30 y TaborHill.

Fortnite, por su parte, también está trabajando para reducir estos comportamientos al ofrecer *skins*, diferentes de los básicos y gratuitos, al menos cada seis meses. En Navidad, regalan varios *skins*, con el evento *Star Wars*, dan uno nuevo. También organizan eventos de colaboración entre dos amigos y como recompensa dan *skins* y, por último, el jugador también tiene la posibilidad de recibir nuevo contenido al completar ciertas misiones.

Conclusiones

El modelo de negocio del videojuego *Fortnite* no se puede definir como nocivo per se si se tiene en cuenta que está orientado a adultos. Ahora bien, el hecho de que menores de edad

tengan acceso a él y, por lo tanto, jueguen en un entorno pensado para adultos en el que además, experimentan este tipo de conductas tóxicas si tiene una influencia negativa sobre ellos. Como se ha mencionado en este artículo, los beneficios de jugar a videojuegos son numerosos para el desarrollo de distintas habilidades, pero la elección del videojuego es clave para que sea así. Dado el éxito de *Fortnite* entre los menores de edad, sería conveniente establecer líneas de acción, que les permitan disfrutar de la experiencia de juego de una forma sana y sin riesgo de sufrir acoso como el descrito anteriormente.

Para finalizar, este artículo se ha centrado en los menores de edad por los casos de acoso que traspasan las barreras del videojuego y se dan en las escuelas sin hacer distinciones de género. Por ello, para completar el estudio sobre el fenómeno *Fortnite*, sería conveniente realizar una investigación con sesgo de género para explorar si existen conductas tóxicas hacia las jugadoras.

Referencias bibliográficas

ActivePlayer.io. (s.f.). *Fortnite*. Recuperado el 17 de junio de 2023 de <https://activeplayer.io/fortnite/>

Adachi, P., Hodson, G., y Hoffarth, M. (2015). Video game play and intergroup relations: Real world implications for prejudice and discrimination. *Aggression and Violent Behavior*, 25, 227-236.

Andrade, D. y Ferreira, A. (2021). "Fortnite" and New Kids' Sociabilities. *European Journal of Social Sciences*, (4)1, 40-51.

Buiza, C., García, A., Alonso, A., Ortiz, P., Guerrero, M., González, M., y Hernández, I. (2017). Los videojuegos: una afición con implicaciones neuropsiquiátricas. *Psicología Educativa*, (23), 129-136. <https://doi.org/10.1016/j.pse.2017.05.001>

Carter, M., Mavoia, J., Gaspard, I., y Horst, H. (2020). Children's perspectives and attitudes towards Fortnite 'addiction'. *Media International Australia*, 1-14.

Cheng, M. Y., Huang, C. Y., & Chen, M. C. (2017). Exploring the relationship between platform competition and sales strategies in the video game industry. *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, 47-59. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.005>

Cleghorn, J. y Griffiths, M. (2015). Why do gamers buy 'virtual assets'? An insight in to the psychology behind purchase behaviour. *Digital Education Review*, 27, 85-104.

Cubas, A. (9 de febrero de 2023). Crean zonas 'anti-bullying' en los videojuegos para frenar el acoso cibernético. *La Península Hoy*. <https://www.lapeninsulahoy.es/entretenimiento/2023/2/9/crean-zonas-anti-bullying-en-los-videojuegos-para-frenar-el-acoso-cibernetico-6153.html>

De Caro, D.M. (2013). *El estudio del cerebro adolescente: contribuciones para la psicología del desarrollo*. V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires.

De Haro, F.J. (2021). Acoso y ciberacoso como fenómeno delictivo. Protocolos de actuación en España. *Scientia Omnibus Portus*, (1)2, 1-14.

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, 9-15. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>

Díez, E., Cano, R., y Valle, R. (2008). La cultura sexista y la violencia en los videojuegos. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, 8(1), 13-32.

Elson, K. (2019). Getting acquainted with social networks and apps: figuring out Fortnite in (hopefully) less than a fortnight. *Emerald Publishing Limited*, 9, 11-16.

Feijoo, B., y García-González, A. (2016). Los videojuegos que entretienen a los niños: análisis de la oferta y demanda de videojuegos entre el público infantil. En: J. Sánchez-Navarro, A. Planells, V. Navarro y D. Aranda (coords). «Juego digital II». Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura, 55, págs. 48-67. DOI: <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i55.2892>

Fundación ANAR (2021). *La opinión de los estudiantes. IV Informe de Prevención del Acoso Escolar en Centros Educativos*. https://www.anar.org/wp-content/uploads/2022/09/IV-estudio-acoso-escolar-La-Opinion-de-los-estudiantes_2021-22.pdf

García, A. (13 de mayo de 2019). ¿Fortnite favorece el ‘bullying’ entre niños y adolescentes? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/videojuegos/20190513/462190101673/fortnite-bullying-abuso-ninos-adolescentes.html>

Gil, R., González, C., Paderewski, P., Arnedo, J., Domenech, M., y Lleras de Frutos, M. (2019). Generación Z y Fortnite (Videojuego de Battle Royale): Nuevos Paradigmas Éticos de Diseño de Videojuegos. (*INTERACCIÓN'19*), San Sebastián, Guipúzcoa.

