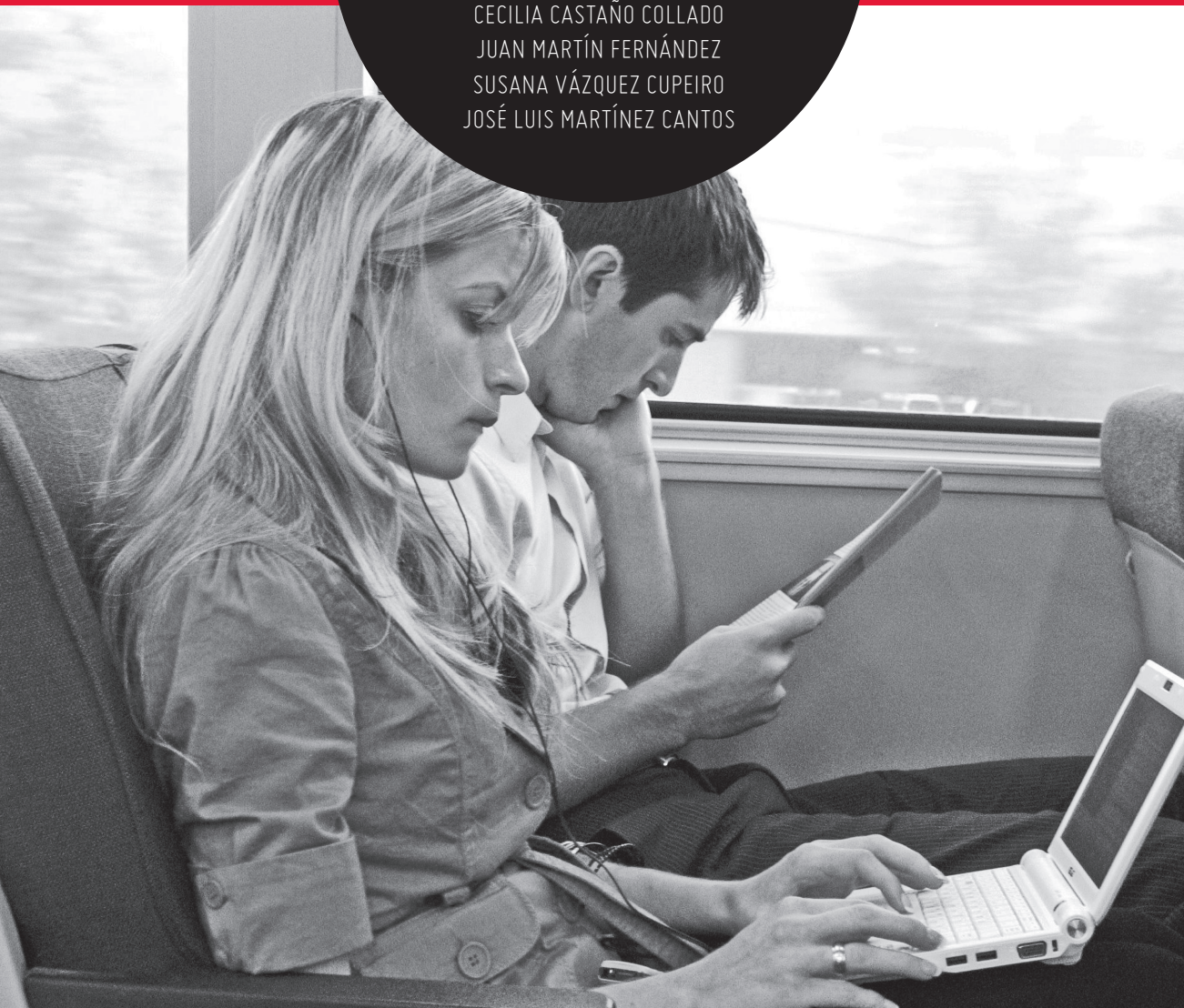


UCM informes

La brecha digital de género

Amantes y distantes

CECILIA CASTAÑO COLLADO
JUAN MARTÍN FERNÁNDEZ
SUSANA VÁZQUEZ CUPEIRO
JOSÉ LUIS MARTÍNEZ CANTOS



LA BRECHA DIGITAL DE GÉNERO AMANTES Y DISTANTES

CECILIA CASTAÑO COLLADO

JUAN MARTÍN FERNÁNDEZ

SUSANA VÁZQUEZ CUPEIRO

JOSÉ LUIS MARTÍNEZ CANTOS

COORDINADORA EDITORIAL: ITZIAR ELIZONDO IRIARTE

FOTOGRAFÍA DE LA CUBIERTA: JAVIER DE LA OLIVA

ISBN-13: 978-84-692-7997-7

Nº REGISTRO: 09/120485

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: ZUM CREATIVOS S.L.

IMPRIME: TIPOGRAFIA CATOLICA S.C.A.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

La brecha digital de género: amantes y distantes	6
--	---

CAPÍTULO 1

Las brechas digitales de género en cifras: descripción de la e-inclusión en España	13
---	----

CAPÍTULO 2

Mujeres y hombres en la Sociedad de la Información: caminos paralelos, caminos divergentes (SIGTIC 2009)	53
---	----

CAPÍTULO 3

Amantes de Internet: prácticas de e-inclusión entre las mujeres usuarias	87
---	----

CAPÍTULO 4

Distantes de Internet: las razones de la exclusión de las mujeres	121
--	-----

La brecha digital de género: amantes y distantes

CECILIA CASTAÑO

Desde el Observatorio e-Igualdad de la UCM, como plataforma de conocimiento del *Centro e-Igualdad* (www.e-igualdad.net), reflexionamos y tratamos de captar los cambios más importantes acerca de las características y configuración de la sociedad de la información al finalizar la primera década del siglo XXI. Se desarrollan amplificados algunos de sus rasgos anteriores y aparecen otros nuevos. Se confirma que es una *sociedad de personas, no de tecnologías*: los cachivaches tecnológicos son importantes, pero lo clave es, más que nunca, qué hacemos las personas. Y las personas tenemos intereses muy diferentes a la hora de utilizar Internet. Por ello es importante añadir la consideración de la *diversidad* en el acceso y uso de Internet, diversidad de género y también de edad, estudios y origen nacional. A los usos que ya podemos considerar tradicionales (información y comunicación masiva *on line* y en tiempo real) pese a que sólo llevamos dos décadas practicándolos, se añaden nuevos usos avanzados de gran sofisticación. Nos movemos en *nuevos entornos de relación* que son entornos virtuales para tramas virtuales (redes sociales) que pueden convertirse en relaciones y tramas reales y confieren poder a las personas más allá de los grupos organizados. Más que sociedad de la información es *sociedad red* (redes sociales y redes empresariales para la innovación). Como analiza el profesor Castells en su reciente obra *Comunicación y poder*¹ la campaña electoral de Barak Obama a la presidencia de los Estados Unidos es el mejor ejemplo de cómo la ciudadanía salta por encima de las estructuras organizativas tradicionales establecidas e impone su candidato.

Nunca tantas personas habían accedido a las innovaciones tecnológicas (teléfono móvil, pero también Internet) en tan poco tiempo, pero todavía es una sociedad de barreras y oportunidades: no sólo crea nuevas brechas entre colectivos sociales, sino que mantiene las anteriores aunque articuladas de forma diferente. Aparentemente todos mejoran su vida por el uso de Internet y el móvil, pero las diferencias entre los incluidos y los excluidos son cada vez mayores y esto es especialmente importante en el caso de las mujeres. Entre las incluidas destacan algunos colectivos de mujeres que hacen un uso intenso por diversos motivos (comunicación relación familiar;

[6]

profesión; ocio; consumo) y nos hemos acercado a ellas para conocer sus razones. Entre las excluidas, no sólo hay personas que se ven forzadas por determinadas dificultades de acceso (coste; nivel de formación y habilidades). También hay excluidas voluntarias: aquéllas personas que, en una nueva forma de *ludismo* del siglo XXI, rechazan Internet y algunas incluso el teléfono móvil. No son muchas, ni constituyen movimientos organizados para acabar con estas tecnologías, pero tienen sus razones. Por ello consideramos importante conocer a qué perfiles o condiciones personales y profesionales responden, así como las razones que alegan para no participar.

En definitiva, la inclusión en la SI va más allá de la difusión de la tecnología y consiste especialmente en interés por usar las TIC y habilidad para usarlas en función de los propios intereses de cada persona. En este sentido, podemos definir la brecha digital en términos de individuos *amantes* de Internet, a los que les gusta utilizarlo y sacan provecho de ello, frente a otros más *distantes*, que están en desventaja relativa respecto a Internet. Desde el *Observatorio e-igualdad* abordamos y analizamos distintos aspectos de la brecha digital de género, en realidad una enorme brecha social que se sustenta en factores de exclusión como la capacidad económica, la disponibilidad de tiempo, los conocimientos, habilidades y experiencia, el bagaje cultural y lingüístico. Lo hacemos a partir de la Encuesta TIC-Hogares del Instituto Nacional de Estadística (INE) combinando la desagregación por sexo de los datos con el análisis de las diferencias de género en relación con variables sociodemográficas como la edad, el nivel de estudios, la situación laboral, etc. Los resultados nos permiten establecer la existencia de varias brechas digitales, de carácter y alcance diferente. La primera brecha digital de género aparece en el acceso a la tecnología y tiene carácter cuantitativo. La segunda, en la utilización que se hace de ella y marca el grado de incorporación efectiva a la misma (de mayor alcance y de carácter cualitativo). Todo indica que existiría, además, una tercera brecha digital de género, circunscrita al uso de los servicios TIC más avanzados (también de carácter cualitativo y de gran importancia para la evolución de las dos anteriores).

Volvemos en este libro, que presenta los resultados del Observatorio e-Igualdad con datos de 2008, a analizar el hecho de que en España, uno de los países más desarrollados del mundo, todavía existan *incluidos* y *excluidos*, en este caso *amantes* y *distantes*, de la sociedad de la información. Por ello nos hemos propuesto analizar la diversidad de mujeres incluidas y excluidas desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo y aportamos información que confirma lo que ya sabíamos por nuestros análisis previos, pero también novedades interesantes, tanto desde el punto de vista de la metodología utilizada en el análisis cuantitativo como desde los colectivos a los que nos dirigimos en el análisis cualitativo.

Nuestro resultados confirman que, aunque el número de mujeres usuarias aumenta más que el de hombres, persiste una brecha de género en el uso regular (al menos una vez a la semana) de Internet, y esta brecha es más grande en los países del Sur de Europa que en los Escandinavos. La persistencia de la brecha de género, junto con la consideración de que en el interior de la población femenina (y al igual ocurre con la masculina) las situaciones son muy diversas, nos estimula a analizar los datos desde nuevas perspectivas que nos permitan conocer más acerca de la importancia real de dicha brecha. En los capítulos primero y segundo, hemos dado respuesta a esta necesidad y para ello comparamos grupos concretos de hombres y mujeres para comprender mejor la existencia o no de diferencias entre ellos desde el punto de vista del acceso y uso de Internet.

El SIGTIC 2009 representa un importante avance en el terreno de los índices compuestos sobre género y TIC y consigue una mejor medición del **grado de e-igualdad** o de su reverso, la **brecha** digital de género en la Sociedad de la Información (SI). Un punto relevante del SIGTIC 2009 es su nueva metodología. En tal sentido, se han aplicado modificaciones y mejoras técnicas que lo colocan en plena sintonía con los sistemas de indicadores compuestos internacionales. La nueva estructura SIGTIC incluye tres apartados que nos permiten realizar comparaciones *intergénero* e *intragénero*:

[8]

Índice SIGTIC sobre el grado de e-igualdad entre mujeres y hombres.

Índice SIGTIC del nivel de avance de las mujeres en el uso de TIC.

Índice SIGTIC del nivel de avance de los hombres en el uso de TIC.

En cuanto a los resultados nacionales, el análisis de los valores de los índices y subíndices SIGTIC 2009 para el caso de España y su desagregación por dimensiones específicas, permite llegar a conclusiones relevantes. Así, dentro de un contexto general de desigualdad de género, esto es, de brecha digital, existen ámbitos claramente caracterizados en función del sexo. Así, frente a la relativa neutralidad de los usos generales o de relación con la administración pública, los hombres aventajan a las mujeres en intensidad de utilización, tanto del ordenador como de Internet, y sobre todo en los usos de ocio y económicos. Las mujeres, por su parte, dominan los usos de contenido más social, como son los relacionados con el empleo, la salud y la formación.

Se vuelve a constatar la presencia de la segunda brecha digital de género, determinada no ya por el acceso, sino por el grado de uso efectivo (e-inclusión) de las TIC. La desventaja femenina en la intensidad de uso TIC es clara a este respecto. Ade-

más, se ha comprobado la importante segmentación de determinados tipos de usos de Internet en función del género y la existencia de una tercera brecha digital.

En cuanto a la comparación con Europa: el empleo de *rankings* nos ha permitido la contextualización de la situación de e-igualdad en España con respecto a la del resto de países que participan en la *Encuesta Comunitaria sobre el uso de las TIC en los hogares y por individuos* de Eurostat (2008). El carácter sintético del SIGTIC 2009 permite analizar de manera operativa y eficaz el importante volumen de información que implica un análisis en perspectiva transnacional. La principal conclusión es que España está por debajo de las medias europeas en casi todas las cuestiones abordadas, y en cualquier caso, lejos de los primeros puestos del ranking de e-inclusión y de e-igualdad.

En cuanto a los análisis cualitativos de colectivos de mujeres usuarias y no usuarias, en los capítulos tercero y cuarto nos hemos concentrado, por una parte, en aquéllos que nos pueden aportar información acerca de los *disparadores de necesidad* que impulsan a las mujeres al uso de Internet desde determinadas situaciones (inmigrante; profesional autónoma; ama de casa; mayor de 60 años) realizando grupos de discusión específicos (contrastados con grupos de hombres usuarios también pertenecientes a esos mismos colectivos); por otra parte, nos hemos acercado a las mujeres (y hombres) no usuarios para conocer sus razones y opiniones.

Entre los colectivos de usuarias que hemos considerado de especial interés, destacan las inmigrantes, las grandes comunicadoras en la red familiar, que nos muestran la cara más humana y emocional del uso de Internet para compensar la distancia física con los seres queridos. Las profesionales y emprendedoras se muestran como usuarias más avanzadas que la media femenina y expertas en la combinación de usos laborales y privados, profesionales y familiares, lo que las lleva a considerar que no pueden realizar su actividad cotidiana y combinar todos estos ámbitos sin utilizar Internet. Las amas de casa construyen un perfil más complejo de lo esperado: entre lo elemental de sus habilidades, la preocupación por los peligros para sus hijos y la tendencia a un consumismo virtual, que recorre páginas comerciales, busca y se informa pero no siempre compra. Aunque Internet es para ellas una ventana al mundo exterior, es interesante el contraste que muestran en comparación con sus parejas ya que, ante la dicotomía del ocio con los hijos o con Internet, siempre eligen a los primeros y a veces se quejan de parecer las viudas de Internet. El gran descubrimiento lo constituyen las usuarias mayores de 60 años, las más eufóricas, con un perfil profesional y de estudios elevado, que indica un nivel cultural suficiente como para aprovechar todas las ventajas de Internet sin ser víctimas de algunos de sus inconvenientes, especialmente aquéllos más relacionados con los prejuicios y estereotipos acerca de los males que nos puede traer la red. Es importante destacar que

cuando comparamos a los distintos colectivos de mujeres usuarias con sus equivalentes varones, de nuevo se aprecia que los hombres lo utilizan más y para usos más variados y avanzados, con la excepción de los mayores de 60 años, grupo en el que las mujeres parecen ser menos “patosas” y más abiertas que los hombres. También los usuarios de más de 40 años participan menos en las redes sociales y son más temerosos respecto al uso de datos personales y la posibilidad de ciber delitos.

La siguiente pregunta es ¿por qué estudiar a las no usuarias? La primera respuesta es que son muchas y merecen que se les dedique atención. A veces creemos que todas/os somos usuarias/os y pensamos también que si no es así se debe a que no hemos tenido la oportunidad, pero en cuanto la tengamos nos incorporaremos a toda máquina al uso de Internet. Esta es la visión de la oferta, de los proveedores de servicios y los fabricantes de equipos: toda oferta genera su propia demanda; basta con crear las infraestructuras necesarias y la gente las utilizará de forma masiva. Nosotros queremos aportar la perspectiva de la demanda, de las mujeres, de las personas, de la ciudadanía. Hay problemas de coste (banda ancha en torno a 60 euros al mes); de ausencia o escasez de habilidades; de reticencia personal (miedo; prejuicios; etc.). Lo que nos interesa es que hay personas que podrían contar con la infraestructura, incluso lo tienen en su entorno laboral o familiar cercano, pero no lo utilizan y afirman, además, que no quieren hacerlo. Este es el colectivo de mujeres (y de hombres también) que nos interesa.

En nuestros análisis cualitativos acerca de las mujeres (y hombres) no usuarios hemos encontrado pesimismo ante la tecnología y añoranza de un pasado pre-tecnológico que se ha idealizado, pero hay matices interesantes, entre la mera pasividad y la resistencia activa, que merece la pena destacar. La edad es un factor clave desde el punto de vista de la motivación y por ello hemos realizado análisis diferentes con mujeres mayores de y menores de 40 años. Entre las que manifiestan falta de interés como principal razón para no utilizar Internet, las mayores de 40 años se sienten ajenas a este mundo virtual; no se atreven a utilizarlo. En el caso de las menores de 40 años, la ausencia de interés aparece con más claridad vinculada a otras razones de inseguridad. A los motivos económicos se añaden la incomodidad de los espacios públicos de acceso y la falta de tiempo. Pero la razón principal de la falta de interés nos atrevemos a afirmar que reside en la falta de habilidades: la incapacidad, la falta de práctica, generan impotencia y confusión y éstas provocan desmotivación.

Párrafo aparte merecen todo un conjunto de prejuicios y estereotipos pesimistas que llevan a poner los inconvenientes por delante de las ventajas de utilizar Internet. Desde problemas técnicos que no siempre carecen de fundamento (“no se ve ni se oye bien”) al miedo a lo desconocido, a engancharse, a que las personas se aíslen. Todos estos componentes integran un rango de percepciones que puede abarcar

desde la simple confusión hasta una visión tremendista que insiste en el poder de la herramienta como parte de una “conspiración” para vigilar a la ciudadanía, mientras que ésta se siente inerme porque no puede controlar los contenidos de Internet. En este aspecto destaca especialmente el argumento del rechazo al uso de Internet basado en el miedo a la vulnerabilidad de los hijos, a los que se considera víctimas propiciatorias, expuestas sin remedio a contenidos pornográficos o violentos así como a ataques de adultos con malas intenciones.

Cuando contrastamos lo expresado por las mujeres no usuarias con los hombres en esta misma situación, encontramos que coinciden en dar más importancia a los inconvenientes que a las ventajas del uso de Internet. Entre los hombres no usuarios encontramos una gama de actitudes que van desde la ausencia de interés hasta el aburrimiento; desde el supuesto romanticismo del joven que estudia oposiciones y proyecta su aislamiento vital necesariamente temporal hacia un desinterés por lo que ocurre en Internet, hasta actitudes más críticas o pseudo críticas con la forma de actuar y relacionarse en el mundo virtual. Las críticas más racionales llaman la atención sobre los problemas de salud física o mental (sedentarismo; problemas de vista; estrés) el aumento de la carga de trabajo cotidiana facilitada por el uso de Internet y el teléfono móvil, algo que las mujeres no usuarias no habían mencionado de forma tan clara.

Mujeres y hombres coinciden en la desconfianza por la eventual pérdida de privacidad, exposición a ciber delitos y, particularmente, la preocupación por proteger a niños y adolescentes. Los varones no usuarios muestran, sin embargo, una actitud más intransigente que puede indicar que se sienten menos preparados que ellas para hacer frente a las incertidumbres del nuevo entorno tecnológico. En este sentido su resistencia al cambio parece mayor y su visión está llena de prejuicios que los convierte en guardianes del pasado, de una sociedad que idealizan y añoran.

Este libro analiza, por tanto, la brecha digital de género desde una doble perspectiva: la de aquellas mujeres que aman Internet, que disfrutan utilizándolo y consideran que les ofrece ventajas que permiten mejorar su vida, frente a otras mujeres que, a pesar de reconocer estas ventajas, se sienten distantes y no están interesadas. Esta misma dicotomía la observamos en los varones usuarios y no usuarios, aunque con diferentes matices como se podrá comprobar a través de los resultados de nuestra investigación. Del contraste entre estas distintas posiciones, tanto entre usuarias y no usuarias como entre mujeres y hombres, obtenemos una visión más rica y matizada acerca de cómo se apropian de Internet las y los usuarios. Acerca, en definitiva, de cómo construyen su particular inclusión o alejamiento de la sociedad de la información.

Las brechas digitales de género en cifras: Descripción de la e-inclusión en España

JUAN MARTÍN FERNÁNDEZ // JOSÉ LUIS MARTÍNEZ CANTOS

1. Introducción

El uso de los ordenadores e Internet por parte de la población, constituye uno de los rasgos indispensables para la adecuación del capital humano a los requerimientos de la economía del conocimiento. No obstante, las oportunidades que ofrece la incorporación a las TIC se ven obstaculizadas por factores que retrasan la adopción de estas innovaciones por parte de la ciudadanía y las empresas. En consecuencia, la eficiencia económica, el empleo, el bienestar social e individual, se ven afectados por esta falta de adecuación del capital humano.

En ese contexto, el género, junto a otras características individuales como la edad, el nivel de estudios o la situación laboral, puede convertirse en un factor más de inclusión –o exclusión– social¹. Analizar la situación de la incorporación a las TIC desde una perspectiva de género conlleva la necesidad de diferenciar la existencia de varias brechas digitales, de carácter y alcance diferente.

- La primera brecha digital de género aparece en el acceso a la tecnología (carácter cuantitativo).
- La segunda en la utilización que se hace de ella y marca el grado de incorporación efectiva a la misma (de mayor alcance y de carácter cualitativo).
- Finalmente, todo indica que existiría una tercera brecha digital de género, circunscrita al uso de los servicios TIC más avanzados (también de carácter cualitativo y de gran importancia para la evolución de las dos anteriores).

En consonancia con los países de nuestro entorno geográfico y socioeconómico, el volumen de población usuaria de Internet ha aumentado de forma considerable en España en los últimos años. El porcentaje de mujeres internautas está todavía, sin embargo, por detrás del de los hombres. A nivel europeo, se mantienen las di-

1

La bibliografía internacional sobre la cuestión cuenta con interesantes referencias, así por ejemplo: Brynin, Raban y Soffer (2004), Dimaggio y Hargitai (2001), Dimaggio et al. (2004), Liff y Shepherd (2004).

ferencias entre el patrón de los países del norte de Europa (en los que la proporción de personas usuarias de Internet es netamente superior a las medias europeas y la brecha digital de género es más reducida) y el característico de los más meridionales (con tasas de uso por debajo de dichas medias y mayores niveles de desigualdad).

	2004		2008		Brecha Digital de Género	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	2004	2008
Noruega	62,6	73,1	83,4	88,1	-14,3	-5,3
Suecia	72,9	77,6	81,3	85,6	-6,1	-5,0
Dinamarca	65,7	73,4	78,2	82,7	-10,5	-5,4
Finlandia	63,1	63,3	76,7	80,2	-0,4	-4,3
Reino Unido	42,5	54,9	65,6	74,2	-22,4	-11,6
Alemania	44,0	55,3	62,4	73,2	-20,4	-14,8
UE 15 (15 países)	35,7	46,0	55,9	63,5	-22,4	-11,9
UE 27 (27 países)	31,3	39,9	52,8	59,5	-21,6	-11,3
España	26,7	36,2	44,7	53,6	-26,4	-16,7
Portugal	23,2	27,1	33,7	42,8	-14,3	-21,3
Italia	20,4	31,1	31,7	42,8	-34,5	-25,9

Tabla 1: Personas que usan *de forma regular* Internet por países, periodo y sexo, en % (*)

Fuente: Elaboración propia a partir de EUROSTAT.

(*) % de individuos de 16 a 74 años que acceden a Internet *al menos una vez a la semana* (últimos tres meses). La Brecha Digital de Género se ha calculado como el cociente entre el valor correspondiente a las mujeres y el valor correspondiente a los hombres, menos uno. En rojo los casos en que la brecha digital de género ha aumentado.

La tendencia general en Europa (UE 15, UE 27) indica el progresivo incremento de la proporción de personas usuarias de Internet, así como el mantenimiento de una situación de desigualdad de género. No obstante, hemos de reseñar que la brecha digital de género se ha reducido entre 2004 y 2008, desde el entorno del 22% de aquel año, hasta los once o doce puntos en 2008.

Dentro de esa tendencia europea, como es conocido, son los países escandinavos los que presentan mayores tasas de uso de Internet, así como menores niveles de desigualdad de género. En la vertiente contraria, países como España, Italia y Portugal, presentan tasas de acceso a la Red sensiblemente más reducidas y mayores brechas digitales de género. En el caso concreto de nuestro país, en 2008 el 54%

de los hombres de entre 16 y 74 años accedieron a Internet al menos una vez por semana, frente al 45% de las mujeres, lo que arroja una brecha digital de género de casi el 17% (26% en 2004).

Desde el *Observatorio e-igualdad* (www.e-igualdad.net) se abordan las características y la dimensión de la brecha digital de género en España a partir de la encuesta TIC-Hogares del INE, combinando la desagregación por sexo de los datos con el análisis de las diferencias de género en relación con las variables sociodemográficas de mayor significatividad. En las páginas que siguen se ofrecen los resultados alcanzados para el año 2008.

2. Precisiones metodológicas

En el proceso de análisis realizado, hemos de destacar una serie de cuestiones de carácter metodológico. En algunos casos, suponen una mejora de los procedimientos empleados en anteriores trabajos e investigaciones o se trata de desarrollos generados a partir de aquellas experiencias previas.

- Fuente de los datos.

La información contenida en todos los gráficos y tablas de este documento es, salvo indicación expresa, una elaboración propia a partir de los datos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares (TIC-H) del año 2008 elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

- Dependencia de la información disponible en la TIC-H: inclusión y exclusión de variables.

El análisis de esta encuesta se haya condicionado por la disponibilidad de información derivado de las variaciones en su contenido. La TIC-H del INE es una investigación estadística que se realiza siguiendo las recomendaciones de la Oficina Estadística de la Unión Europea (Eurostat). Por este motivo, el cuestionario debe adaptarse a las directrices mínimas de contenido que cada año marca el Eurostat en su Community survey on ICT usage in households and by individuals. Ambas se encuadran en una estrategia europea sobre la Sociedad de la Información: *i2010*, la cual toma el relevo de la anterior *eEurope 2005* y presta especial atención al desarrollo de las estadísticas en este campo. De esta forma, Eurostat coordina la metodología básica de la encuesta, los requisitos de calidad y los módulos especiales que cada año

figuran en el cuestionario. En consonancia con la estrategia política general definida en cada fase anual de la encuesta, los módulos desarrollados son:

- Habilidades y alfabetización digital (2007)
- Servicios avanzados (2008)
- Comercio electrónico y confianza (2009)
- Seguridad (2010)

Esa planificación de carácter específico conlleva modificaciones en el listado de preguntas que componen los cuestionarios en cada periodo, y ello a su vez, las variables que se pueden extraer para su explotación. Por lo tanto, al no figurar en la estructura de 2008, en este análisis no se han podido analizar cuestiones que sí se trataron en informes de periodos anteriores (por ejemplo, 2006), como pueden ser: info-habilidades, e-habilidades y formas de adquisición de esos conocimientos; e-experiencia, e-intensidad, asuntos específicos de e-gobierno, problemas con el e-comercio o razones para no practicarlo, etc. En el año 2008 se profundiza en los servicios avanzados.

[16]

- Nuevo enfoque analítico: de perfiles a igualdad de condiciones.

En esta investigación hemos modificado la manera de aplicar los filtros de sexo y de otras variables independientes a la hora de elaborar las tablas descriptivas, respecto a lo realizado en otros trabajos anteriores. Así, por ejemplo, en lugar de establecer perfiles generacionales (por edades) de hombres y mujeres que se conectan o no a Internet, hemos calculado el porcentaje de hombres y mujeres de cierta edad que se conectan a Internet. Para ilustrarlo mejor, podemos expresar la diferencia entre ambos enfoques como el planteamiento de distintas preguntas y la obtención de distintas respuestas:

1) Con el enfoque anterior la pregunta sería, por ejemplo, “¿qué edades tienen las mujeres y hombres que se conectan a Internet?”; entonces, se compondría una tabla con el 100% de hombres y el 100% de mujeres que sí se conectaban a Internet y su distribución a lo largo de los grupos de edades; las respuestas serían del tipo “entre las mujeres que usan Internet, el 50% tienen entre 16 y 34 años, mientras el 53% de los hombres internautas está en esa misma franja de edad”.

2) Con el nuevo enfoque la pregunta sería “¿qué porcentaje de hombres y mujeres de 16 a 34 años usan Internet?”; en este caso se confecciona una tabla en la que primero se filtra la edad, después el sexo y finalmente la variable sobre uso de Internet, obte-

niendo “el porcentaje de hombres y mujeres entre 16 y 34 años que usan Internet”.

Ambas perspectivas son válidas, pero son útiles para la consecución de distintos objetivos. Con el primer método podemos conocer “perfiles” de las y los actuales usuarias y usuarios. Sin embargo, con la respuesta del primer método no podríamos afirmar directamente que los hombres jóvenes se conectan más que las mujeres jóvenes: necesitaríamos saber la composición por edades de cada sexo y determinar después, ponderadamente, si el porcentaje que representa cada grupo de edad se debe a su peso en la distribución demográfica inicial o a que ciertamente es un grupo muy propenso a conectarse a Internet. Lo que conseguimos con el segundo enfoque es poder comparar los resultados de hombres y mujeres (en materia de uso de nuevas tecnologías) aislando el efecto de su composición demográfica, niveles de formación, condiciones laborales, etc., ya que estas variables podrían estar influidas por otras causas de estructura socioeconómica y hasta biológica. Definitivamente, de esta forma conocemos los datos de hombres y mujeres en igualdad de condiciones, y así nos parece que se puede conocer de manera más eficaz la realidad de las desigualdades de género.

En consecuencia, los datos contenidos en los cuadros y gráficos se refieren al porcentaje del total de población usuaria (o no usuaria) que cumple con la condición determinada por cada variable presentada.²

[17]

- Elaboración propia de variables independientes.

Algunas de las variables independientes que utilizamos en nuestros análisis han sido reconstruidas según criterios de manejo o síntesis. Así, tenemos los siguientes resultados:

² En ese sentido, seguimos las indicaciones del *Methodological Manual for statistics on the Information Society* (2008), que se aplica a la “Community survey on ICT usage in households and by individuals” de Eurostat:

Summary measures are numerical values defined by a statistical measure that is used to summarize the values for a specific variable for all statistical units in a specific group. Such measures can take the form of aggregates (e.g. total number of yes-answers on a specific question) or indicators (e.g. percentage of yes-answers).

Aggregates can be compiled for the total population or for the different subpopulations defined by the background variables (e.g. gender or educational level) or for subpopulations defined conditional on the answers of other study variables (e.g. Internet users versus non users). E.g.:

- number of individuals having used a computer in the last 3 months at home
- number of individuals aged 16-24 having used a computer in the last 3 months at home
- number of individuals with having used a computer in the last 3 months at home but not at work
- number of Internet users having used it for downloading official forms (= number of individuals having used the Internet and having downloaded official forms)

To obtain the indicators (proportions, percentages, etc.), the aggregates need to be divided by the total population or subpopulation.

The denominator of such ratio can for instance be:

- total population of individuals in selected strata (e.g. “proportion of persons aged 16-24 having used a computer at home” = the number of individuals aged 16-24 having used a computer in the last 3 months at home divided by the total number of individuals aged 16-24)

- total number of computer users (individuals that used a computer at least once in last 3 months)

- total number of regular computer users (individuals that used a computer at least once a week in the last 3 months).

(Eurostat, 2008: 109-110).

- En la variable edad se han reagrupado los casos de personas encuestadas en cinco intervalos: de 16 a 34 años, de 35 a 44, de 45 a 54, de 55 a 64 y de 65 a 74.
- Para tratar la diversidad de casos respecto a la situación laboral de forma sintética, se pusieron en relación dos apartados del cuestionario: por un lado, la pregunta sobre si la persona trabaja o no (en caso de ser afirmativa, se incluía en la categoría “con empleo”); por otro lado, las restantes situaciones (en paro, estudiando, labores del hogar, pensionista) que se preguntaban a la gente que había declarado no tener empleo. Todas esas situaciones se recogen así de manera conjunta en una sola dimensión que permite describir de forma más efectiva la condición laboral.
- El tamaño del hogar podía ser especificado por la persona encuestada con la cifra exacta de miembros, lo que supone en este caso tener hasta 12 categorías de respuesta, porque en la muestra han aparecido hogares de todo tipo desde 1 hasta 12 miembros. Al objeto de simplificar los análisis, se decidió crear una nueva variable que agrupase todos los casos anteriores en sólo tres colectivos: hogares unipersonales, bipersonales y multipersonales.
- Para analizar el nivel de la infraestructura tecnológica de los hogares españoles de manera sintética, se han construido cuatro nuevas variables representativas del grado de intensidad TIC (IT) de los hogares en los que residen los encuestados, siendo 1 el de menor intensidad y 4 el de mayor (indicativos de una posición TIC más tradicional hasta una más avanzada). La categorización realizada se ha establecido en función de la siguiente dotación tecnológica:
 - **Hogares tipo 1 o TRADICIONALES:** los que disponen de un equipamiento mínimo, con al menos uno de los siguientes aparatos: televisión, radio, video, equipo hi-fi o teléfono fijo. Estos hogares no disponen de ninguno de los elementos incluidos en las categorías 2, 3 y 4.
 - **Hogares tipo 2 o de IT MEDIA:** aquellos que cuentan con al menos un teléfono móvil o un reproductor de DVD, pero con ninguno de los elementos incluidos en las categorías 3 y 4.
 - **Hogares tipo 3 o de IT ALTA:** aquellos hogares tipo 2 que, además, disponen de alguno de los siguientes elementos: servicios avanzados TV (antena parabólica, televisión por cable, TDT), ordenador de sobremesa, reproductor mp3, o conexión a Internet convencional con módem o RDSI. Estos hogares no disponen de ningún elemento de la categoría 4.
 - **Hogares tipo 4 o AVANZADOS:** aquellos hogares tipo 3 que, además, cuentan con algún otro tipo de ordenador personal (portátil, PDA, pocket PC, pal-

mtop, etc.), o con conexión a Internet de alta velocidad o móvil (ADSL, cable, telefonía móvil banda ancha, WAP, GPRS, etc.).

- **Cálculo de la brecha digital de género.**

- La Brecha Digital de Género se ha calculado como el cociente entre el valor correspondiente a las mujeres (M) y el valor correspondiente a los hombres (H), menos uno: $(M/H)-1$. Hemos elegido esta forma de calcular la brecha, frente a la mera diferencia en puntos porcentuales (matemáticamente: $M-H$) o al simple coeficiente entre sexos (que sería: M/H), por varios motivos:
 - Permite hacer comparables entre distintos colectivos (de edad, estudios, situación laboral, etc.) las medidas de desigualdad entre personas de distintos sexos que los componen. Podemos expresar la brecha con otra fórmula matemáticamente similar: $M-H/H$, que es la diferencia del valor correspondiente a las mujeres menos el de los hombres dividido entre este último. Como ya se ha comentado, lo que perseguimos es aislar el efecto de otras variables (como edad, estudios, situación laboral, etc.) y centrarnos en las desigualdades de género, para conocer dónde son más o menos acusadas. Así, el resultado de la separación o distancia entre sexos (del colectivo del cual estemos hablando) se obtiene siempre en referencia a los hombres (de ese mismo colectivo) y se hace comparable con la de otros grupos, sean cuales sean los valores medios en cada uno.
 - Por otro lado, vemos que respecto a la opción del coeficiente (M/H), la fórmula elegida ha añadido “-1”.

En comparación, este método permite visualizar rápidamente el sentido de la desigualdad, ya que cuando el resultado tiene signo negativo nos encontramos con mayor valor de los hombres y cuando lo tiene positivo el mayor valor es de las mujeres. El coeficiente solamente aportaría resultados con signo positivo, ya que en los casos que trabajamos, todos los valores son mayores o iguales a cero.

3. Una primera aproximación estadística: mapeo de correlaciones

Como paso previo al análisis descriptivo de la situación de la e-inclusión de las mujeres y los hombres en España, se ha realizado un examen exploratorio de la incidencia que una amplia batería de variables independientes de carácter socio-económico, tienen sobre la totalidad de las preguntas sobre personas³ incluidas en el cuestionario de la encuesta TIC-H (variables dependientes). Esa primera visión, que podríamos calificar de “extensiva”, resultó de gran utilidad para la selección de las cuestiones y variables definitivamente incorporadas a los gráficos y tablas que estructuran el análisis desarrollado en el epígrafe siguiente de este informe. A su vez, esa operación permite ofrecer a las personas interesadas una información más amplia y detallada sobre la explotación de la encuesta TIC-H que la que, por razones operativas, está contenida en el análisis descriptivo. De este modo, en las tablas de correlaciones que se incluyen en el *Informe Final del Observatorio E-igualdad* (www.e-igualdad.net) pueden consultarse los resultados obtenidos para un número mayor de cuestiones y de variables independientes (como nacionalidad, ocupación manual o no manual, o trabajo en la última semana).

El procedimiento empleado consiste, básicamente, en la elaboración mediante SPSS de tablas de contingencia con capas de variables independientes (edad, estudios, hábitat, etc.), en las cuales se ponía en relación la variable sexo con las distintas categorías de respuesta de cada una de las preguntas que forman el cuestionario de la TIC-H. Se les adjuntaron cuadros de correlaciones⁴ que sirven para una exploración rápida de los cruces de variables más significativos, desde la perspectiva que nos incumbe: la de género.

Para la interpretación de las tablas de contingencia y los cuadros de correlaciones ha de tenerse en cuenta:

- 1) Las correlaciones indican la propensión a un tipo de respuesta en cada categoría según se trate de una mujer o un hombre. Si el valor es negativo indica que (teniendo siempre en cuenta el grupo al que nos remita la capa correspondiente: edad, formación, situación laboral, etc.) las mujeres eligen en mayor proporción relativa las opciones de respuesta que aparezcan en primer lugar. En caso de ser positivo el resultado, la mayor tendencia es de los hombres hacia esas respuestas, en relación con las mujeres. Es decir, si el

3 No se han considerado los apartados sobre la dotación de los hogares –excepto para generar la variable independiente intensidad tecnológica de los hogares– y sobre los miembros menores de 15 años de edad.

4 Calculadas con dos métodos: la R de Pearson y el coeficiente de correlación de Spearman. Se tuvieron en cuenta ambas a la hora de interpretar los resultados y su significatividad.

- resultado es negativo indicaría “ventaja” femenina; si es positivo, “ventaja” masculina.
- 2) Dicho lo anterior, podemos identificar una serie de casos con distinta interpretación según las categorías de respuesta posibles⁵:
- a) Preguntas que requieren afirmación (“Sí”) o negación (“No”), que son la mayoría. Al figurar en este orden, la correlación negativa señalaría que las mujeres eligen en mayor proporción el “sí” que los hombres.
 - b) Preguntas de intensidad, referidas a últimos usos y frecuencias de los usos, o cuestiones similares. En este caso tenemos cinco tipos:
 - “¿Cuándo fue la última vez que utilizó/usó/compró...”⁶ con respuestas que van de “En el último mes” a “Hace más de un año”;
 - “¿Cuándo fue la última vez que tomó parte de un curso...”⁷ incluye una categoría más en última posición que dice “Nunca he realizado un curso de estas características”;
 - “De media, ¿con qué frecuencia ha usado...”⁸ con opciones desde “Diariamente, al menos 5 días por semana” hasta “No todos los meses”;
 - “Por término medio, ¿con qué frecuencia ha descargado...”⁹ que funciona como las anteriores, pero añade otra categoría al final “No aplicable (sólo ha escuchado música y/o visto películas, sin haber descargado nada)”;
 - “En qué medida o grado ha reemplazado con...”¹⁰ que dan tres opciones “Mucho”, “Algunas Veces” y “Nunca”.

[21]

Por lo tanto, advirtiendo que el orden que aquí se expone es el mismo que el de los cuadros de correlación, podemos llegar a la conclusión de que unos resultados con signo negativo indican mayor intensidad, frecuencia o grado en las respuestas de las

5 En el manual metodológico de Eurostat antes citado se incluye una explicación al respecto: “In the ICT usage survey, most of the observation variables are *qualitative*, i.e. the aim is not to collect information on quantities (“how many ...”), frequencies (“how often...”) or amounts (“how much ...”) but rather to obtain non-numerical or categorical information. In most cases, the observations variables in the ICT usage survey are binary (dichotomous), meaning the respondent answers with *yes* or *no*, e.g. *Have you used the Internet for selling goods or services*. The final statistics will then mainly be proportions (e.g. the number of *yes* answers divided by the number of respondents who answered the question). Other observation variables are qualitative too, but with more than two answering categories (e.g. highest educational level).” (Eurostat, 2008: 109).

6 Preguntas del cuestionario TIC-H 2008: P28, P33, P51. Disponible on-line en la dirección: www.ine.es/metodologia/t25/t25p450_tich_cues_08.pdf

7 Idem ant, P31.

8 Idem ant, P29, P34.

9 Idem ant, P44.

10 Idem ant, P42, P47.

mujeres, según el tema de que se trate en cada pregunta. Si fuesen con signo positivo, la tendencia sería mayor en los hombres. Esto no significaría necesariamente que mujeres, u hombres, elijan en mayor proporción la primera categoría de respuesta, sino que su media en la escala cualitativa planteada se acerca más (con alto nivel de confianza) al valor inicial que al final, siempre respecto al caso del otro grupo.

Finalmente, para resumir toda la información que aportaban estas herramientas, se decidió elaborar unos cuadros (ver *Informe Final del Observatorio E-igualdad* en www.e-igualdad.net) donde se muestran en filas la lista de preguntas en cada sección de la encuesta y en columnas las categorías de las distintas variables independientes. Los valores que figuran en las casillas de cruce nos ayudan a conocer las correlaciones por sexo que obtuvimos dentro de cada capa y para cada pregunta. Para no saturar de números, también se decidió mostrar sólo los valores que supusiesen una correlación $<-0,075$ (mayor propensión o frecuencia por parte de las mujeres) o $>0,075$ (mayor propensión o frecuencia por parte de los hombres); los valores intermedios se consideran situaciones de práctica igualdad, por tratarse de correlaciones muy bajas. Lo que conseguimos es una especie de “mapa” en el que pueden advertirse rápidamente patrones diferenciales entre hombres y mujeres en el uso de las TIC, a lo largo de distintos grupos de edad, niveles de formación, hábitats, situaciones laborales, etc.

La información así obtenida ayudó a diseñar el plan de análisis aplicado a la descripción de la e-inclusión en España desde una perspectiva de género, que se ofrece en las páginas siguientes.

4. La primera brecha digital: principales características de la población no usuaria de TIC

La utilización de correlaciones estadísticas ha puesto de manifiesto que existen un conjunto de elementos o situaciones que ejercen una influencia más elevada sobre el acceso de las personas a las nuevas tecnologías. Se trata de la edad, el nivel de estudios, la situación laboral, el tamaño del hogar, la intensidad tecnológica. A continuación se analiza su incidencia sobre el colectivo de personas que no usan el ordenador personal o no acceden a Internet, considerando a su vez las posibles diferencias existentes entre mujeres y hombres.

En primer lugar, y aunque se encuentra dentro de lo esperable, se constata que la falta de acceso a esas tecnologías está correlacionada de forma directamente proporcional con la edad e inversamente con el nivel de estudios.

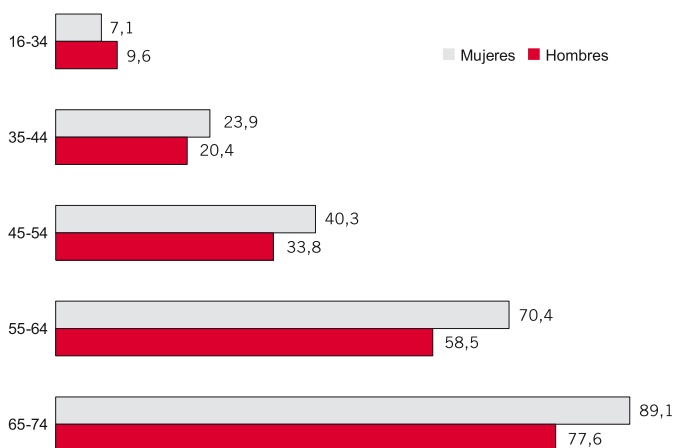


Gráfico 1: Población que nunca ha utilizado ordenador, por tramos de edad (%)

[23]

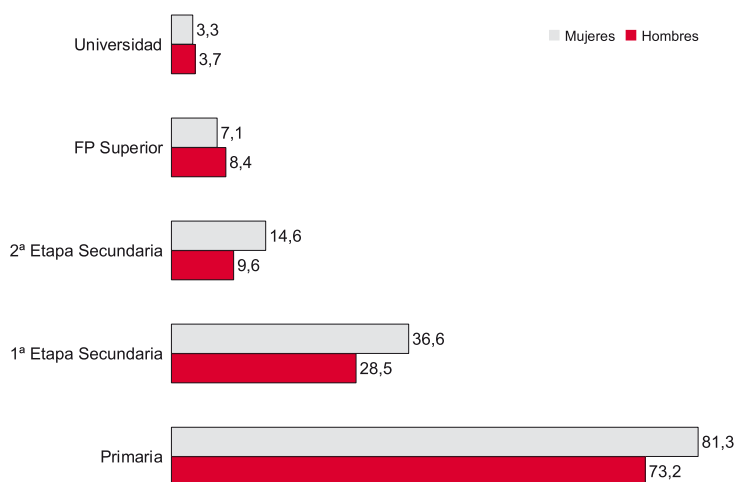


Gráfico 2: Población que nunca ha utilizado ordenador, por nivel de estudios (%)

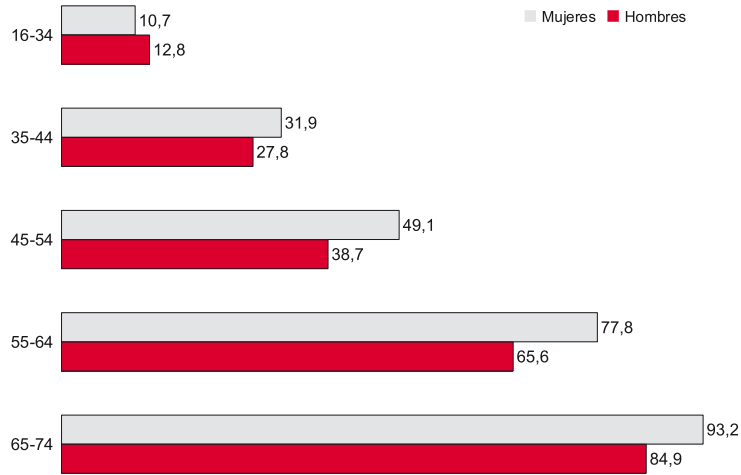


Gráfico 3: Población que nunca ha utilizado Internet, por tramos de edad (%)

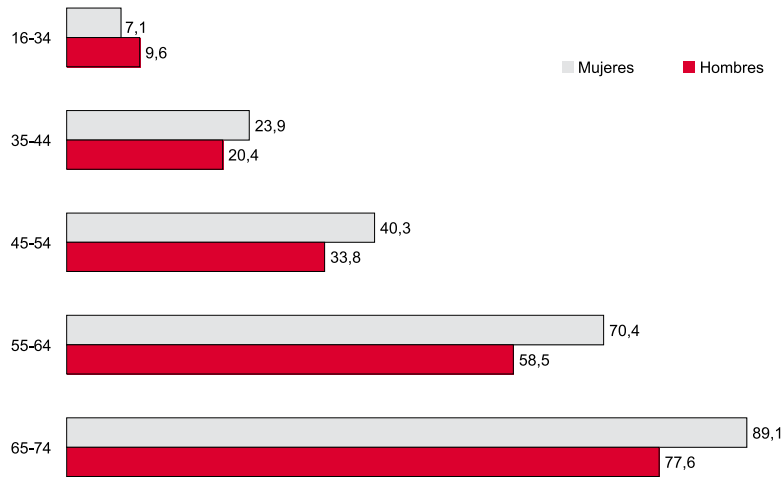


Gráfico 4: Población que nunca ha utilizado Internet, por nivel de estudios (%)

Estos dos factores, además, se presentan a menudo asociados, de tal forma que son las personas de más edad las que presentan menores niveles de formación, reforzando su condición de barreras para el acceso a las TIC.

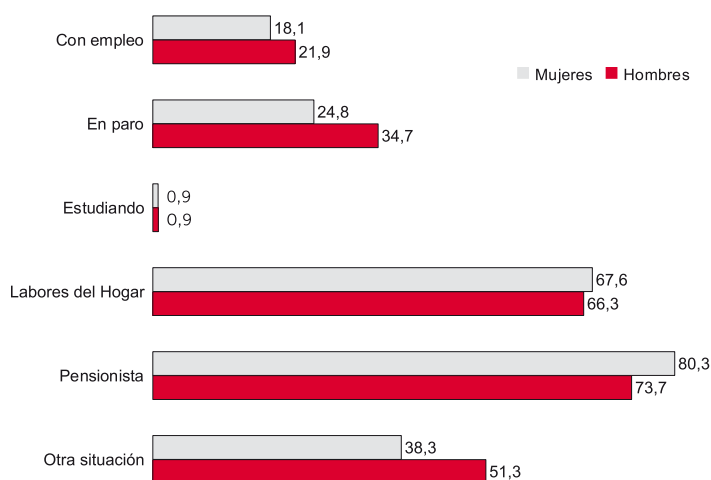


Gráfico 5: Población que nunca ha utilizado ordenador, por situación laboral (%)

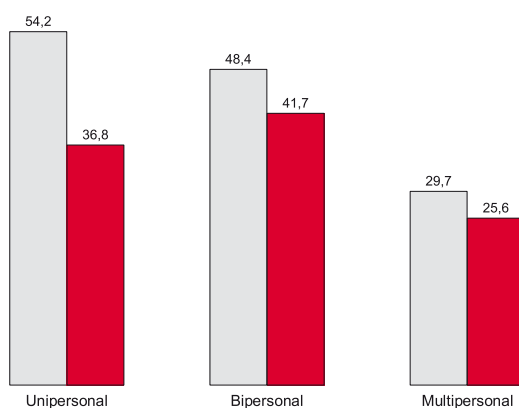


Gráfico 6: Población que nunca ha utilizado ordenador, por tamaño del hogar (%)

Otro elemento cuya influencia es conocida en este terreno es la situación laboral. Estar incorporado al mercado de trabajo (población activa), reduce la exclusión de las TIC, especialmente si se tiene un empleo. Esta circunstancia es más acusada en el caso de las mujeres, para las que su condición de activas, reduce dicha exclusión en mayor medida que en el de los hombres. Por el contrario, más allá de quienes se encuentran cursando estudios, lo que implica que acceden al ordenador y a Internet en casi un 100% de los casos, las situaciones de inactividad laboral están fuer-

temente asociadas a la exclusión, con mucho, el caso mayoritario tanto para las y los pensionistas como para las amas de casa¹¹.

Menos evidente, pero también importante a efectos explicativos resulta la influencia del tamaño del hogar. Esta variable, aun siendo difícil de identificar de manera directa las categorías empleadas: “unipersonales”, “bipersonales” y “multipersonales” –a excepción de la primera– con los hogares en los que los encuestados residen solos, en pareja y en familia, sí que ofrece información bastante aproximada sobre tales situaciones. De acuerdo con los resultados así obtenidos, indican un mayor nivel de exclusión entre las personas que viven solas, sobre todo entre las mujeres, mientras que, por el contrario aquella es menor cuando se convive con más de una persona –entendemos que en su mayoría en familia– siendo en este caso, además, la brecha de género menos evidente (entre cuatro y cinco puntos porcentuales de diferencia, frente a los diecisiete de los hogares unipersonales).

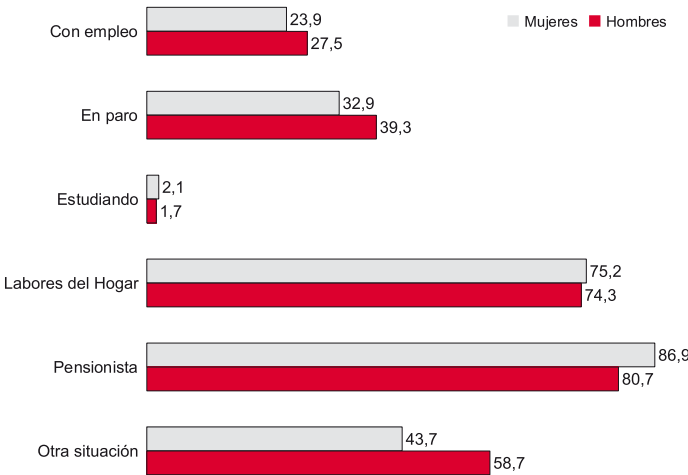


Gráfico 7: Población que nunca ha utilizado Internet, por situación laboral (%)

En conclusión, la incidencia de las variables analizadas sobre el acceso al ordenador y a Internet muestra una tendencia similar, si bien los resultados son más acusados en el caso de esta última tecnología. Parecido sucede con respecto al género, pues siendo paralelas la mayoría de las tendencias detectadas, afectan en mayor medida a las mujeres que a los hombres: las mujeres protagonizan una vez más la exclusión de las TIC.

11 Hay que señalar que a pesar del alto grado de concentración de la exclusión TIC entre los hombres categorizados como dedicados a las labores del hogar, se trata –al contrario de lo que sucede en el caso de las mujeres– de un grupo poblacional de dimensiones muy reducidas.

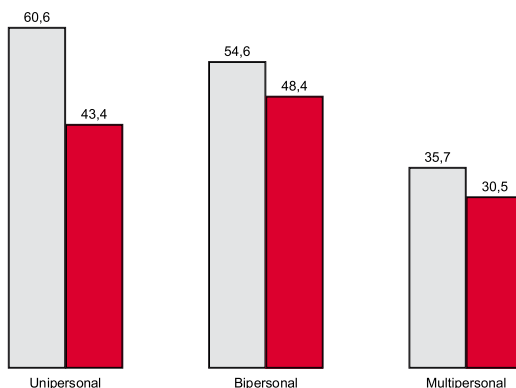


Gráfico 8: Población que nunca ha utilizado internet, por tamaño del hogar (%)

En definitiva, si hubiéramos de elaborar el perfil de la persona no usuaria de estas TIC, y por tanto “atrapada” en la primera brecha digital, se caracterizaría por su edad avanzada, un bajo nivel formativo, por ser pensionista o ama de casa, que vive sola (o al menos no en familia) y, por supuesto, por ser mujer.

5. Más allá de la primera brecha digital: la descripción de la e-inclusión

[27]

Superada la primera barrera de acceso a las TIC, quedaría delimitada la población que ha empleado o emplea las tecnologías analizadas. No obstante, es ése un campo muy extenso donde conviven situaciones muy diferentes. Su análisis permite seguir avanzando en el terreno de la inclusión digital, considerando en qué medida (cuánto: frecuencia de uso) y cómo (para qué se utilizan) se emplean las tecnologías. El resultado final es la descripción de la e-inclusión, esto es, el grado de incorporación efectiva a las TIC en general y a Internet en particular. Este es el ámbito –ya lo hemos constatado en otras ocasiones¹²– que delimita la segunda brecha digital de género, la que separa a los usuarios ocasionales de los habituales.

Para acometer dicho análisis, se atiende a la incidencia de distintas variables socioeconómicas (la edad, el nivel formativo, la situación laboral, el tipo de hábitat o las características de los hogares: tamaño, renta o intensidad tecnológica), sobre algunas de las cuestiones propias de la segunda brecha digital de género: el mo-

12

Para más detalle, se pueden consultar el libro *La segunda brecha digital* (Castaño, 2008) y el informe *eEspaña 2008* (Fundación Orange, 2008).

mento en que se usó por última vez y la frecuencia¹³ de utilización, por una parte, y las múltiples formas de uso, por otra.

5.1. Último momento de uso o conexión

Por último momento de uso o conexión se entiende el tiempo transcurrido desde la última vez que se utilizó el ordenador o Internet, abarcando desde el mes anterior hasta hace más de un año.

Las variables que parecen tener una mayor incidencia en este caso son: la edad y el nivel de estudios, que actúan en sentidos contrapuestos. También repercuten la situación laboral y la intensidad tecnológica (IT) de los hogares.

Una vez más, la edad muestra una correlación lineal y directamente proporcional con la brecha de género respecto a la última vez que se utilizó en ordenador o Internet. Aunque la mayoría de las personas afirman haberlos utilizado en el último mes, la brecha va incrementándose de manera lineal, desde las pequeñas diferencias entre las usuarias y los usuarios más jóvenes (16 a 34 años), conforme aumenta la edad de las personas, hasta alcanzar los mayores niveles en los tramos superiores de edad.

[28]

		EDAD				
		16-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Mujeres	Último mes	91,6	83,5	79,8	71,2	51,2
	1-3 meses	2,4	4,8	4,7	3,3	3,2
	3 meses-1año	2,8	5,2	7,1	10,5	9,0
	Más de 1 año	3,1	6,5	8,5	15,0	36,7
Hombres	Último mes	92,1	88,9	89,1	83,8	66,3
	1-3 meses	1,7	3,2	3,9	2,0	2,2
	3 meses-1año	3,1	3,6	3,3	4,7	3,5
	Más de 1 año	3,1	4,3	3,6	9,5	28,0
Diferencia M-H último mes		-0,6	-6,1	-10,4	-15,0	-22,8

Tabla 2: Momento de la última utilización del ordenador, por edad

13 En esta edición del informe no se dispone de información sobre la intensidad de uso medida en número de horas de conexión, variable particularmente útil, que sin embargo no aparece incluida en la encuesta TIC-H 2008 (sí lo estaba en la encuesta de 2006).

		EDAD				
		16-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Mujeres	Último mes	90,0	82,7	81,1	78,7	65,1
	1-3 meses	3,4	4,9	7,0	4,0	7,2
	3 meses-1 año	3,7	7,8	5,7	10,4	5,6
	Más de 1 año	2,9	4,6	6,2	6,9	22,0
Hombres	Último mes	92,0	89,7	89,5	89,0	84,5
	1-3 meses	2,4	3,9	3,3	1,7	5,4
	3 meses-1 año	3,6	3,7	4,9	4,3	4,1
	Más de 1 año	2,1	2,7	2,4	5,1	6,0
Diferencia M-H último mes		-2,2	-7,8	-9,4	-11,5	-23,0

Tabla 3: Momento de la última utilización de Internet, por edad

La vinculación con el nivel de estudios también es clara, si bien opera en sentido contrario: a mayor formación, más reciente es el uso de ambas tecnologías. Tanto es así, que prácticamente la totalidad de quienes tienen titulación universitaria o de formación profesional de segundo grado, los utilizaron en el último mes. Además, la brecha de género en este capítulo también tiende a disminuir conforme aumenta el nivel de estudios.

[29]

		NIVEL DE ESTUDIOS				
		Primaria	1ª Etapa Secundaria	2ª Etapa Secundaria	FP Superior	Universidad
Mujeres	Último mes	66,5	75,2	86,5	90,4	95,6
	1-3 meses	7,3	5,8	2,6	3,5	1,4
	3 meses-1 año	7,4	9,1	4,3	3,3	1,5
	Más de 1 año	18,8	9,8	6,7	2,8	1,5
Hombres	Último mes	74,2	83,8	91,9	91,4	97,3
	1-3 meses	5,0	3,9	1,9	2,3	0,8
	3 meses-1 año	8,8	5,1	2,6	2,3	0,9
	Más de 1 año	12,0	7,3	3,6	3,9	1,0
Diferencia M-H último mes		-10,4	-10,2	-5,8	-1,1	-1,7

Tabla 4: Momento de la última utilización del ordenador, por nivel de estudios

		NIVEL DE ESTUDIOS				
		Primaria	1ª Etapa Secundaria	2ª Etapa Secundaria	FP Superior	Universidad
Mujeres	Último mes	71,7	76,1	86,4	86,3	94,8
	1-3 meses	8,7	7,5	3,6	5,5	1,6
	3 meses-1año	7,5	9,1	5,5	5,7	2,3
	Más de 1 año	12,2	7,3	4,5	2,4	1,4
Hombres	Último mes	78,9	84,8	92,6	91,8	97,1
	1-3 meses	3,9	4,8	2,7	2,8	1,0
	3 meses-1año	9,8	6,3	2,9	2,9	1,3
	Más de 1 año	7,4	4,1	1,8	2,5	0,6
Diferencia M-H último mes		-9,2	-10,2	-6,7	-6,0	-2,4

Tabla 5: Momento de la última utilización de Internet, por nivel de estudios

La situación laboral también parece estar relacionada con cuándo fue el momento en que se utilizó Internet por última vez. La brecha de género es muy superior en los casos de las personas que se encuentran fuera del mercado de trabajo: pensionistas y labores del hogar, como se puede apreciar por las diferencias entre las mujeres y hombres que usaron la red en el último mes. Las y los estudiantes y los hombres con empleo son quienes han utilizado Internet en el último mes en mayor proporción (por encima del 90% de casos).

		SITUACIÓN LABORAL				
		Con empleo	En paro	Estudiando	Labores del hogar	Pensionista
Mujeres	Último mes	87,9	81,5	97,0	68,2	57,6
	1-3 meses	4,0	5,8	1,5	8,2	11,5
	3 meses-1año	4,8	6,9	0,7	12,3	13,8
	Más de 1 año	3,3	5,8	0,8	11,3	17,1
Hombres	Último mes	90,7	81,9	98,5	84,4	82,1
	1-3 meses	2,9	4,7	1,1	0,0	4,9
	3 meses-1año	4,2	6,2	0,3	0,0	4,4
	Más de 1 año	2,2	7,2	0,1	15,6	8,6
Diferencia M-H último mes		-3,1	-0,5	-1,5	-19,3	-29,8

Tabla 6: Momento de la última utilización de Internet, por situación laboral

El acceso a Internet también aparece relacionado con la dotación tecnológica de los hogares. Usar esta aproximación sobre la intensidad tecnológica (IT) es muy importante, ya que los hogares son la plataforma social básica para un primer acceso a las nuevas tecnologías y el mantenimiento de su uso. Los resultados obtenidos permiten observar con claridad (excluyendo casos escasamente representativos) una correlación entre intensidad tecnológica del hogar y frecuencia de conexión a Internet.

Con independencia de que el lugar de conexión sea la propia residencia, es claro que las personas que viven en hogares con mayor equipamiento tecnológico (IT alta y Avanzados) han accedido a Internet en el último mes (más del 90% en el caso de avanzados y en torno al 70% en IT alta). Aunque los hogares con menor nivel tecnológico (IT media y Tradicionales) no permiten conectarse a Internet desde la vivienda, todavía registran en torno a un 60% de hombres que lo han hecho desde otro lugar en el último mes.

		IT HOGARES			
		Tradicionales	IT Media	IT Alta	Avanzados
Mujeres	Último mes	33,5	53,3	69,3	91,9
	1-3 meses	0,0	8,0	8,1	3,2
	3 meses-1año	27,5	14,6	12,4	3,1
	Más de 1 año	39,0	24,1	10,1	1,8
Hombres	Último mes	60,9	62,3	76,6	95,4
	1-3 meses	22,2	5,0	6,1	2,0
	3 meses-1año	16,9	16,1	10,1	1,8
	Más de 1 año	0,0	16,6	7,3	0,8
Diferencia M-H último mes		-45,1	-14,4	-9,4	-3,7

[31]

Tabla 7: Momento de la última utilización de Internet, por intensidad tecnológica (IT) de los hogares

Esa proporción es sensiblemente menor entre las mujeres de estos dos últimos tipos de hogares, especialmente en los Tradicionales, donde sólo un tercio de usuarias navegó en el último mes (por el 61% de hombres) y la mayoría lleva más de un año sin hacerlo (el 40% frente a ningún hombre). En definitiva, aunque la brecha de género tiende a disminuir conforme aumenta la dotación tecnológica de los hogares, existe un porcentaje muy considerable de mujeres que en realidad apenas podrían considerarse usuarias, puesto que hace más de un año que no acceden a la Red.

5.2. La frecuencia de uso

Una vez hecha esa importante distinción entre quienes usan el ordenador e Internet con regularidad y quienes sólo son usuarios ocasionales (o usuarias muy ocasionales, como hemos visto), pasamos a analizar la frecuencia de uso de las personas que han utilizado alguna de esas dos herramientas en los últimos tres meses.

También en esta ocasión la edad marca una relación inversamente proporcional con la frecuencia de uso. Tal relación es especialmente visible entre quienes hacen un uso más intenso, de al menos cinco días por semana. Esta categoría agrupa a la mayoría de los casos, abarcando, según los tramos de edad, entre el 40% y el 70% del total. En consecuencia, podemos afirmar que la mayoría de las personas que utilizan habitualmente el ordenador e Internet, lo hacen además con una frecuencia considerable, no inferior a cinco días por semana. Se trataría, por tanto, de usuarias y usuarios efectivamente info- y e-incorporados.

		EDAD				
		16-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Mujeres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	66,9	57,1	58,6	56,2	38,9
	Todas las semanas, pero no diariamente	22,6	26,1	23,8	27,3	37,7
	Al menos una al mes, no todas las semanas	8,0	11,7	11,2	10,7	13,4
	No todos los meses	2,5	5,1	6,4	5,8	10,1
Hombres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	71,9	66,0	65,4	69,7	60,3
	Todas las semanas, pero no diariamente	20,6	23,4	24,3	20,9	30,7
	Al menos una al mes, no todas las semanas	5,3	6,9	6,6	5,6	6,4
	No todos los meses	2,2	3,7	3,6	3,7	2,6
Diferencia M-H último mes		-6,9	-13,5	-10,4	-19,3	-35,5

Tabla 8: Frecuencia media de uso del ordenador, por edad

No obstante, incluso en ese colectivo poblacional que hace un uso más frecuente, la brecha digital de género es significativa, sobrepasando en todas las ocasiones el 10% –a excepción del uso diario por los jóvenes de 16 a 34 años del ordenador (-7%) y de Internet (-9,3%).

		EDAD				
		16-34	35-44	45-54	55-64	65-74
Mujeres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	61,2	51,0	52,7	53,3	41,8
	Todas las semanas, pero no diariamente	25,6	32,1	27,5	30,5	32,0
	Al menos una al mes, no todas las semanas	9,6	11,3	12,6	11,2	12,9
	No todos los meses	3,6	5,6	7,2	5,0	13,3
Hombres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	67,5	62,2	58,8	62,2	50,1
	Todas las semanas, pero no diariamente	21,9	24,0	29,5	27,5	37,3
	Al menos una al mes, no todas las semanas	7,8	9,2	7,9	6,5	8,2
	No todos los meses	2,8	4,5	3,8	3,8	4,4
Diferencia M-H último mes		-9,3	-18,1	-10,2	-14,4	-16,6

Tabla 9: Frecuencia media de uso de Internet, por edad

La consideración del nivel de estudios aporta una vez más una información de gran interés. Si bien la esperable relación positiva entre mayores niveles educativos y mayor incorporación a las TIC, se confirma en términos absolutos (los porcentajes de uso más frecuente tienden a ir aumentando conforme lo hace el nivel de estudios, hasta alcanzar los valores máximos en la población universitaria), no sucede lo mismo en relación a las diferencias entre mujeres y hombres. Aunque la brecha de género en esta categoría va acortándose con el progresivo incremento de los niveles educativos, desde la primaria hasta la formación profesional superior (momento en que se alcanza el menor nivel de desigualdad: -6,5%), vuelve a aumentar al llegar a la población usuaria con estudios universitarios. El repunte es más significativo en el caso del uso de Internet (-16%, frente al -11,6% del ordenador). Vuelve a percibirse la incidencia, ya apuntada en otras ocasiones, de la feminización de determinadas disciplinas académicas con menor contenido tecnológico, frente a la dominante masculinización de las disciplinas técnicas.

		NIVEL DE ESTUDIOS				
		Primaria	1ª Etapa Secundaria	2ª Etapa Secundaria	FP Superior	Universidad
Mujeres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	37,8	45,5	63,3	65,6	76,1
	Todas las semanas, pero no diariamente	32,5	32,2	24,3	21,2	17,9
	Al menos una al mes, no todas las semanas	18,2	14,9	9,2	9,7	4,8
	No todos los meses	11,5	7,4	3,2	3,5	1,2
Hombres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	43,9	55,8	71,4	70,2	86,1
	Todas las semanas, pero no diariamente	37,5	29,4	20,6	22,9	11,7
	Al menos una al mes, no todas las semanas	12,2	10,2	5,8	4,2	1,2
	No todos los meses	6,4	4,6	2,2	2,7	1,0
Diferencia M-H último mes		-13,7	-18,5	-11,4	-6,5	-11,6

Tabla 10: Frecuencia media de uso del ordenador, por nivel de estudios

		NIVEL DE ESTUDIOS				
		Primaria	1ª Etapa Secundaria	2ª Etapa Secundaria	FP Superior	Universidad
Mujeres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	33,0	42,4	57,1	58,9	68,5
	Todas las semanas, pero no diariamente	42,3	32,5	28,1	25,5	23,2
	Al menos una al mes, no todas las semanas	15,3	17,4	10,3	9,2	6,3
	No todos los meses	9,4	7,6	4,5	6,4	2,0
Hombres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	44,2	49,9	64,9	62,9	81,4
	Todas las semanas, pero no diariamente	36,7	31,8	22,6	26,0	15,9
	Al menos una al mes, no todas las semanas	12,6	12,6	9,0	7,8	1,9
	No todos los meses	6,5	5,8	3,5	3,2	0,8
Diferencia M-H último mes		-25,3	-14,9	-12,0	-6,4	-15,9

Tabla 11: Frecuencia media de uso de Internet, nivel de estudios

Encontrarse estudiando o trabajando (en un empleo remunerado) facilita, a tenor de los datos manejados, el acceso frecuente al ordenador y a Internet, tanto a mujeres como a hombres (aunque relativamente más a éstos). La exclusión del mercado

de trabajo está asociada a un uso menos frecuente de las TIC y a una mayor brecha de género.

La diferencia entre la población parada en la categoría de uso más frecuente es de -17% (ordenador) y de -13% (Internet), situación que no facilita precisamente la incorporación al empleo de esas mujeres. De hecho, hay un porcentaje muy significativo de mujeres desempleadas que manifiestan un uso muy poco frecuente de Internet (herramienta de conocida importancia en el ámbito de la búsqueda de empleo, formación profesional, etc.): el 26% no lo usa todas las semanas e incluso no todos los meses. El porcentaje de hombres parados en igual circunstancia es del 17%.

En parecida situación de uso muy poco frecuente de las TIC se hallan muchas mujeres pensionistas y amas de casa: en torno a un tercio de todas ellas pasa semanas e incluso meses sin utilizar un ordenador (caso de sólo el 11% de hombres pensionistas y de ningún “amo de casa”) o sin conectarse a Internet (14% de pensionistas y, de nuevo, ningún “amo de casa”). Todo ello informa de manera clara sobre cuál es el grado “real” de incorporación a las TIC de estas mujeres.

		SITUACIÓN LABORAL				
		Con empleo	En paro	Estudiando	Labores del Hogar	Pensionista
Mujeres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	66,6	46,4	76,4	30,0	37,7
	Todas las semanas, pero no diariamente	21,9	31,5	18,6	38,6	29,9
	Al menos una al mes, no todas las semanas	8,1	16,9	3,8	21,6	18,9
	No todos los meses	3,3	5,2	1,1	9,8	13,5
Hombres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	68,9	55,6	82,0	41,6	59,7
	Todas las semanas, pero no diariamente	21,8	31,7	15,3	58,4	29,3
	Al menos una al mes, no todas las semanas	6,2	8,8	2,0	0,0	6,6
	No todos los meses	3,1	3,9	0,7	0,0	4,4
Diferencia M-H último mes		-3,2	-16,7	-6,8	-27,8	-36,8

Tabla 12: Frecuencia media de uso del ordenador, por situación laboral

		SITUACIÓN LABORAL				
		Con empleo	En paro	Estudiando	Labores del Hogar	Pensionista
Mujeres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	59,6	43,4	70,3	30,5	35,9
	Todas las semanas, pero no diariamente	26,9	30,4	23,2	37,2	29,5
	Al menos una al mes, no todas las semanas	9,2	18,6	4,9	22,1	19,2
	No todos los meses	4,3	7,6	1,6	10,2	15,4
Hombres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	64,2	50,2	74,3	58,1	55,5
	Todas las semanas, pero no diariamente	24,0	32,8	19,7	41,9	30,2
	Al menos una al mes, no todas las semanas	7,9	14,0	4,9	0,0	8,8
	No todos los meses	3,8	3,0	1,1	0,0	5,5
Diferencia M-H último mes		-7,2	-13,5	-5,4	-47,5	-35,4

Tabla 13: Frecuencia media de uso de Internet, situación laboral

[36]

No podemos dejar escapar el dato relativo a las y los estudiantes, vinculado a la antes mencionada especialización sexual de las disciplinas académicas. Aunque los niveles de la brecha de género suelen ser inferiores en esta categoría de usuarios que en otras, se registra una diferencia en la categoría de mayor frecuencia de uso de -6,8% en el caso del ordenador y de -5,4% en el de Internet. Si recordamos que la brecha de género en el momento de la última utilización de Internet era de -1,5% entre quienes lo habían hecho en el último mes, observamos que la brecha casi se ha cuadruplicado. Una vez más, se demuestra que conforme nos aproximamos a grados más intensivos de uso, y por tanto de incorporación a las TIC, la brecha de género aumenta.

El carácter de disparador de necesidad que la familia constituye para el acceso a las TIC de las mujeres, se ve negativamente compensado al considerar variables de mayor alcance explicativo como ésta de la frecuencia de uso. En los hogares multi-personales –los más asimilables a familias– la brecha de género es mayor en el uso más frecuente del ordenador (doce puntos de desventaja) y aún más de Internet (casi catorce puntos). Como se vio al analizar el acceso o no a estas tecnologías, en los hogares más numerosos es más probable que existan ordenadores y conexión a Internet, llegando a ser un factor de reducción de la brecha de género. No obstante, las mujeres –comprometidas en mayor medida que los hombres en tareas familiares– continúan

tendiendo a hacer un uso menos frecuente, menos intensivo que los hombres. Por tanto, su grado de e-incorporación es relativamente menor.

		TAMAÑO DEL HOGAR		
		Unipersonal	Bipersonal	Multipersonal
Mujeres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	67,1	68,8	60,4
	Todas las semanas, pero no diariamente	21,3	19,6	25,3
	Al menos una al mes, no todas las semanas	6,1	8,7	10,0
	No todos los meses	5,4	2,8	4,2
Hombres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	70,2	69,7	68,6
	Todas las semanas, pero no diariamente	20,9	21,9	22,4
	Al menos una al mes, no todas las semanas	4,6	5,3	6,2
	No todos los meses	4,3	3,1	2,8
Diferencia M-H último mes		-4,3	-1,3	-11,9

Tabla 14: Frecuencia media de uso del ordenador, por tamaño del hogar

		TAMAÑO DEL HOGAR		
		Unipersonal	Bipersonal	Multipersonal
Mujeres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	58,9	64,7	54,9
	Todas las semanas, pero no diariamente	26,1	22,5	29,1
	Al menos una al mes, no todas las semanas	7,0	9,8	10,9
	No todos los meses	8,0	3,0	5,1
Hombres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	64,4	65,7	63,6
	Todas las semanas, pero no diariamente	21,8	23,1	24,9
	Al menos una al mes, no todas las semanas	7,0	7,6	8,2
	No todos los meses	6,8	3,6	3,3
Diferencia M-H último mes		-8,4	-1,6	-13,6

Tabla 15: Frecuencia media de uso de Internet, por tamaño del hogar

La dotación tecnológica de los hogares confirma la relación entre mayor IT y mayor frecuencia de uso de TIC, tendiendo ésta a incrementarse de manera progresiva conforme lo hace aquella, al tiempo que la brecha de género va reduciéndose. No obstante, hay que hacer algunas matizaciones. En primer lugar, destacar que la tendencia decreciente de la brecha de género alcanza su punto de inflexión a partir de hogares de IT alta, para volver a incrementarse en los hogares avanzados (pasa del

-1% al -11% en el uso del ordenador y del -4% al -12% en el de Internet). Por tanto, parece volver a confirmarse la mayor fortaleza que en el caso de los hombres tiene el binomio mayor intensidad tecnológica - mayor intensidad de uso.

		IT HOGARES			
		Tradicionales	IT Media	IT Alta	Avanzados
Mujeres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	25,8	40,3	47,1	67,1
	Todas las semanas, pero no diariamente	70,5	26,9	27,1	23,2
	Al menos una al mes, no todas las semanas	3,7	20,3	17,9	7,1
	No todos los meses	0,0	12,6	7,9	2,7
Hombres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	89,2	41,3	47,7	75,2
	Todas las semanas, pero no diariamente	4,0	21,8	33,0	19,5
	Al menos una al mes, no todas las semanas	0,0	25,9	13,0	3,5
	No todos los meses	6,8	10,9	6,3	1,8
Diferencia M-H último mes		-71,1	-2,6	-1,2	-10,8

Tabla 16: Frecuencia media de uso del ordenador, por intensidad tecnológica (IT) de los hogares

		IT HOGARES			
		Tradicionales	IT Media	IT Alta	Avanzados
Mujeres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	20,7	33,4	36,8	61,9
	Todas las semanas, pero no diariamente	34,1	27,4	32,7	26,7
	Al menos una al mes, no todas las semanas	45,2	27,3	18,4	8,3
	No todos los meses	0,0	11,9	12,1	3,1
Hombres	Diariamente, al menos 5 días a la semana	54,6	31,7	38,3	70,5
	Todas las semanas, pero no diariamente	5,4	28,8	33,0	22,5
	Al menos una al mes, no todas las semanas	13,3	31,1	20,1	4,8
	No todos los meses	26,7	8,4	8,6	2,2
Diferencia M-H último mes		-62,1	5,4	-3,7	-12,1

Tabla 17: Frecuencia media de uso de Internet, por intensidad tecnológica (IT) de los hogares

Por otra parte, en los hogares tradicionales, encontramos una proporción muy significativa de hombres que usan a diario el ordenador e Internet, cosa que no sucede entre las mujeres de esos mismos hogares, lo que lleva la brecha de género hasta niveles del -71% y -62%. A expensas de disponer de datos más pormenorizados –y contando con que se trata de poblaciones con representatividad estadística limitada– podríamos estar ante hombres que acceden a esas tecnologías fuera de

casa (trabajo, otras viviendas), frente a mujeres que no cuentan con tales posibilidades o lo hacen mucho menos a menudo por desarrollar su actividad cotidiana en contextos donde no se dispone de dispositivos adecuados o no se llegan a utilizar. Tampoco se pueden obviar los distintos perfiles de hombres y mujeres que viven en hogares tradicionales (su diferente distribución en zonas rurales y urbanas o los grupos de edad a los que pertenecen en mayor proporción). En todo caso, por ahora no es posible ofrecer un análisis más pormenorizado, puesto que requería niveles de desagregación que se ven dificultados por la limitada representatividad estadística de estos grupos en la encuesta TIC-H.

5.3. Los tipos de usos

Pasando a considerar *qué se hace* cuando nos conectamos a Internet, podemos atender a tres áreas temáticas de usos básicos: la comunicación y búsqueda de información; la banca y comercio electrónicos; y la formación online.

Estos usos son los más extendidos entre la población, si bien predominan los de la primera categoría (comunicación e información), claramente por encima de la formación y las transacciones económicas. De hecho, las dos actividades más frecuentes en la Red (con porcentajes de uso de más del 80% entre las y los internautas) se encuadran en ella: la mensajería electrónica y la búsqueda de información sobre bienes y servicios (noción genérica asimilable al término “navegar”), siendo además escasas las diferencias entre mujeres y hombres en ambos casos. Parecida situación se da respecto al tercer uso más habitual (porcentajes de uso en torno al 60%): servicios de viajes y alojamiento.

Trascendiendo esas tendencias generales, observamos interesantes diferencias en los usos concretos de mujeres y hombres. Los datos demuestran que los hombres usuarios tienden a hacer un uso de la Red más relacionado con el ocio, el consumo y fines lúdicos, mientras que las mujeres internautas optan en mayor medida que ellos por usos de naturaleza más funcional, como los relacionados con el empleo, la salud o la formación.

La mayor brecha digital de género se produce en la descarga de software (-34%), la lectura y descarga de periódicos y revistas (-24%), y en actividades de carácter económico (cuyo volumen de uso es en todo caso mucho más reducido) como la compra-venta de bienes y servicios (-19% y -50%, respectivamente) o la banca electrónica y las actividades financieras (-18%). Por su parte, las usuarias aventajan con claridad a los usuarios en la búsqueda de trabajo (39%), los servicios educativos y formativos (en torno al 23%) y la consulta de cuestiones de salud (25%).

	Hombres	Mujeres	Brecha Digital de Género
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN, BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS ON-LINE			
Correo electrónico	82,0	81,7	-0,4
Búsqueda de información sobre bienes y servicios	82,0	81,4	-0,7
Viajes y alojamientos	60,9	62,9	3,3
Descarga de software	42,6	27,9	-34,4
Periódicos o revistas on-line	53,3	40,7	-23,6
Búsqueda de empleo	18,3	25,3	38,6
Temas de salud	39,2	49,0	24,8
BANCA Y COMERCIO ELECTRÓNICO			
Banca electrónica	37,9	31,2	-17,8
Venta de bienes y servicios	8,9	4,4	-50,3
Compra de bienes y servicios	25,6	20,8	-18,8
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN			
Información de educación y cursos	43,3	53,2	22,8
Realizar algún curso vía Internet	9,4	11,5	23,5
Aprendizaje	43,9	44,7	1,8

Tabla 18: Usos básicos de Internet

[40]

Para analizar en profundidad esas interesantes diferencias entre mujeres y hombres, procedemos a considerar los elementos de carácter personal, social y económico que afectan a los distintos usos básicos de Internet que unas y otros hacen. Para ello, utilizaremos el enfoque de la brecha de género, es decir, de las diferencias entre la proporción de usuarias respecto a la de usuarios, para cada caso.¹⁴

En relación con la edad, se observa que la desigualdad en las descargas de software es relativamente menor en las edades más jóvenes, mientras que sucede justo al contrario con la lectura de periódicos o revistas on-line, donde las diferencias se acentúan entre las y los más jóvenes. La tendencia de las mujeres a utilizar Internet para buscar empleo en mayor proporción que los hombres se intensifica en los tramos centrales de edad, así como para buscar información sobre educación y cursos o para consultas de aprendizaje. Sin embargo, la diferencia a favor de las mujeres en la realización de cursos online es mayor entre quienes tienen menos de 35 años o de 55 en adelante. También la tradicional “ventaja” femenina en temas de salud es más significativa entre las personas más jóvenes. Los usos de carácter económico

14 Sólo se emplean los datos sobre los casos en que aparecen resultados significativos, descartando, en cada corte, las variables y categorías que no presentan diferencias con respecto a las medias generales por sexo.

muestran niveles de brecha de género muy significativos a lo largo de prácticamente todas las franjas de edad.

	EDAD				
	16-34	35-44	45-54	55-64	65-74
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN, BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS ON-LINE					
Correo electrónico	1,0	-1,5	-3,1	-9,5	-3,3
Búsqueda de información sobre bienes y servicios	-1,3	1,2	-4,3	3,2	-12,7
Viajes y alojamientos	8,5	-1,9	0,5	-17,5	0,8
Descarga de software	-32,6	-41,8	-38,6	-56,2	-68,0
Periódicos o revistas on-line	-27,9	-18,3	-19,4	-11,9	-16,3
Búsqueda de empleo	23,9	63,1	47,2	-24,2	-100,0
Temas de salud	37,0	21,7	10,9	12,7	-18,9
BANCA Y COMERCIO ELECTRÓNICO					
Banca electrónica	-11,1	-20,5	-18,3	-12,6	-69,1
Venta de bienes y servicios	-59,9	-44,2	-37,2	-2,1	-50,5
Compra de bienes y servicios	-21,6	-24,6	-4,5	-22,2	-25,6
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN					
Información de educación y cursos	15,9	36,4	19,6	20,3	-5,3
Realizar algún curso vía Internet	30,8	9,2	1,8	31,0	157,2
Aprendizaje	-4,9	10,6	10,5	-13,5	-8,6

Tabla 19: Usos básicos de Internet: brecha digital de género, por edad

En cuanto a la situación laboral, las tendencias generales de ambos sexos, se mantienen, si bien se aprecian algunas situaciones concretas que merecen ser reseñadas. Así, por ejemplo, la ventaja femenina en búsqueda de empleo es mayor precisamente entre la población ocupada, mientras que entre la desempleada, la ventaja femenina se percibe sobre todo en los temas de salud y en la formación por Internet, así como en banca electrónica y venta de bienes y servicios.

De especial importancia es volver a constatar cómo ser ama de casa o pensionista, implica el reforzamiento de la brecha digital en prácticamente todos los usos. De ese patrón sólo se apartan la compra de bienes y servicios y la búsqueda de información sobre educación y cursos por parte de las amas de casa, y la realización de cursos online por las pensionistas (aunque en este último caso el volumen de población usuaria es mucho más reducido).

	SITUACIÓN LABORAL				
	Con empleo	En paro	Estudiando	Labores del Hogar	Pensionista
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN, BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS ON-LINE					
Correo electrónico	0,9	2,4	1,8	-31,5	-13,6
Búsqueda de información sobre bienes y servicios	-0,6	7,5	1,7	-13,3	-4,1
Viajes y alojamientos	4,1	22,9	27,1	-10,0	-21,6
Descarga de software	-35,6	-17,9	-17,8	0,0	-64,4
Periódicos o revistas on-line	-19,8	-20,9	-27,7	-37,2	-20,8
Búsqueda de empleo	42,6	34,4	12,3	-50,4	-89,4
Temas de salud	21,4	50,9	57,4	-37,6	-15,3
BANCA Y VENTA					
Banca electrónica	-11,5	17,9	-12,8	-50,9	-59,9
Venta de bienes y servicios	-51,4	171,1	-67,5	0,0	-38,6
Compra de bienes y servicios	-17,0	-9,3	-13,6	34,3	-42,8
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN					
Información de educación y cursos	28,2	40,8	11,0	24,7	-21,4
Realizar algún curso vía Internet	29,2	51,9	15,7	0,0	136,6
Aprendizaje	6,7	20,6	-8,4	-31,2	-14,5

Tabla 20: Usos básicos de Internet: brecha digital de género, por situación laboral

El análisis de la tipología del hábitat, aporta información sobre cómo Internet parece tener más importancia relativa para las mujeres que para los hombres, en entornos de menor densidad poblacional para buscar empleo o acceder a información sobre salud. Sin embargo, a la hora de realizar algún curso concreto por Internet, la proporción es mayor entre las mujeres de grandes entorno urbanos.

	TAMAÑO DEL HÁBITAT		
	Densamente poblada	Intensidad media	Escasamente poblada
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN, BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS ON-LINE			
Correo electrónico	0,0	-1,6	-0,7
Búsqueda de información sobre bienes y servicios	-0,5	0,3	-2,6
Viajes y alojamientos	2,8	-6,1	15,5
Descarga de software	-34,4	-30,1	-39,0
Periódicos o revistas on-line	-22,9	-24,5	-24,7
Búsqueda de empleo	22,5	83,2	56,9
Temas de salud	18,7	21,1	47,7
BANCA Y VENTA			
Banca electrónica	-18,9	-14,8	-17,9
Venta de bienes y servicios	-48,2	-57,5	-49,2
Compra de bienes y servicios	-17,7	-25,4	-15,7
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN			
Información de educación y cursos	21,5	24,8	24,3
Realizar algún curso vía Internet	31,6	11,3	15,4
Aprendizaje	0,8	-5,5	11,9

Tabla 21: Usos básicos de Internet: brecha digital de género, por tamaño del hábitat

Las mujeres de los hogares multipersonales utilizan Internet en mayor medida que los hombres de esos mismos hogares para obtener información sobre salud (cuestión asociada con las familias), pero también para buscar empleo e incluso informarse sobre viajes y alojamientos. No obstante, los temas económicos continúan siendo controlados por los hombres también en esos hogares.

	TAMAÑO DEL HOGAR		
	Unipersonal	Bipersonal	Multipersonal
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN, BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS ON-LINE			
Correo electrónico	0,3	2,1	-1,1
Búsqueda de información sobre bienes y servicios	-5,2	-0,1	-0,7
Viajes y alojamientos	-4,6	-1,2	5,0
Descarga de software	-49,9	-24,5	-35,7
Periódicos o revistas on-line	-25,3	-12,3	-26,2
Búsqueda de empleo	32,9	28,4	40,9
Temas de salud	16,8	24,0	25,4
BANCA Y VENTA			
Banca electrónica	-21,8	-13,2	-19,0
Venta de bienes y servicios	-49,2	-48,6	-50,7
Compra de bienes y servicios	-22,8	-24,8	-16,7
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN			
Información de educación y cursos	13,2	23,8	23,1
Realizar algún curso vía Internet	-12,3	63,9	16,6
Aprendizaje	-5,1	12,3	-0,0

Tabla 22: Usos básicos de Internet: brecha digital de género, por tamaño del hogar

Por último, la intensidad tecnológica del hogar muestra la tendencia a la maximización de la brecha en los hogares más tradicionales, y su progresiva reducción, en términos generales, conforme aumenta la dotación de los mismos (así sucede, por ejemplo, con las diferencias en banca y compra electrónicas). La población que reside en hogares más tecnológicos presenta niveles de desigualdad de género menos acusados, aunque hay matices significativos. La brecha se incrementa (repunta) en los hogares avanzados respecto de los de intensidad tecnológica alta, en el uso del correo electrónico, la descarga de software o la lectura online. Ese relativo repunte de la desigualdad en esos hogares más avanzados, también se detecta en el descenso de la ventaja femenina en la consulta de temas de salud o todo lo relacionado con educación y formación.

	IT HOGARES			
	Tradicionales	IT Media	IT Alta	Avanzados
SERVICIOS DE COMUNICACIÓN, BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN Y SERVICIOS ON-LINE				
Correo electrónico	-63,0	-17,5	7,0	-1,2
Búsqueda de información sobre bienes y servicios	-67,6	-2,7	-2,8	-0,2
Viajes y alojamientos	155,5	11,7	7,0	2,6
Descarga de software	5,3	-64,0	-32,0	-34,2
Periódicos o revistas on-line	-62,6	6,5	-15,0	-25,0
Búsqueda de empleo		-7,4	35,7	40,9
Temas de salud	7263,4	71,2	47,6	21,3
BANCA Y VENTA				
Banca electrónica	-100,0	-43,6	-18,7	-17,2
Venta de bienes y servicios		-45,4	-39,6	-51,2
Compra de bienes y servicios		-27,8	-21,4	-18,4
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN				
Información de educación y cursos	57,4	33,7	44,8	19,6
Realizar algún curso vía Internet	76,7	27,7	107,1	16,0
Aprendizaje	347,8	47,6	4,2	0,7

Tabla 23: Usos básicos de Internet: brecha digital de género, por IT de los hogares

Dentro de los usos básicos, merece la pena detenerse a comprobar de forma desagregada la situación respecto de la compra de bienes y servicios por Internet. Se trata esta de una cuestión que merece un análisis detallado que, no obstante, cuya complejidad rebasa los límites de este trabajo. Ofrecemos a continuación una sencilla comprobación de los tipos de productos que tienden a adquirir mujeres y hombres mediante e-comercio, pudiendo quien desee contar con información pormenorizada remitirse a las tablas de correlaciones incluidas en el *Informe Final del Observatorio E-igualdad* (www.e-igualdad.net), donde se ofrecen los correspondientes cruces por las variables socioeconómicas empleadas en este trabajo, indicativos de su incidencia en cada caso y producto.

Con respecto al tipo de productos y servicios adquiridos por Internet, observamos que los más comprados son viajes (en torno al 60% de quienes han realizado alguna compra en el último año) y, en menor medida, entradas de espectáculos (en torno al 36%). A considerable distancia se sitúa la compra de libros y artículos de lectura o de material deportivo y ropa (en torno al 20%).

	Hombres	Mujeres	Brecha Digital de Género
Alimentación	7,9	10,0	27,5
Bienes del hogar	14,3	11,9	-16,6
Películas, música	15,6	8,2	-47,2
Libros, periódicos...	21,7	19,0	-12,3
Material deportivo, ropa	20,6	17,6	-14,6
Software	17,8	6,4	-64,1
Equipo informático	19,0	8,6	-54,8
Equipo electrónico	21,9	9,4	-57,0
Acciones, seguros	9,3	3,6	-61,1
Viajes	58,3	63,5	9,0
Entradas	36,1	35,7	-1,0
Loterías	4,7	3,0	-35,9
Otros	15,1	12,5	-17,2

Tabla 24: E-comercio: productos comprados (multirespuesta)

Atendiendo a las diferencia entre mujeres y hombres, se comprueba que la brecha de género es muy significativa en la práctica totalidad de las categorías, destacando las diferencias en productos relacionados con la informática y o la electrónica (software, material informático y electrónico), los de carácter económico-financiero (acciones, seguros), los audiovisuales (películas, música) e incluso la participación en loterías o apuestas (aunque su volumen absoluto aún es reducido).

En este escenario claramente masculinizado del e-comercio, las mujeres sólo aventajan a los hombres en la adquisición de viajes y, sobre todo, de productos de alimentación¹⁵. Incluso en la compra del resto de bienes del hogar, la proporción de e-compradores es superior.

6. Una nueva brecha de género se dibuja en el horizonte digital: los usos avanzados de Internet

Si el análisis de los usos básicos ya indica la existencia de una segmentación de género en la utilización de la Red, la consideración del acceso la Red mediante dispositivos móviles, así como los usos avanzados, esto es, las aplicaciones de Internet más innovadoras en el terreno de la comunicación y el ocio, corrobora esa apreciación, al

15

Consideramos un avance que la encuesta TIC-H 2008 recoja de forma separada la compra de productos de alimentación, en ediciones anteriores englobados dentro del capítulo bienes del hogar.

tiempo que plantea la decisiva cuestión de la presencia de otra línea de fractura de dimensiones incluso mayores: la tercera brecha digital de género.

6.1. Empleo de dispositivos móviles de acceso

Los dispositivos móviles de acceso a Internet resultan particularmente significativos de una incorporación más avanzada a las TIC. Por una parte, permiten trascender la dependencia de lugares concretos de acceso, incrementando las oportunidades de conexión y posibilitando niveles de utilización más intensivos. Por otra, porque suelen consistir en aplicaciones tecnológicamente más innovadoras, que podrían considerarse asociadas con mayores niveles de capital tecnológico por parte de sus usuarios.

Es ese mismo carácter avanzado los que puede explicar su menor grado de penetración en la población, presentando porcentajes de uso bastante discretos, con la excepción, si acaso de los ordenadores portátiles conectados por wireless.

Más allá de esa primera matización de orden cuantitativo, y centrándonos en la perspectiva de género, hemos de destacar que las diferencias entre mujeres y hombres en este terreno son muy grandes. Como se puede comprobar en la tabla que sigue, la brecha digital de género se sitúan en torno a -50% para la conexión desde teléfonos móviles y ordenadores de mano (PDA, Palmtop).

	Hombres	Mujeres	Brecha Digital de Género
Móvil banda ancha	14,2	7,7	-45,5
Otro móvil	9,3	4,6	-50,6
Ordenador de mano	8,5	4,0	-52,7
Portátil wireless	23,5	18,0	-23,4
Otros	4,1	3,3	-19,0

Tabla 25: Dispositivos móviles para acceder a internet

Un análisis más desagregado de esta situación, teniendo en consideración las características socio-económicas de las personas usuarias, permite obtener información interesante al respecto. Para ello empleamos los resultados del mapa de correlaciones contenido en el *Informe Final del Observatorio E-igualdad* (www.e-igualdad.net).

Lo primero que llama la atención es que la brecha de género está presente en todos los casos analizados. Esto es, no hemos registrado ni un solo caso de correlación significativa que muestre un mayor uso por parte de las mujeres.

Por otra parte, la brecha de género en el acceso a Internet desde estos dispositivos móviles es particularmente acusada entre la población más joven (por debajo de los 45 años), de mayor nivel educativo (a partir de educación secundaria de segundo

grado, pero especialmente visible en FP2 y estudios universitarios), que reside en áreas densamente pobladas. Por tanto, los usuarios fundamentales de estos dispositivos son hombres que, además, son preferentemente españoles, cuyo nivel de renta se sitúa en los tramos superiores y que tienen empleos no manuales.

6.2. Usos avanzados de Internet

En sentido parecido a los dispositivos móviles, operan los usos avanzados de Internet, esto es, dibujando una brecha de género de dimensiones muy significativas. Aunque también son relativamente menos populares que los básicos, los servicios TIC avanzados de comunicación y ocio tienden a ser menos utilizados por las mujeres.

Las diferencias en los usos avanzados de comunicación son especialmente acusada en el caso del envío de mensajes a chats, grupos de noticias o foros de discusión (-31%), telefonear a través de Internet (-28%), la lectura de blogs (-21%) o las videollamadas (-14%).

La brecha es mucho más acusada en los servicios avanzados de ocio: hay una fuerte desventaja femenina en todos los casos, con una media de diferencia del entorno del -30%. Especialmente aguda es la brecha en lo tocante a los juegos, tanto a su uso en red (-58%) como a las descargas (-42%).

[48]

	Hombres	Mujeres	Brecha Digital de Género
USOS AVANZADOS DE COMUNICACIÓN			
Telefonear a través de Internet	10,8	7,8	-27,8
Videollamadas (a través de webcam) por Internet	19,7	16,9	-14,2
Envío de mensajes a chats, grupos de noticias o foros de discusión on-line	29,9	20,7	-30,8
Uso de mensajería instantánea (p.ej. Messenger)	53,2	54,4	2,3
Lectura de blogs	34,4	27,1	-21,2
Creación o mantenimiento del propio blog	9,1	9,7	6,6
Otras actividades de comunicación	9,0	7,1	-21,1

Tabla 26: Usos avanzados de Internet

	Hombres	Mujeres	Brecha Digital de Género
USOS AVANZADOS DE OCIO			
Escuchar radios emitidas por Internet y/o ver TV emitida por Internet	46,3	35,0	-24,4
Descargar y/o escuchar música (en sitios distintos a radios emitidas por Internet)	55,5	48,8	-12,1
Descargar y/o ver películas, cortos ó ficheros de vídeos (en sitios distintos a TVs emitidas por Internet)	46,2	36,4	-21,2
Uso de aplicaciones para compartir ficheros <i>peer-to-peer</i> (p.ej. eMule)	38,5	29,6	-23,1
Uso de servicios de podcast para recibir automáticamente ficheros de audio o vídeo	10,3	6,7	-35,0
Descargar juegos de ordenador o videojuegos (incluidas actualizaciones)	16,3	9,5	-41,7
Jugar en red con otros	16,4	6,9	-57,9
Colgar contenidos propios (texto, fotos, música, ...) en una web para ser compartidos	15,7	12,9	-17,8
Usar un buscador basado en noticias actualizadas (p.ej. RSS) para leer nuevos contenidos en páginas web	22,8	15,9	-30,3
Otros servicios audiovisuales	7,2	5,1	-29,2

Tabla 26: Usos avanzados de Internet (continuación)

Esto confirma lo ya apuntado en el sentido de que los hombres tienden a hacer un mayor uso de la Red con fines de consumo y lúdicos, en los que, además, la presencia de productos tecnológicos es también más elevada. A diferencia de las mujeres que presentan una tendencia más acusada a optar por servicios con un mayor contenido práctico y social.

Las condiciones socioeconómicas indican, de acuerdo con los datos contenidos en el mapa de correlaciones del *Informe Final del Observatorio E-igualdad* (www.e-igualdad.net), que también en este terreno de los servicios avanzados el dominio masculino es abrumador. Y aún más intenso en el caso de los servicios de ocio. Apenas se encuentra alguna categoría, y de carácter marginal, en el que la proporción de mujeres usuarias sea superior a la de hombres.

Desde un punto de vista descriptivo, la ventaja de los usuarios tiende a concentrarse de nuevo en los grupos más jóvenes, de mayor nivel formativo y de ingresos medios-altos que, además, viven solos. Sin embargo, la incidencia del hábitat es me-

mos acusada, distribuyéndose entre las tres categorías empleadas e incluso siendo superior en las zonas de menor densidad poblacional. Esto último también sucede en el caso del tipo de ocupación, donde las diferencias se difuminan entre trabajadores manuales y no manuales, e incluso son aquellos los que presentan mayores niveles de uso de servicios avanzados de ocio.

Parece claro, por tanto, que existe una tercera brecha digital de género, cuya dimensión y alcance son más acusadas. Se confirma que cuanto más intensiva y avanzada es la utilización de las tecnologías, mayor es la brecha de género. También se confirman las diferencias en los usos que hacen las mujeres y los hombres, evidenciándose la importancia que los contenidos de ocio tienen para ellos.

7. Conclusiones

Hoy en España –y en el conjunto europeo– la brecha digital de género en el acceso a las TIC persiste. Aunque el volumen de población usuaria de Internet ha aumentado de forma considerable en los últimos años, el porcentaje de mujeres internautas está todavía por detrás del correspondiente a los hombres.

[50]

Esa primera brecha digital de género está relacionada con la edad (a mayor edad, mayor brecha), el nivel formativo (a mayor formación, menor brecha), la situación laboral y el tipo de hogar de los individuos (la brecha es mayor entre la población sin empleo y quienes viven solos). Esos factores socioeconómicos tienen una mayor incidencia relativa de sobre las mujeres (les afecta con mayor intensidad que a los hombres), lo que hace de ellas las protagonistas involuntarias de la exclusión digital.

Se constata también la existencia de una segunda brecha digital de género, sustentada en la menor intensidad de la incorporación femenina a Internet y que presenta significativas diferencias en los usos que mujeres y hombres hacen de las TIC.

El análisis de la intensidad de uso del ordenador e Internet, ha puesto de manifiesto, por una parte, que existe una importante diferencia entre quienes los utilizan con regularidad y quienes sólo son usuarias o usuarios ocasionales (e incluso muy ocasionales). Esta última condición es más habitual entre las mujeres que entre los hombres, detectándose un numeroso colectivo de usuarias de baja o muy baja frecuencia, en buena medida determinado por factores como la edad, los estudios, la situación laboral o el tamaño y la dotación tecnológica de sus hogares.

En cuanto a los tipos de usos, la desproporción es especialmente patente en el caso de los vinculados al consumo y al ocio, todos ellos mucho más empleados por los hombres que por las mujeres, frente al mayor uso que éstas hacen de servicios relacionados con el bienestar social: empleo, salud o formación. El resultado final es

que las mujeres españolas usuarias de TICs, tienen un menor nivel de e-inclusión, esto es, un menor grado de incorporación efectiva, que los usuarios varones. También que en la Red se están transplantando situaciones de desigualdad derivadas de una sociedad patriarcal y de la división sexual del trabajo.

Además, se plantea la presencia de una tercera brecha digital de género que afecta a las aplicaciones que están a la cabeza del desarrollo de Internet. Es el caso de los dispositivos móviles de conexión y los usos avanzados de Internet, en los que el “dominio” masculino llega en ocasiones a ser abrumador. Esta situación puede resultar de particular importancia para explicar la desigualdad de género en la SI, en tanto que afecta precisamente al entorno clave en el que se fraguan y lideran los cambios tecnológicos, económicos y sociales. Si esas aplicaciones no están diseñadas para el apoyo y aprovechamiento del 50% de la población, constituyen una barrera para que la SI contribuya a la igualdad de género. De hecho, la misma existencia de esta brecha pone en cuestión un modelo de SI que, por no considerar suficientes elementos de inclusión, tenderá al fracaso y la no sostenibilidad.

Los efectos de esas múltiples brechas digitales de género, que en gran medida se superponen, reforzando su influencia negativa, se dejarán sentir en el medio plazo. Por esta razón, hacerlas visibles en los niveles de toma de decisiones, de forma que se puedan introducir estrategias y medidas tendentes a superarlas, deberían constituirse en puntos fundamentales a incorporar en la agenda política.

8. Bibliografía

Brynin, M., Raban, Y. y Soffer, T. (2004): "The new ITCs: age, gender and the family", en *e-Living: Life in a Digital Europe*, Routledge, London (disponible on-line a 30-10-2009 en: <http://www.eurescom.de/e-living>)

Castaño, C. (dir.) (2008): *La segunda brecha digital*, Cátedra, Madrid

Dimaggio, P. et al. (2004): "Digital inequality: from unequal access to differentiated use", en *Social inequality*, pp. 355-400, Russell Sage Foundation, New York

Dimaggio, P. y Hargittai, E. (2001): *From the digital divide to digital inequality: studying Internet use as penetration increases*, Center for Arts and Cultural Policy Studies, Princeton

Eurostat (2008): *Methodological Manual for statistics on the Information Society* (disponible a 30-10-2009 con descarga en Internet dentro de archivo comprimido: http://circa.europa.eu/Public/irc/dsis/emisannexes/library?l=/data_-_database/theme_3_-_popul/isoc/methodological_informati&vm=detailed&sb=Title)

Fundación Orange (2008): *eEspaña 2008*, Fundación Orange, Madrid (disponible a 30-10-2009 on-line en la dirección: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2008.pdf)

Liff, S., Shepherd, A., Wajcman, J., Rice, R.E. and Hargittai, E. (2004): "An evolving gender digital divide?", Oxford Internet Institute Issue Brief N° 2, pp.1-17

Mujeres y hombres en la sociedad de la información: caminos paralelos, caminos divergentes (SIGTIC 2009)

JUAN MARTÍN FERNÁNDEZ // JOSÉ LUIS MARTÍNEZ CANTOS

Introducción

En el anterior informe de investigación elaborado por el Observatorio e-igualdad para el primer proyecto e-igualdad que desarrollamos en el marco del Plan Avanza 2006, ya se incluía un apartado que, con el título *Sistema de Indicadores de Género y TIC* (SIGTIC), buscaba desarrollar indicadores más complejos para la descripción y explicación de la brecha digital de género. El objetivo fundamental era entonces, al igual que ahora, intentar superar la minusvaloración del alcance de esa brecha de género, que a veces se deriva de la utilización de la información estadística disponible. A partir de aquel antecedente y gracias al trabajo realizado desde entonces, podemos hoy ofrecer un sistema más completo, capaz de reflejar esas situaciones de manera más eficaz.

En este capítulo ofrecemos de manera pormenorizada el trabajo llevado a cabo en este terreno, lo que permite comprobar las modificaciones y mejoras técnicas introducidas en el nuevo SIGTIC, los resultados obtenidos a nivel nacional, su desagregación por dimensiones específicas y la comparación de la situación en España con la del resto de la UE y otros países de la zona. El esquema expositivo que seguimos es el siguiente:

- Índices compuestos en relación al género y las TIC. Revisión de la bibliografía y las principales metodologías de referencia en el campo de los índices compuestos sobre género y sobre nuevas tecnologías.
- SIGTIC 2009: Metodología. Explicación de los elementos que componen el nuevo Índice SIGTIC 2009.
- Resultados nacionales. Análisis de los valores de los índices y subíndices SIGTIC 2009 para el caso de España.

- Comparación con Europa: Rankings. Contextualización de la situación de igualdad en España con respecto a la del resto de países que participan en la *Encuesta Comunitaria sobre el uso de las TIC en los hogares y por individuos* de Eurostat (2008).

Índices compuestos en relación al género y las TIC

La medición apropiada de las desigualdades de género es una cuestión importante a la hora de considerar los niveles de éxito que alcanzan las políticas en relación con sus objetivos. Cuanto mejores referencias se tengan para dirigir y evaluar las decisiones políticas, mayores serán los logros en la eliminación de las discriminaciones.

Con esa voluntad, en el capítulo anterior de este libro se han mostrado una serie de datos muy elaborados, con alto nivel de detalle. En ellos se puede encontrar mucha información con gran riqueza de matices, a partir de la cual realizar análisis precisos.

Pero también ha de tenerse en cuenta que la publicación de indicadores e índices más sintéticos e inteligibles estimula la atención de los distintos agentes implicados. La mayor operatividad de los resultados de los índices multidimensionales o compuestos, a pesar de su compleja composición, permite en muchos casos comparaciones entre fuentes estadísticas de distintos orígenes y períodos. Este tipo de herramientas está tomando una relevancia creciente debido a estos beneficios potenciales.

Desde los años noventa, uno de los ejemplos más destacados a nivel internacional lo encontramos en el *Human Development Index* (HDI) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, junto con su versión en perspectiva de género: *Gender-related Development Index* (GDI). Ambos aportan una puntuación final para cada país, y establecen una serie de rankings entre ellos, según los niveles de desarrollo que han alcanzado en tres ámbitos (UNDP, 1999):

- Vida larga y saludable (medida según la esperanza de vida al nacer).
- Conocimiento (medida por la tasa de alfabetización de adultos y la tasa bruta combinada de matriculación en educación primaria, secundaria y superior).
- Nivel de vida digno (medido por el PIB per cápita, por poder de paridad de compra en dólares).

El GDI no es tanto una medida de la desigualdad de género en estas dimensiones, sino más bien un HDI ajustado de tal forma que se penalizan las disparidades entre hom-

bres y mujeres de cada país (UNDP, 2006a). Dichas penalizaciones funcionan bajo unos parámetros de aversión a la desigualdad establecidos por los técnicos las Naciones Unidas (UNDP, 2006b). Por lo tanto, en presencia de desigualdades de género, el GDI de un caso concreto siempre tendrá un valor menor al del HDI correspondiente.

A partir de 2006, el Foro Económico Mundial elabora el *Global Gender Gap Index* (GGGI) en su forma actual, que aplica un planteamiento y una metodología distinta de los anteriores (Hausmann, Tyson y Zahidi, 2006). Como su título destaca, este índice se centra en la estimación de la brecha de género, lo que aporta una perspectiva más ajustada a nuestros objetivos, como veremos más adelante. Además, amplía el número de variables y de dimensiones (o subíndices) hasta cuatro: 1) participación económica y oportunidades; 2) logro educativo; 3) salud y supervivencia; 4) empoderamiento político. En el apartado metodológico, también contribuye con algunas variaciones que consideramos ventajosas y aplicaremos a nuestro estudio.

Por otro lado, existe una gran cantidad de índices compuestos en el ámbito de las nuevas tecnologías. La mayoría de ellos tratan de medir, a grandes rasgos, el grado comparativo de preparación de los países para participar y beneficiarse de los desarrollos en las TIC. Ejemplos destacados son: *Networked Readiness Index* (NRI) del Foro Económico Mundial, *eReadiness Index* de la Economist Intelligence Unit, *Information Society Index* (ISI) de IDC-World Times, *Digital Opportunity Index* (DOI) y el nuevo *ICT Opportunity Index* (ICT-OI) de UNCTAD-ITU, o *Índice eEspaña* de la Fundación Orange. Todos ellos se componen a partir de baterías de indicadores, los cuales -organizados o no en dimensiones/categorías- se agregan ponderadamente para obtener un valor final comparable.

La variedad de indicadores y dimensiones referidas a la Sociedad de la Información que se incluyen en estos índices es muy amplia: infraestructuras tecnológicas y extensión de su utilización, políticas y regulaciones sobre TIC, capacidad de mercado y entorno de negocios, niveles de uso en empresas y por parte de la población, etc. Por lo tanto, serán importantes referencias a la hora de seleccionar las variables que compondrán nuestro índice SIGTIC. Sin embargo, ninguno de ellos adopta una perspectiva de género, y esto es precisamente lo que pretende aportar esta investigación.

SIGTIC 2009: metodología

El objetivo fundamental del SIGTIC 2009, como ya lo fue en su formulación previa, es construir un índice sintético que mida el **grado de e-igualdad** o su reverso, la **brecha** digital de género en la Sociedad de la Información (SI). Para explicar en qué consiste este nuevo índice hablaremos, en primer lugar, de lo que se mantiene y de

lo que se cambia respecto al SIGTIC anterior. Después, abordaremos las aportaciones metodológicas del *Global Gender Gap Index* (GGGI) y el sistema definitivo adoptado. Finalmente, añadimos a lo anterior otros índices de medición de los niveles de “desarrollo” en el uso de las TIC por parte de los hombres y las mujeres de cada país; este enfoque permite afinar la interpretación de los resultados sobre el grado de e-igualdad.

a) Cambio de variables en el SIGTIC

La primera cuestión a la hora de revisar el SIGTIC era comprobar las posibilidades de replica del mismo, es decir, las posibilidades de volver a aplicar la misma metodología a los datos actualizados de la encuesta TIC-H. En este paso encontramos ciertas limitaciones, ya que algunos apartados del cuestionario varían entre periodos y ciertas variables incluidas en la composición del SIGTIC no se encuentran disponibles en la encuesta TIC-H de 2008. En la Tabla 1 se pueden observar remarcadas en rojo las variables que se han perdido en este año, al no existir una pregunta que recogiese esa información.

CONCEPTO	DEFINICIÓN	VARIABLES	VALORES
E-experiencia	Experiencia en el uso de Internet	Desde cuándo usa Internet	1 a 4
Info-habilidades	Habilidades informáticas	Tipo de tareas relacionadas con el ordenador realizadas	1 a 3
E-habilidades	Habilidades relativas a Internet	Tipo de tareas relacionadas con Internet realizadas	1 a 6
E-intensidad	Intensidad de uso de Internet	Última utilización de Internet	(1 a 4) x 1
		Frecuencia de uso de Internet	(1 a 4) x 2
		Tiempo aproximado de uso de Internet	(1 a 4) x 3
E-comunicación	Diversidad de servicios de comunicación utilizados	Número de servicios utilizados	1 a 4
E-información/ ocio	Diversidad de servicios de información u ocio utilizados	Número de servicios utilizados	1 a 5
E-administración	Diversidad de servicios de la Administración utilizados	Número de servicios utilizados	1 a 4
E-comercio	Intensidad de uso del e-comercio	Última utilización	1 a 4
		Número de productos adquiridos	1 a 4

Tabla 1: SIGTIC 2006, aplicación a Encuesta TIC-H 2008

Como consecuencia, la estrategia sobre la selección de las variables cambió de sentido: si el objetivo era obtener un índice duradero, con el que se pudiesen hacer comparaciones periódicas, era necesaria una recopilación de información sobre las preguntas que han permanecido de manera más estable (al menos desde el año 2005 hasta la actualidad) en la *Community survey on ICT usage in households and by individuals* (ICT-H) de Eurostat¹. En el *Informe Final del Observatorio E-igualdad* (www.e-igualdad.net) A se puede consultar la relación de variables que han aparecido en las estadísticas publicadas desde 2005, o antes, hasta 2008.²

Esta nueva estrategia nos permite avanzar en la dirección de los objetivos que el Centro e-igualdad marcaba respecto a la actualización del SIGTIC. Al ampliar la explotación estadística a los datos de Eurostat, conseguimos una “profundización horizontal” de las fuentes, más allá del empleo de la encuesta TIC-H del INE. Por otro lado, existe una mayor certeza de poder obtener un índice con perspectiva diacrónica o que aporte series temporales comparables, debido a la perdurabilidad de las variables filtradas según el criterio expuesto.

Posteriormente, el equipo del Observatorio e-igualdad seleccionó las variables con las que trabajar en el SIGTIC 2009, tal como se muestra en la Tabla 2. En dicha selección se incluyen una serie de variables que, aproximadamente, conforman el núcleo para analizar aquello que en otros capítulos de este informe se denominaba como la *segunda brecha digital de género*, esto es: desigualdades entre hombres y mujeres en la intensidad de utilización de ordenador y de conexión a Internet, así como en la concurrencia/participación en los usos básicos de Internet. Entre otras cosas, se procedió de esta manera porque la primera brecha digital (la de acceso) se encuentra implícita en alguna de esas variables y porque la tercera brecha (usos avanzados) no es posible ampliarla más allá de 2008, por ser el único periodo en el que la encuesta incluye un apartado dedicado a tales usos.

1 Entidad que define los requisitos mínimos para la elaboración de la encuesta correspondiente en cada país participante, caso de la TIC-H en España.

2 Puesto que estamos estudiando niveles de uso de las TIC por parte de las personas entrevistadas (“by individuals”), no se han incluido los apartados relativos al hogar (“households”) y su equipamiento tecnológico. En el documento original de Eurostat (2009) sobre la disponibilidad de variables en la encuesta, se identifican las referidas a personas (“individuals”) con una codificación que empieza “i_”.

Variable	Descripción	2003	2004	2005	2006	2007	2008
i_c3	I have used a computer within the last 3 months	1	1	1	1	1	1
i_cday	In the last 3 months, I used a computer, on average, every day or almost every day	1	1	1	1	1	1
i_iu3	I used the Internet in the last 3 months	1	1	1	1	1	1
i_iday	In the last 3 months, I accessed the Internet, on average, every day or almost every day	1	1	1	1	1	1
i_iuem	I have used Internet, in the last 3 months, for sending/receiving e-mails	1	1	1	1	1	1
i_iuif	I have used Internet, in the last 3 months, for finding information about goods and services	1	1	1	1	1	1
i_iujob	I have used Internet, in the last 3 months, for looking for a job or sending a job application		1	1	1	1	1
i_ihif	I have used Internet, in the last 3 months, for seeking health information on injury, disease or nutrition	1	1	1	1	1	1
i_iuedu	I have used Internet, in the last 3 months, for training and education		1	1	1		
i_iedut	I have used Internet, in the last 3 months, for training and education					1	1
i_iuhols	I have used Internet, in the last 3 months, for using services related to travel and accommodation	1	1	1	1	1	1
i_iusoft	I have used Internet, in the last 3 months, for downloading software			1	1	1	1
i_iunw	I have used Internet, in the last 3 months, for reading / downloading online newspapers / news magazines	1	1	1	1	1	1

Tabla 2: Selección de variables que se utilizarán para elaborar el SIGTIC 2009

Variable	Descripción	2003	2004	2005	2006	2007	2008
i_iuweb	I have used Internet, in the last 3 months, for listening to Web radios and/or watching Web television	1	1	1	1	1	1
i_iubk	I have used Internet, in the last 3 months, for Internet banking	1	1	1	1	1	1
i_iusell	I have used Internet, in the last 3 months, for selling goods and services (e.g. via auctions)	1	1	1	1	1	1
i_igovif	I have used Internet, in the last 3 months, for obtaining information from public authorities web sites	1	1	1	1	1	1
i_igovfm	I have used Internet, in the last 3 months, for downloading official forms	1	1	1	1	1	1
i_igovrt	I have used Internet, in the last 3 months, for sending filled forms	1	1	1	1	1	1
i_buy3	I ordered/bought goods or services, over the Internet, for private use, in the last 3 months	1	1	1	1	1	1

Tabla 2: Selección de variables que se utilizarán para elaborar el SIGTIC 2009 (continuación)

Es importante tener en cuenta los siguientes puntos acerca de las variables de la ICT-H:

1) Corresponden a una categoría u opción de respuesta de las que figuran en las distintas preguntas del cuestionario. Por ejemplo, “I have used a computer within the last 3 months” es una de las posibilidades ante la cuestión “When did you last use a computer?”, o “I have used Internet, in the last 3 months, for sending/receiving e-mails” es otra en el apartado “For which of the following activities did you use the Internet in the last 3 months for private purpose?”. Nuestra selección pretende recoger las opciones indicativas de una mayor intensidad de respuesta: las de **última utilización más cercana** (en los últimos 3 meses), las de **máxima frecuencia de utilización** (diariamente) o las de **confirmación de un uso**.

2) Los valores para cada una de las variables son aportados por Eurostat en forma de porcentaje, el cual se calcula para cada pregunta como el coeficiente de casos en una opción de respuesta concreta entre el total de respuestas en un grupo de referencia. En nuestro caso vamos a trabajar con el grupo de **hombres entre 16**

y 74 años, y con el de **mujeres también entre 16 y 74 años** de edad. Por otra parte, debemos apuntar que en el caso de las variables sobre última utilización de ordenador e Internet la base es el total de la población en esos colectivos, mientras en las demás ya se trata sólo de **usuarios y usuarias en los últimos 3 meses**.

b) Global Gender Gap Index como referencia para el SIGTIC

Otro de los objetivos que se planteaba la presente investigación en lo relativo a los índices sintéticos era la “profundización vertical”, es decir, la incorporación de nuevos desarrollos y mejoras en la composición del SIGTIC. Tras la oportuna revisión y actualización bibliográfica, el equipo del Observatorio e-igualdad decidió tomar como referencia el sistema del GGGI elaborado por el Foro Económico Mundial, debido a que aporta una serie de ventajas que comentaremos en este apartado. Adoptar esa metodología como referencia para el nuevo SIGTIC ha supuesto modificar el tipo de indicadores que lo componen, así como la forma en que éstos se agregan para obtener los valores finales.

VARIABLES E INDICADORES

Comencemos por la descripción de las variables y los indicadores que el GGGI utiliza en su nivel más desagregado y la forma en que se han empleado para construir el SIGTIC:

- 1) Los indicadores del GGGI se fundamentan en ciertos *datos* extraídos de encuestas, es decir, no son el dato bruto en sí, sino que requieren una pequeña elaboración para obtenerse. Por ejemplo, la primera variable de la lista del GGGI es “Participación en la fuerza de trabajo” (o tasa de empleo) y el indicador es un ratio, para cada país, del dato sobre la tasa de empleo de las mujeres entre el dato sobre la tasa de empleo de los hombres. Para el caso de la encuesta que manejamos, estos datos en bruto son los que se podrían conocer directamente con los valores publicados por Eurostat para la selección que veíamos en el *Informe Final del Observatorio E-igualdad* (www.e-igualdad.net).
- 2) El objetivo del GGGI es medir la igualdad entre hombres y mujeres en un aspecto concreto (etiquetado como variable), más que conocer el nivel de avance o empoderamiento de las mujeres. Por lo tanto, los indicadores deben poner en relación los datos referentes a hombres y mujeres para obtener una medida de la distancia entre unos y otras. El GGGI presenta esa relación en forma de *ratio*, es decir, un coeficiente en el que siempre se sitúa el valor correspondiente a las mujeres en el numerador y el de los hombres en el denominador. En nuestro

- SIGITIC, ese orden podrá cambiar, tal como se explica en el punto siguiente.
- 3) La configuración de los ratios del GGGI conduce a una *escala* de resultados que se mueve entre cero e infinito: cuanto más nos acercamos a 0 menor es el valor de las mujeres en relación al de los hombres; en torno a 1 se encuentra la igualdad entre sexos; entre 1 e infinito nos encontramos con valores mayores en las mujeres, siendo más abultada esta diferencia según aumenta la puntuación. Presuponiendo que la situación habitual de desigualdad es en perjuicio de las mujeres, el GGGI trunca esta escala de tal forma que todos los valores que antes superaban la unidad ahora se igualan a 1, limitándose a un intervalo entre 0 y 1. Con este planteamiento, el logro de superar la brecha de las mujeres respecto a los hombres, hasta incluso superar éstas a aquéllos, se considera una situación de igualdad. Sin embargo, como hemos comprobado en anteriores capítulos del informe, en el ámbito de las TIC existen algunos usos que presentan una clara predominancia de las mujeres, por lo que no puede considerarse habitual la desventaja de éstas. Así, en este apartado del SIGITIC sobre el grado de e-igualdad deseamos mantener una perspectiva que no tenga en cuenta el sentido de la “divergencia entre sexos”, sino simplemente su magnitud.

Para ofrecer en el SIGITIC un tipo de indicador como el que se ha comentado en el último punto, se procedió a modificar lo establecido en el GGGI en el siguiente sentido: el ratio será calculado como el coeficiente del valor mínimo (sea el de los hombres o el de las mujeres) entre el valor máximo (sea el de los hombres o el de las mujeres). Matemáticamente podría expresarse:

$$\text{Indicador del grado de e-igualdad}_v = \text{Mín}\{H_v, M_v\} / \text{Máx}\{H_v, M_v\}$$

Donde: v = la variable que corresponda

H_v = valor de los hombres en la variable

M_v = valor de las mujeres en la variable

Con esta formulación conseguimos un indicador siempre acotado entre 0 y 1, porque el valor del numerador siempre es menor o igual al del denominador. El resultado muestra el grado de cercanía entre el colectivo con menor puntuación respecto del que tiene mayor puntuación, porque cuanto más se acerque a 1 más cercanos se encuentran en términos relativos. Esto es lo que definimos como grado de e-igualdad. Además, evitamos así modificaciones posteriores, es decir, el resultado es el que ya se utilizará para la composición del índice final.

VARIABLE	INDICADOR
Última utilización de ordenador	Grado de e-igualdad en % de utilización en los últimos 3 meses de ordenador
Frecuencia de uso de ordenador	Grado de e-igualdad en % de utilización diaria de ordenador
Última utilización de Internet	Grado de e-igualdad en % de utilización en los últimos 3 meses de Internet
Frecuencia de uso de Internet	Grado de e-igualdad en % de utilización diaria de Internet
Correo electrónico	Grado de e-igualdad en % de uso de envío/recibo de correo electrónico
Búsqueda de información sobre bb y ss	Grado de e-igualdad en % de uso de búsqueda de información sobre bienes y servicios
Empleo	Grado de e-igualdad en % de uso de búsqueda o solicitud de empleo
Salud	Grado de e-igualdad en % de uso de búsqueda de información sobre temas de salud
Educación y formación	Grado de e-igualdad en % de uso para formación y educación
Viajes	Grado de e-igualdad en % de uso de servicios relacionados con viajes y alojamiento
Software	Grado de e-igualdad en % de uso de descargas de software
Prensa	Grado de e-igualdad en % de uso de periódicos o revistas on-line
Radio, TV	Grado de e-igualdad en % de uso de radio y TV en la web
Información de las AAPP	Grado de e-igualdad en % de comunicación con las AAPP para obtener información en la web
Descargar formularios de las AAPP	Grado de e-igualdad en % de comunicación con las AAPP para descargar formularios oficiales
Rellenar/enviar formularios de las AAPP	Grado de e-igualdad en % de comunicación con las AAPP para enviar formularios cumplimentados
Banca	Grado de e-igualdad en % de uso de banca electrónica o actividades financieras
Venta	Grado de e-igualdad en % de uso de venta de bienes y servicios
Compra	Grado de e-igualdad en % de uso de compra de bienes y servicios

Tabla 3: Lista de variables e indicadores del SIGTIC 2009

DIMENSIONES Y SUBÍNDICES

El GGGI, como comentábamos más arriba, es un índice formado por cuatro componentes o **dimensiones**: participación y oportunidades económicas, logro educativo, salud y supervivencia, y empoderamiento político. Éstas son áreas de la sociedad que tienen interés por sí mismas. Por ello tendrán un índice de brecha individual, denominado **subíndice**, y de esa forma poder conocer la situación de igualdad en ámbitos específicos.

Para elaborar la estructura del índice SIGTIC, se han agrupado las variables antes presentadas en una serie de dimensiones (Tabla 4). Para el establecimiento de dichas dimensiones se ha tenido en cuenta, por una parte, los resultados de anteriores estudios a los que se aplicó la metodología SIGTIC (Castaño, Martín y Vázquez, 2008), y por otra, las tendencias detectadas en el actual análisis descriptivo recogido en el capítulo anterior.

DIMENSIÓN	VARIABLE
Info-intensidad: Intensidad de uso de ordenador	Última utilización de ordenador Frecuencia de uso de ordenador
E-intensidad: Intensidad de uso de Internet	Última utilización de Internet Frecuencia de uso de Internet
Usos genéricos	Correo electrónico Búsqueda de información sobre bb y ss
Usos de bienestar social	Empleo Salud Educación y formación
Usos de ocio	Viajes Software Prensa Radio, TV
Usos relacionados con las AAPP	Información Descargar formularios Rellenar/enviar formularios
Banca y comercio electrónicos	Banca Venta Compra

Tabla 4: Estructura del SIGTIC 2009 por dimensiones y variables

Como no existe un indicador individual que abarque toda una dimensión, sino una serie de indicadores y variables que se agrupan dentro de cada una, para establecer una medición del grado de e-igualdad en una de estas áreas hemos de acudir a metodologías de composición o agregación. El objetivo es que el valor del resultado compuesto (subíndice) se siga manteniendo en el intervalo entre 0 y 1, para así delimitar también la cercanía o lejanía entre hombres y mujeres. Una manera de hacerlo sería mediante la simple media aritmética de los resultados de los indicadores dentro de cada dimensión. Sin embargo, esto conlleva problemas de descompensaciones en la influencia de los indicadores: aquellos con mayor varianza serían sobreponderados o tendrían un mayor peso implícito sobre las variaciones del subíndice.

La alternativa escogida por el GGGI es la de las *medias estandarizadas*. Con este método cada indicador tiene la misma importancia relativa en la construcción del subíndice (Permanyer, 2009) o el mismo impacto (GGGR, 2006), porque se ponderan en base a su desviación estándar. El procedimiento concreto de cálculo sigue estas fases:

1. Para cada variable se calcula la desviación estándar en la distribución a lo largo de todos los países de la muestra.
2. Después, se determina el cambio que provocaría en la desviación un incremento del 1% en la variable. Esto nos aporta un *peso preliminar* de cada variable (p_v) y se calcula con una sencilla división:

$$p_v = \text{desviación estándar por 1\% de cambio}_v = 0,01/\text{desviación estándar}_v$$

3. Por último, estos pesos preliminares son utilizados para obtener la media ponderada dentro de cada dimensión. Para ello, se suman los pesos preliminares de todas las variables de una dimensión y luego se transforman a una escala tal que esa suma sea igual 1. De esta forma se tiene la participación (sobre 1) de cada variable en la construcción del subíndice correspondiente. Por ejemplo, si tenemos tres variables a , b y c dentro de una dimensión, y sus pesos preliminares los denotamos como p_a , p_b y p_c , la *ponderación* final para la variable a sería: $w_a = p_a/(p_a + p_b + p_c)$. En el caso de variables perdidas por no haber sido recogidas en la encuesta de algún país, se adapta este cálculo para su caso concreto: por ejemplo, para un país donde no se registró la variable c , la fórmula de la ponderación de a sería $w_a = p_a/(p_a + p_b)$.

Aplicando todo este procedimiento, cuando en una variable existe una cierta uniformidad de los resultados en toda la muestra de países, lo que equivale a una pequeña desviación estándar, aquellos que se alejen más de la media verán que esa tendencia se enfatiza en la ponderación final de la dimensión. Esto es, conseguimos un sistema

en el que los países son “penalizados”, o “premiados”, en mayor medida cuando sus grados de e-igualdad son menores, o mayores, en variables donde la desviación típica es más reducida. En la Tabla 5 se pueden ver las ponderaciones para el SIGTIC 2009, obtenidas a partir de la muestra de Eurostat.

Variable / Dimensión	Desviación estándar	Peso preliminar (p)	Ponderación (w)
Última utilización de ordenador	0,067	0,148	0,340
Frecuencia de uso de ordenador	0,035	0,288	0,660
Info-intensidad: Intensidad de uso de ordenador			1
Última utilización de Internet	0,076	0,132	0,381
Frecuencia de uso de Internet	0,047	0,214	0,619
E-intensidad: Intensidad de uso de Internet			1
Correo electrónico	0,019	0,538	0,648
Buscar información sobre bb y ss	0,034	0,292	0,352
Usos genéricos			1
Empleo	0,081	0,124	0,363
Salud	0,122	0,082	0,242
Educación y formación	0,074	0,135	0,395
Usos de bienestar social			1
Viajes	0,060	0,168	0,352
Software	0,089	0,112	0,235
Prensa	0,105	0,096	0,200
Radio, TV	0,098	0,102	0,213
Usos de ocio			1
Información	0,069	0,145	0,388
Descargar formularios	0,079	0,126	0,338
Rellenar/enviar formularios	0,098	0,102	0,274
Usos relacionados con las AAPP			1
Banca	0,099	0,101	0,453
Venta	0,144	0,070	0,314
Compra	0,194	0,052	0,233
Banca y comercio electrónicos			1

Tabla 5: Ponderaciones calculadas para cada subíndice

Debe advertirse que, puesto que los subíndices son fruto de operaciones con medias estandarizadas, los valores finales no son una medida pura de la brecha que pueda ser interpretada directamente como un porcentaje (GGGR, 2006). No obstan-

te, al delimitarse en un intervalo entre 0 y 1, donde el mínimo se identifica con la total desigualdad y el máximo con la total e-igualdad, es fácil entender y visualizar en términos comparativos lo que estos subíndices señalan.

COMPOSICIÓN DEL ÍNDICE SIGTIC

Sólo queda un paso por dar para obtener un valor global que sintetice toda la información sobre la situación de e-igualdad. El **índice SIGTIC** se calcula con una sencilla media aritmética de los subíndices de las distintas dimensiones, lo cual supone considerarlas todas igual de importantes. Dicho de otra forma, el índice para un país es el resultado de dividir la suma de todos sus subíndices entre el número de dimensiones (siete).

Como sucedía con los subíndices, el índice SIGTIC no puede interpretarse como un porcentaje. Pero sigue delimitado entre 0 y 1, con el mismo significado de cada uno de los valores.

c) Avance en el uso de las TIC por parte de mujeres y hombres

Cuando hablábamos de los indicadores del SIGTIC³, explicábamos que la elección de un ratio siempre situado entre 0 y 1 nos permitía evitar posteriores operaciones de truncamiento en los valores. Esta medida nos aportaba información sobre el grado de e-igualdad o de “divergencia” entre hombres y mujeres, aunque no sobre su sentido; es decir, con el índice SIGTIC descrito en el apartado anterior sólo se puede conocer la distancia entre hombres y mujeres, pero no cuál es el grupo que obtiene mayores puntuaciones en las distintas variables y dimensiones.

Para completar la interpretación del **índice SIGTIC sobre el grado de e-igualdad**, incluimos otros dos dedicados a mujeres y hombres de cada país⁴. De esta forma, para cada país tendremos un **índice SIGTIC del nivel de avance de las mujeres** y otro **índice SIGTIC del nivel de avance de los hombres** en lo que se refiere al uso de las TIC⁵. Así, por ejemplo -como se verá en las tablas de resultados- se puede saber que Islandia no es sólo el país que presenta un mayor grado de

3 Véase página 9.

4 Otros organismos que elaboran indicadores sintéticos de género han considerado interesante esta línea de aproximación: “*Creating a separate HDI for men and for women to replace the GDI. A more intuitive way of presenting gender-related differences in the human development indicators would be to create a separate HDI for men and for women. Differences between the two indices might be easier to interpret than the GDI*” (UNDP, 2006a).

5 Para trabajar con terminología más manejable, abreviaremos de forma habitual las expresiones índice SIGTIC sobre el grado de e-igualdad, índice SIGTIC del nivel de avance de las mujeres en el uso de las TIC e índice SIGTIC del nivel de avance de los hombres en el uso de las TIC por *índice SIGTIC e-igualdad*, *índice SIGTIC Mujeres* e *índice SIGTIC Hombres*, respectivamente.

e-igualdad, sino también el que cuenta con los hombres y las mujeres más adelantados en la utilización de estas tecnologías.

Esta nueva información nos concede la apreciable opción de realizar comparaciones *intergénero* e *intragénero*, de manera que se pueden sopesar de una forma más verosímil las condiciones en unos y otros países. Por ejemplo, los resultados muestran que Suecia y Rumanía se encuentran en posiciones muy próximas en lo referente a e-igualdad global (puestos 12 y 13, respectivamente), pero parece evidente que la situación de avance de las suecas es más favorable (puesto 6 en el índice SIGTIC Mujeres) respecto de la de las rumanas (última posición del ranking, 31).

El camino para calcular los índices SIGTIC Mujeres y SIGTIC Hombres es muy parecido al que ya se mostró más arriba para el cálculo del índice SIGTIC e-igualdad:

- 1°. La selección de **variables** se mantiene, pero el **indicador** será el dato extraído directamente de la fuente de Eurostat, para el grupo de hombres entre 16 y 74 años o para las mujeres en ese mismo tramo de edad. No es necesario ningún cálculo de ratios, ya que Eurostat nos aporta el valor en porcentaje que supone cada categoría de respuesta que elegimos. Expresaremos ese valor en tanto por 1, por lo que un 0 en un grupo indicaría que ninguna persona miembro respondió afirmativamente (mínima intensidad o mínimo uso) y un 1 que todo el colectivo eligió esa opción (máxima intensidad o máximo uso).
- 2°. Las variables se agrupan en las mismas **dimensiones** que en el índice SIGTIC e-igualdad. Para las ponderaciones de los indicadores en la construcción de cada **subíndice** se utilizan las *medias estandarizadas* a partir de las desviaciones estándar de todos los valores de hombres y mujeres de todos los países (Tabla 6). Gracias a este método, que tiene en cuenta toda la muestra de mujeres y hombres a la hora de definir la desviación estándar, se pueden hacer los anteriormente citados análisis intergénero e intragénero. Lo que se obtiene, por tanto, dentro de cada dimensión es una serie de subíndices para cada sexo y cada país que son totalmente comparables. El intervalo de resultados se mueve también entre 0 y 1, de menor a mayor intensidad o uso.
- 3°. Los **índices** globales de un colectivo, definido por el sexo y el país, se calculan mediante la media aritmética de los resultados en los subíndices de ese grupo. En definitiva, tenemos un **“termómetro”** del nivel de avance en el uso de las TIC de cada conjunto de mujeres y de cada conjunto de hombres en los distintos países de la muestra.

Variable / Dimensión	Desviación estándar	Peso preliminar (p)	Ponderación (w)
Última utilización de ordenador	0,067	0,148	0,311
Frecuencia de uso de ordenador	0,035	0,288	0,689
Info-intensidad: Intensidad de uso de ordenador			1
Última utilización de Internet	0,076	0,132	0,335
Frecuencia de uso de Internet	0,047	0,214	0,665
E-intensidad: Intensidad de uso de Internet			1
Correo electrónico	0,019	0,538	0,604
Buscar información sobre bb y ss	0,034	0,292	0,396
Usos genéricos			1
Empleo	0,081	0,124	0,520
Salud	0,122	0,082	0,247
Educación y formación	0,074	0,135	0,233
Usos de bienestar social			1
Viajes	0,060	0,168	0,224
Software	0,089	0,112	0,288
Prensa	0,105	0,096	0,211
Radio, TV	0,098	0,102	0,277
Usos de ocio			1
Información	0,069	0,145	0,263
Descargar formularios	0,079	0,126	0,364
Rellenar/enviar formularios	0,098	0,102	0,373
Usos relacionados con las AAPP			1
Banca	0,099	0,101	0,194
Venta	0,144	0,070	0,541
Compra	0,194	0,052	0,265
Banca y comercio electrónicos			1

Tabla 6: Ponderaciones calculadas para cada subíndice con los datos de hombres y mujeres

Resultados nacionales

La aplicación del SIGTIC al análisis de la brecha digital de género en España, ofrece resultados significativos. Aquí mostramos los resultados alcanzados por cada sexo en cada una de las dimensiones que componen el índice se observa con nitidez la existencia de importantes niveles de desigualdad en algunas de ellas.⁶

Recuérdese, que trabajamos en una escala de 0 a 1, en la que:

- Cuando se habla de grado de e-igualdad, 0 indica máxima desigualdad y 1 máxima igualdad, entre sexos. También utilizaremos la distancia existente entre el valor obtenido y 1, como medición de la “brecha” o tramo que resta por recorrer para alcanzar la igualdad completa.
- Cuando nos referimos a un sexo concreto, cuanto más se aproxime el valor representado a la unidad, indica un mayor grado de intensidad o nivel de uso, en la correspondiente categoría.

A partir de esas premisas, comenzamos el análisis por la intensidad con que se utilizan las tecnologías, en concreto el ordenador e Internet. Dicha intensidad viene determinada por la combinación del momento de última utilización y de la frecuencia de uso. Para ambas tecnologías, se comprueba cómo los valores de intensidad de uso de las mujeres son inferiores a los de los hombres (se encuentran más alejados de la unidad) en ambos casos, acentuándose en la e-intensidad. En consecuencia, el nivel de e-igualdad registra una brecha de en torno a diez puntos.

[69]



Gráfico 1: Info-intensidad (grado e-igualdad = 0,899)

Gráfico 2: E-intensidad (grado e-igualdad = 0,881)

Al adentrarnos en la explotación de las dimensiones sobre los usos de Internet, se observa que la desigualdad de género es menos acusada en el caso de los más neutros, como son los genéricos y los relacionados con las Administraciones Públicas. Los primeros, que incluyen el correo electrónico y la búsqueda de información sobre bienes y servicios, son con diferencia, los que presentan niveles de uso más elevados y un menor grado de desigualdad de género. El grado de desigualdad también es muy reducido en el caso de los usos para buscar información y realizar trámites con las Administraciones, si bien su nivel de utilización es mucho más reducido.

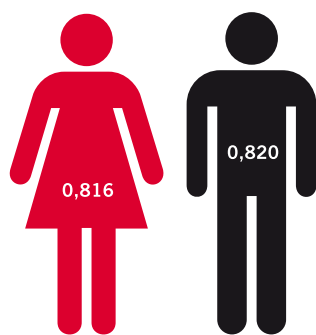
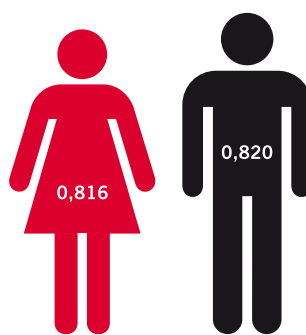


Gráfico 3: Usos genéricos (g. e-igualdad = 0,995)



Gr. 4: Usos de comunicación con las AA.PP. (g. e-igualdad = 0,949)

No obstante, hay otro tipo de usos que sí tienen un marcado sesgo en función del sexo. Se trata de, por una parte, los relacionados con el ocio y las transacciones económicas, que se hayan fuertemente masculinizados, y por otra, de los que tienen un mayor contenido de bienestar social, donde son las mujeres quienes realizan un mayor uso.



Gráfico 5: Usos de ocio (g. e-igualdad = 0,809)



Gr. 6: Usos de comercio y banca (g. e-igualdad = 0,717)

La dimensión usos de ocio, está compuesta por los servicios sobre viajes y alojamientos (única variable que presenta una mayor puntuación en las mujeres respecto a los hombres), la descarga de software, el acceso a periódicos, revistas, radio y televisión. La intensidad de uso que hacen los hombres en esa dimensión de ocio es muy superior a la de las mujeres, quedando la igualdad entre ambos a veinte puntos de distancia. Otro tanto sucede en el caso del comercio (compra y venta online) y la banca, cuyo nivel de utilización entre la población internauta es mucho menor, pero la distancia entre sexos, o brecha de género, es aún mayor: casi treinta puntos.

La situación cambia de manera radical en los usos de bienestar social (búsqueda de empleo, cuestiones sobre salud y acceso a formación), en los que la brecha tiene un volumen similar, en torno a los 20 puntos, pero como consecuencia de la utilización más intensiva por parte de las mujeres que de los hombres.

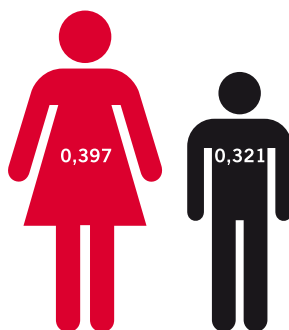


Gráfico 8: Usos de bienestar social (g. e-igualdad = 0,995)

El resultado final del desarrollo de los indicadores mostrados para cada dimensión anterior, se sintetiza en la representación del grado total de e-igualdad entre mujeres y hombres en España.

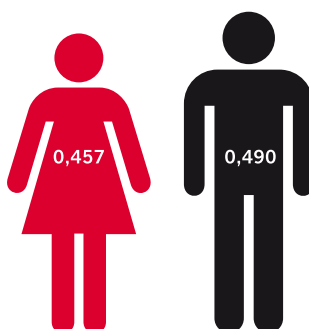


Gráfico 9: Índices SIGTIC para España (g. e-igualdad = 0,995)

Como queda patente en el gráfico siguiente tal e-igualdad global se queda en el 0,865 sobre uno, lo que implica la existencia de 14,5 puntos de desigualdad de género en ese agregado final.

La conclusión a la que se puede llegar –y que se muestra resumida en la Tabla 7– es por tanto, que dentro de un contexto general de desigualdad de género, esto es, de brecha digital, existen ámbitos claramente caracterizados en función del sexo. Así, frente a la relativa neutralidad de los usos generales o de relación con la Administración Pública, los hombres aventajan a las mujeres en intensidad de utilización, tanto del ordenador como de Internet, y sobre todo en los usos lúdicos y económicos. Las mujeres, por su parte, dominan los usos de contenido más social, como son los relacionados con el empleo, la salud y la formación.

	Mujeres	Hombres	grado de e-igualdad
Info-intensidad	0,607	0,675	0,899
E-intensidad	0,555	0,629	0,881
Usos genéricos	0,816	0,820	0,995
Usos com. AA.PP.	0,280	0,295	0,949
Usos ocio	0,404	0,500	0,809
Usos comercio y banca	0,139	0,190	0,717
Usos bienestar social	0,397	0,321	0,807
Índices SIGTIC	0,457	0,490	0,865

Tabla 7: Resumen de resultados nacionales

Estos resultados, en la medida en que muestran la posición relativa de un sexo respecto del otro, son representativos del grado de e-inclusión o de forma más rigurosa, como ya se ha dicho, del grado de e-igualdad. Esto es, la medición de la distancia que separa a unas de otros. A modo de “balance”, se ofrece en el Gráfico 10 siguiente, la representación de esta situación en forma de brecha: el valor indicado es lo que resta desde la puntuación obtenida hasta 1 (igualdad absoluta). Además se ha decidido otorgar signo a los resultados en función de si tienen mayor puntuación para las mujeres (signo positivo) o para los hombres (signo negativo), lo cual permite visualizar el sentido de la desigualdad.

Los resultados del SIGTIC para España vuelven, por tanto, a poner de manifiesto la presencia de la segunda brecha digital de género, determinada no ya por el acceso, sino por el grado de uso efectivo (e-inclusión) de las TIC. La desventaja femenina en la intensidad de uso TIC es clara a este respecto. Además, se ha comprobado la importante segmentación de determinados tipos de usos de Internet en función del género.

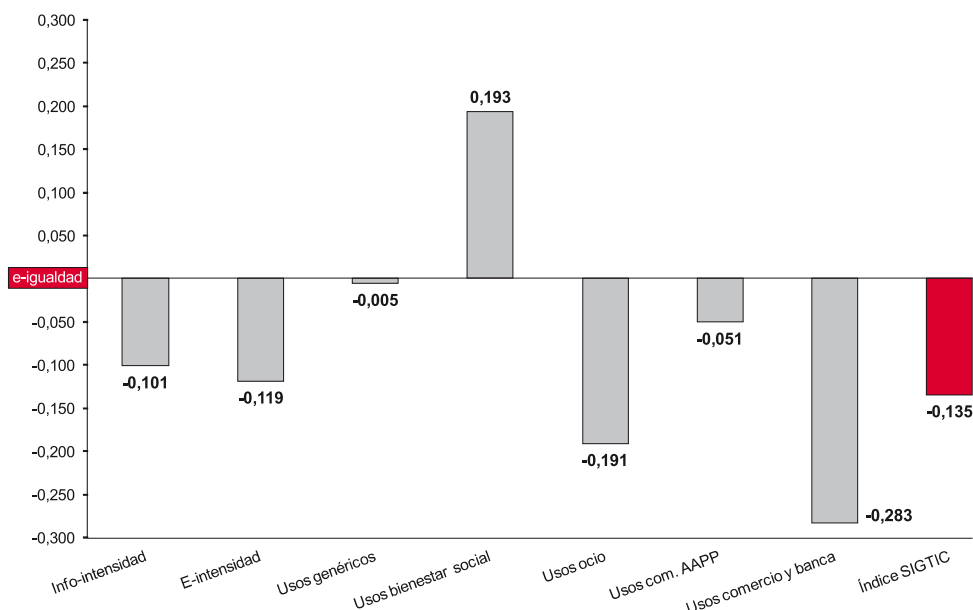


Gráfico 10: Balance de las brechas en e-igualdad

Comparación con Europa: rankings

Más allá de la aplicación a nuestro país, resulta de particular interés poder poner la situación de las brechas digitales de género en relación con otras zonas de nuestro entorno. Ésa es precisamente una de las aplicaciones más interesantes del nuevo SIGTIC 2009, ya que su carácter sintético permite analizar de manera operativa y eficaz el importante volumen de información que implica un análisis en perspectiva transnacional.

De acuerdo con la explicación metodológica expuesta al comienzo de este capítulo, los datos que se ofrecen a continuación contienen los resultados para cada país de la muestra de Eurostat⁷, referentes a las tres categorías que se exponen a continuación. Se expresan mediante coeficientes que, recordemos una vez más, se encuentran acotados en un intervalo de 0 (mínimo) a 1 (máximo). Esta estructura se aplica tanto para el SIGTIC total compuesto (índice), como para de cada dimensión que lo compone (subíndice).

7

Recordamos que la fuente estadística de los datos es *Community Survey on ICT Usage in Households and by Individuals* (Eurostat 2008).

Mujeres			Hombres			e-igualdad		
1	Islandia	0,644	1	Islandia	0,649	1	Islandia	0,931
2	Finlandia	0,601	2	Noruega	0,647	2	Hungría	0,917
3	Noruega	0,598	3	Holanda	0,630	3	Letonia	0,913
4	Dinamarca	0,589	4	Dinamarca	0,626	4	Francia	0,912
5	Holanda	0,572	5	Luxemburgo	0,610	5	Eslovenia	0,910
6	Suecia	0,557	6	Finlandia	0,600	6	Finlandia	0,902
7	Luxemburgo	0,540	7	Suecia	0,589	7	Bélgica	0,897
8	Francia	0,538	8	Francia	0,560	8	Dinamarca	0,896
9	Estonia	0,523	9	Reino Unido	0,560	9	Noruega	0,894
10	Eslovenia	0,511	10	Alemania	0,554	10	Lituania	0,891
11	Reino Unido	0,501	11	Eslovenia	0,522	11	Polonia	0,889
12	Alemania	0,499	12	Austria	0,519	12	Suecia	0,887
13	Letonia	0,488	13	Portugal	0,513	13	Rumanía	0,886
14	Malta	0,487	14	Malta	0,512	14	Chequia	0,882
15	Hungría	0,486		Media	0,507	15	Holanda	0,881
	Media	0,480	15	Hungría	0,494	16	Bulgaria	0,879
16	Portugal	0,470	16	Estonia	0,494	17	Eslovaquia	0,878
17	Lituania	0,466	17	España	0,490		Media	0,875
18	Eslovaquia	0,464	18	Letonia	0,488	18	Reino Unido	0,872
19	España	0,457	19	Italia	0,488	19	Malta	0,870
20	Austria	0,454	20	Irlanda	0,484	20	España	0,865
21	Bélgica	0,453	21	Bélgica	0,479	21	Irlanda	0,864
22	Italia	0,444	22	Eslovaquia	0,476	22	Portugal	0,863
23	Irlanda	0,443	23	Lituania	0,451	23	Estonia	0,861
24	Polonia	0,419	24	Croacia	0,449	24	Alemania	0,858
25	Croacia	0,410	25	Chipre	0,444	25	Italia	0,853
26	Chipre	0,407	26	Polonia	0,441	26	Luxemburgo	0,848
27	Chequia	0,403	27	Grecia	0,432	27	Croacia	0,837
28	Macedonia	0,373	28	Chequia	0,417	28	Macedonia	0,835
29	Bulgaria	0,372	29	Macedonia	0,390	29	Chipre	0,823
30	Grecia	0,368	30	Bulgaria	0,362	30	Austria	0,816
31	Rumanía	0,347	31	Rumanía	0,361	31	Grecia	0,809

Tabla 8: Índices SIGTIC, ranking europeo

- Primera columna (Mujeres): índice (o subíndice) agregado del nivel de intensidad y uso del ordenador e Internet alcanzado por las usuarias de cada país.
- Segunda columna (Hombres): índice (o subíndice) agregado del nivel de intensidad y uso del ordenador e Internet alcanzado por los usuarios de cada país.
- Tercera columna (e-igualdad): índice (o subíndice) agregado del nivel de convergencia entre sexos a lo largo de las distintas dimensiones que lo componen.⁸

Los resultados por países para cada columna, se han ordenado en un ranking de mayor a menor puntuación, incluyendo el cálculo de las respectivas medias.

5.1. Resultados de los índices:

En términos generales, España está por debajo de la media europea en los tres índices. En la Tabla 8, puede observarse cómo España está por debajo de la media de los treinta y un países de la muestra, en el grado de uso de TIC, tanto por parte de las mujeres españolas respecto del conjunto de mujeres europeas, como en el caso de los hombres españoles respecto de la media de hombres europeos. Y también se encuentra por debajo de la media en cuanto al nivel de e-igualdad entre mujeres y hombres.

Tomando como referencia la zona de los quince países de la UEM, la situación es similar (Tabla 9): el nivel de uso de TIC de mujeres y hombres españoles es inferior a la media de los quince. Sin embargo, el grado de e-igualdad en España se sitúa en la media de este conjunto de países.

[75]

⁸ Este tercer índice "e-igualdad" no deriva de ninguna operación matemática realizada con los valores de las columnas anteriores. Su construcción es independiente de los dos índices para mujeres y hombres, ya que se refieren a un fenómeno distinto: el grado de igualdad o convergencia de género.

Mujeres			Hombres			e-igualdad		
1	Finlandia	0,601	1	Holanda	0,630	1	Francia	0,912
2	Holanda	0,572	2	Luxemburgo	0,610	2	Eslovenia	0,910
3	Luxemburgo	0,540	3	Finlandia	0,600	3	Finlandia	0,902
4	Francia	0,538	4	Francia	0,560	4	Bélgica	0,897
5	Eslovenia	0,511	5	Alemania	0,554	5	Holanda	0,881
6	Alemania	0,499		Media UE15	0,552	6	Malta	0,870
7	Malta	0,487	6	Eslovenia	0,522	7	España	0,865
	Media UE15	0,483	7	Austria	0,519		Media UE15	0,865
8	Portugal	0,470	8	Portugal	0,513	8	Irlanda	0,864
9	España	0,457	9	Malta	0,512	9	Portugal	0,863
10	Austria	0,454	10	España	0,490	10	Alemania	0,858
11	Bélgica	0,453	11	Italia	0,488	11	Italia	0,853
12	Italia	0,444	12	Irlanda	0,484	12	Luxemburgo	0,848
13	Irlanda	0,443	13	Bélgica	0,479	13	Chipre	0,823
14	Chipre	0,407	14	Chipre	0,445	14	Austria	0,816
15	Chequia	0,403	15	Grecia	0,432	15	Grecia	0,809

Tabla 9: Índices SIGTIC, ranking UE15

5.2. Resultados de los subíndices:

Los resultados agregados que se acaban de presentar se pueden ampliar analizando los datos para las distintas dimensiones o subíndices que componen el índice agregado SIGTIC. A continuación realizamos un análisis del caso español en comparación con el resto de treinta y un países europeos. Para un conocimiento detallado de los datos de un país concreto, remitimos a la información detallada por indicadores que se encuentra disponible en el *Informe Final del Observatorio E-igualdad*.⁹

Como se ha visto, en lo que respecta al uso de las TIC, las mujeres y los hombres españoles se encuentran en situación de desventaja respecto a la media europea. Este resultado general se explica porque las dimensiones en las que existe desven-

9 Hemos de advertir que las situaciones que subyacen a la información obtenida mediante estos subíndices, es en extremo compleja y dispar para cada país.

taja predominan sobre las que muestran ventaja, de tal manera que estas últimas, aun existiendo, están lejos de compensar a las primeras:

- Por un lado, las mujeres españolas están claramente por debajo de la media europea femenina en info-intensidad (puesto 27 de 31), e-intensidad (puesto 24) y usos de comercio y banca electrónicos (puesto 22). La distancia se acorta, aunque sigue siendo negativa, en los usos genéricos (puesto 19). Sin embargo, se hallan por encima de la media en los usos de relación con las AA. PP. (puesto 16), de ocio (puesto 10) y sobre todo de bienestar social (puesto 8).
- Por otro lado, respecto a la media europea masculina, los hombres españoles siguen tendencias similares a las descritas para las mujeres, aunque es muy significativo que ellos se encuentran más arriba en sus rankings relativos de lo que ellas están en los suyos: info-intensidad (puesto 23), e-intensidad (23), usos genéricos (19) usos de ocio (9), usos de AA. PP. (13) y usos de comercio y banca (21). Sólo en los usos que venimos comprobando que están más feminizados y en los que las españolas obtienen un puesto más alto en su ranking, los de bienestar social, los hombres españoles tienen una posición netamente inferior en su propia clasificación (puesto 15).

En el caso del grado de e-igualdad, también vimos que España se encuentra por debajo de la media europea de treinta y un países. Que la brecha digital de género sea más acusada en nuestro país, se debe a que ocupa posiciones muy bajas en info-intensidad (puesto 26), e-intensidad (25), usos de comercio y banca (25) y usos de bienestar social (23). La diferencia entre sexos es menos acusada que la media europea en usos de ocio (puesto 13), de comunicación con las AA. PP. (5) y sobre todo en usos genéricos (2). No obstante, tampoco en esta ocasión esas últimas tres dimensiones en las que la e-igualdad en España es superior a Europa, consiguen imponerse a la desigualdad implícita en los resultados negativos de las cuatro anteriores.

Mujeres			Hombres			e-igualdad		
1	Islandia	0,891	1	Islandia	0,897	1	Islandia	0,993
2	Dinamarca	0,838	2	Noruega	0,880	2	Eslovenia	0,986
3	Noruega	0,828	3	Luxemburgo	0,880	3	Finlandia	0,984
4	Finlandia	0,822	4	Dinamarca	0,870	4	Eslovaquia	0,981
5	Suecia	0,813	5	Suecia	0,857	5	Lituania	0,981
6	Holanda	0,796	6	Holanda	0,856	6	Hungría	0,972
7	Luxemburgo	0,766	7	Finlandia	0,823	7	Letonia	0,971
8	Reino Unido	0,749	8	Alemania	0,813	8	Polonia	0,964
9	Eslovaquia	0,746	9	Austria	0,807	9	Bulgaria	0,964
10	Bélgica	0,732	10	Reino Unido	0,800	10	Dinamarca	0,963
11	Alemania	0,732	11	Italia	0,788	11	Rumanía	0,961
12	Francia	0,730	12	Bélgica	0,778	12	Chequia	0,954
13	Hungría	0,725	13	Francia	0,764	13	Suecia	0,949
14	Italia	0,724	14	Eslovaquia	0,757	14	Francia	0,947
15	Estonia	0,713	15	Hungría	0,746	15	Noruega	0,941
16	Austria	0,705		Media	0,738	16	Chipre	0,940
	Media	0,701	16	Malta	0,708	17	Bélgica	0,940
17	Eslovenia	0,688	17	Irlanda	0,706	18	Irlanda	0,939
18	Letonia	0,677	18	Letonia	0,697		Media	0,938
19	Irlanda	0,674	19	Eslovenia	0,696	19	Estonia	0,937
20	Lituania	0,673	20	Portugal	0,691	20	Reino Unido	0,937
21	Malta	0,658	21	Macedonia	0,685	21	Holanda	0,931
22	Chipre	0,647	22	Lituania	0,684	22	Macedonia	0,924
23	Portugal	0,641	23	España	0,675	23	Malta	0,923
24	Macedonia	0,640	24	Estonia	0,669	24	Portugal	0,913
25	Polonia	0,635	25	Croacia	0,668	25	Alemania	0,900
26	Bulgaria	0,625	26	Polonia	0,659	26	España	0,899
27	España	0,607	27	Chipre	0,649	27	Italia	0,898
28	Chequia	0,588	28	Grecia	0,636	28	Austria	0,873
29	Croacia	0,587	29	Chequia	0,616	29	Grecia	0,870
30	Grecia	0,559	30	Bulgaria	0,601	30	Luxemburgo	0,869
31	Rumanía	0,506	31	Rumanía	0,514	31	Croacia	0,861

Tabla 10: subíndice info-intensidad, ranking europeo

Mujeres		
1	Islandia	0,870
2	Dinamarca	0,819
3	Noruega	0,808
4	Finlandia	0,805
5	Suecia	0,790
6	Holanda	0,764
7	Luxemburgo	0,736
8	Bélgica	0,699
9	Estonia	0,690
10	Reino Unido	0,686
11	Hungría	0,677
12	Francia	0,676
13	Italia	0,662
14	Letonia	0,654
15	Eslovenia	0,654
16	Lituania	0,650
17	Eslovaquia	0,649
	Media	0,647
18	Alemania	0,646
19	Austria	0,629
20	Malta	0,625
21	Irlanda	0,596
22	Polonia	0,579
23	Portugal	0,576
24	España	0,555
25	Macedonia	0,552
26	Bulgaria	0,552
27	Chequia	0,516
28	Croacia	0,513
29	Chipre	0,511
30	Grecia	0,473
31	Rumanía	0,435

Hombres		
1	Islandia	0,884
2	Luxemburgo	0,871
3	Dinamarca	0,867
4	Noruega	0,866
5	Holanda	0,839
6	Suecia	0,836
7	Finlandia	0,817
8	Alemania	0,754
9	Reino Unido	0,754
10	Bélgica	0,750
11	Austria	0,743
12	Italia	0,737
13	Francia	0,708
	Media	0,698
14	Malta	0,691
15	Hungría	0,689
16	Eslovaquia	0,687
17	Letonia	0,682
18	Eslovenia	0,675
19	Lituania	0,661
20	Estonia	0,655
21	Irlanda	0,649
22	Portugal	0,638
23	España	0,629
24	Polonia	0,621
25	Croacia	0,603
26	Macedonia	0,587
27	Grecia	0,578
28	Chipre	0,575
29	Chequia	0,565
30	Bulgaria	0,556
31	Rumanía	0,469

e-igualdad		
1	Finlandia	0,985
2	Islandia	0,983
3	Bulgaria	0,982
4	Hungría	0,981
5	Lituania	0,979
6	Eslovenia	0,966
7	Letonia	0,959
8	Estonia	0,947
9	Dinamarca	0,946
10	Suecia	0,946
11	Eslovaquia	0,945
12	Francia	0,935
13	Polonia	0,935
14	Noruega	0,934
15	Bélgica	0,930
16	Rumanía	0,921
	Media	0,918
17	Macedonia	0,917
18	Irlanda	0,916
19	Chequia	0,913
20	Holanda	0,913
21	Reino Unido	0,911
22	Malta	0,901
23	Portugal	0,885
24	Chipre	0,883
25	España	0,881
26	Italia	0,873
27	Alemania	0,858
28	Austria	0,847
29	Luxemburgo	0,842
30	Croacia	0,830
31	Grecia	0,810

Tabla 11: subíndice e-intensidad, ranking europeo

Mujeres			Hombres			e-igualdad		
1	Holanda	0,908	1	Holanda	0,930	1	Bélgica	0,996
2	Islandia	0,907	2	Noruega	0,926	2	España	0,995
3	Finlandia	0,894	3	Luxemburgo	0,902	3	Chequia	0,994
4	Noruega	0,893	4	Dinamarca	0,897	4	Portugal	0,989
5	Dinamarca	0,889	5	Alemania	0,891	5	Croacia	0,989
6	Luxemburgo	0,887	6	Finlandia	0,885	6	Rumanía	0,989
7	Malta	0,884	7	Islandia	0,882	7	Hungría	0,988
8	Bélgica	0,879	8	Bélgica	0,876	8	Bulgaria	0,985
9	Hungría	0,879	9	Hungría	0,876	9	Eslovenia	0,985
10	Alemania	0,876	10	Reino Unido	0,875	10	Alemania	0,984
11	Suecia	0,870	11	Suecia	0,873	11	Dinamarca	0,984
12	Eslovenia	0,852	12	Malta	0,861	12	Luxemburgo	0,983
13	Francia	0,844	13	Eslovenia	0,846	13	Letonia	0,982
14	Reino Unido	0,842	14	Portugal	0,839	14	Finlandia	0,982
15	Chequia	0,839	15	Eslovaquia	0,836	15	Eslovaquia	0,978
16	Estonia	0,831	16	Chequia	0,834	16	Holanda	0,976
17	Portugal	0,829	17	Austria	0,832	17	Malta	0,974
	Media	0,822		Media	0,829		Media	0,974
18	Eslovaquia	0,817	18	Francia	0,826	18	Irlanda	0,974
19	España	0,816	19	España	0,820	19	Macedonia	0,974
20	Letonia	0,813	20	Irlanda	0,809	20	Chipre	0,971
21	Austria	0,795	21	Letonia	0,806	21	Noruega	0,966
22	Irlanda	0,786	22	Chipre	0,803	22	Islandia	0,966
23	Chipre	0,777	23	Italia	0,793	23	Reino Unido	0,964
24	Lituania	0,764	24	Estonia	0,784	24	Francia	0,962
25	Croacia	0,759	25	Croacia	0,756	25	Polonia	0,961
26	Italia	0,744	26	Rumanía	0,751	26	Lituania	0,959
27	Rumanía	0,743	27	Polonia	0,748	27	Austria	0,956
28	Bulgaria	0,734	28	Grecia	0,746	28	Suecia	0,956
29	Polonia	0,716	29	Lituania	0,733	29	Grecia	0,953
30	Macedonia	0,708	30	Bulgaria	0,726	30	Italia	0,942
31	Grecia	0,707	31	Macedonia	0,724	31	Estonia	0,942

Tabla 12: subíndice usos genéricos, ranking europeo

Mujeres			Hombres			e-igualdad		
1	Finlandia	0,502	1	Francia	0,423	1	Grecia	0,944
2	Francia	0,454	2	Portugal	0,398	2	Francia	0,912
3	Portugal	0,449	3	Finlandia	0,381	3	Noruega	0,905
4	Dinamarca	0,430	4	Noruega	0,379	4	Hungría	0,899
5	Noruega	0,424	5	Dinamarca	0,371	5	Holanda	0,890
6	Croacia	0,406	6	Luxemburgo	0,366	6	Italia	0,889
7	Luxemburgo	0,398	7	Croacia	0,363	7	Bélgica	0,889
8	España	0,397	8	Malta	0,348	8	Alemania	0,886
9	Islandia	0,390	9	Reino Unido	0,342	9	Portugal	0,881
10	Malta	0,387	10	Eslovenia	0,342	10	Islandia	0,879
11	Eslovenia	0,386	11	Islandia	0,337	11	Eslovenia	0,878
12	Alemania	0,385	12	Hungría	0,332	12	Polonia	0,869
13	Letonia	0,377	13	Alemania	0,328	13	Croacia	0,863
14	Hungría	0,376	14	Italia	0,321	14	Irlanda	0,862
15	Suecia	0,362	15	España	0,321	15	Reino Unido	0,851
16	Italia	0,362		Media	0,304	16	Luxemburgo	0,843
17	Estonia	0,353	16	Holanda	0,303		Media	0,841
	Media	0,352	17	Polonia	0,299	17	Malta	0,835
18	Lituania	0,351	18	Suecia	0,291	18	Dinamarca	0,834
19	Polonia	0,346	19	Letonia	0,291	19	Suecia	0,831
20	Holanda	0,339	20	Grecia	0,288	20	Austria	0,819
21	Reino Unido	0,313	21	Estonia	0,282	21	Chipre	0,811
22	Austria	0,296	22	Rumanía	0,266	22	Lituania	0,808
23	Grecia	0,293	23	Lituania	0,264	23	España	0,807
24	Rumanía	0,289	24	Irlanda	0,257	24	Macedonia	0,806
25	Eslovaquia	0,281	25	Eslovaquia	0,244	25	Rumanía	0,795
26	Irlanda	0,272	26	Austria	0,242	26	Eslovaquia	0,782
27	Macedonia	0,267	27	Macedonia	0,228	27	Bulgaria	0,778
28	Chipre	0,261	28	Bélgica	0,223	28	Letonia	0,773
29	Bélgica	0,256	29	Chipre	0,215	29	Finlandia	0,770
30	Bulgaria	0,254	30	Bulgaria	0,199	30	Chequia	0,768
31	Chequia	0,249	31	Chequia	0,177	31	Estonia	0,722

Tabla 13: subíndice usos de bienestar social, ranking europeo

Mujeres			Hombres			e-igualdad		
1	Islandia	0,547	1	Noruega	0,649	1	Malta	0,865
2	Noruega	0,531	2	Islandia	0,629	2	Rumanía	0,860
3	Finlandia	0,468	3	Holanda	0,542	3	Bulgaria	0,846
4	Eslovenia	0,430	4	Finlandia	0,538	4	Hungría	0,834
5	Holanda	0,423	5	Dinamarca	0,535	5	Noruega	0,834
6	Dinamarca	0,417	6	Luxemburgo	0,530	6	Letonia	0,833
7	Malta	0,409	7	Suecia	0,517	7	Eslovenia	0,828
8	Estonia	0,409	8	Reino Unido	0,514	8	Croacia	0,816
9	Luxemburgo	0,409	9	España	0,500	9	Islandia	0,814
10	España	0,404	10	Eslovenia	0,490	10	Bélgica	0,813
11	Suecia	0,393	11	Malta	0,476	11	Finlandia	0,811
12	Lituania	0,392	12	Estonia	0,467	12	Lituania	0,809
13	Letonia	0,381	13	Letonia	0,449	13	España	0,809
14	Reino Unido	0,379	14	Chipre	0,447	14	Francia	0,809
15	Croacia	0,363		Media	0,444	15	Polonia	0,807
	Media	0,358	15	Croacia	0,440	16	Holanda	0,804
16	Hungría	0,347	16	Lituania	0,438	17	Estonia	0,803
17	Grecia	0,335	17	Portugal	0,437	18	Italia	0,793
18	Francia	0,333	18	Grecia	0,436	19	Dinamarca	0,792
19	Chipre	0,331	19	Alemania	0,424		Media	0,792
20	Eslovaquia	0,312	20	Hungría	0,418	20	