Gros, B. (2000). La dimensión socioeducativa de los videojuegos. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa* (12), 1-8.

Hernández, C. (1986). Los valores sociales, un instrumento para el conocimiento social del niño. Su reflejo en la comunicación publicitaria. *Infancia y aprendizaje*, 35-36, 109-112.

Holgado, R. (20 de diciembre de 2022). Epic Games tiene que pagar una multa récord de 520 millones por violar la privacidad de los niños en sus juegos. *20 minutos*. <https://www.20minutos.es/tecnologia/fabricantes/epic-games-tiene-que-pagar-una-multa-record-de-520-millones-por-violar-la-privacidad-de-los-ninos-en-sus-juegos-5086088/>

King, R. y De La Hera, T. (2020). Fortnite Streamers as Influencers: A Study on Gamers' Perceptions. *The Computer Games Journal*, 9. <https://link.springer.com/article/10.1007/s40869-020-00112-6>

Liao, K. H., & Chen, M. C. (2018). The effect of game subscription services on the video game industry: A panel data approach. *International Journal of Information Management*, 39, 80-87. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.11.002>

Marín, V. (2004). Los videojuegos como medio de comunicación didáctica en el seno familiar. *Comunicar* (23), 115-119.

Miranda, L. (9 de mayo de 2019). 'Fortnite' es usado por menores para hacer bullying en la escuela. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2019/05/fortnite-es-usado-menores-hacer-bullying-escuela>

Moncada, J., y Chacón, Y. (2012). El efecto de los videojuegos en variables sociales, psicológicas y fisiológicas en niños y adolescentes. *Retos. Nuevas tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, (21), 43-49.

Moore, K. y Carter, M. (2021). It is Not an Island It's A World: Fortnite and "Worldness". *Proceedings of the 54th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2843-2852.

Navarro Izquierdo, F. y Navarro Pulido, F. (2018). *Fortnite: Salvar el mundo + Battle Royale*. RA-MA Editorial, Madrid.

Núñez-Barriopedro, E., Sanz-Gómez, Y. y Ravina-Ripoll, R. (2020). Los videojuegos en la educación: beneficios y perjuicios. *Revista Educare*, 24(2), 1-18. <http://dx.doi.org/10.15359/ree.24-2.12>

Olivas, C. (2022). Videojuegos comerciales como herramienta de aprendizaje y comunicación: una revisión bibliográfica sobre sus beneficios para el desarrollo de competencias en los niños y niñas. *Communication Papers*, 11(22), 51-60.

Rafael, A. (2008). Desarrollo cognitivo: las teorías de Piaget y de Vygotsky. En Tomás, J. y Almenara, J. *Máster en Paidopsiquiatría*. Universitat Autònoma de Barcelona y Colegio Oficial de Psicólogos de Catalunya.

Reza, A. y Hemadi, R. (2018). Understanding currencies in videogames: a review.

ReasonWhy (14 de noviembre de 2019). Samsung lucha contra el ciberacoso dentro del popular videojuego Fortnite. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/samsung-piel-anti-ciberacoso-fortnite>

Ruiz, C.M. (2022). Análisis de la concentración de jugadores en torno a videojuegos que incorporan loot boxes. Universidad de Sevilla.

Romera, E., Luque-González, R., García-Fernández, C. y Ortega-Ruiz, R. (2022). Competencia social y bullying: El papel de la edad y el sexo. *Educación XX1*, 25(1), 309-333.

Sánchez, C. y Cerezo, F. (2018). Consecuencias psicológicas, sociales y académicas del ciberbullying: una revisión teórica. En Gázquez et al. (Ed.), *La convivencia escolar: un acercamiento multidisciplinar* (Vol. 3, pp.19-24). Asunivep.

Schöber, T. y Stadtmann, G. (2020). Fortnite: The business model pattern behind the scene. European University Viadrina Frankfurt (Oder), 415, 1-26.

Sedeño, A. (2010). Videojuegos como dispositivos culturales: las competencias espaciales en educación. *Comunicar*, XVII(34), 183-189.

Serrano, J. (2018). Fortnite, 4 claves de su éxito. *Evad Magazine*, 1, 1-28.

Soto, J., Cortés, S. y Lacasa, P. (2023). La reinención del videojuego y nuevas formas de consumo en tiempos de confinamiento. Caso Fortnite. *Comunicación y Sociedad*, e8455, 1-23.

Westerveld, R. (2017). Beneficios y efectos positivos de los videojuegos. *PublicacionesDidácticas.com*, 87, 304-308.

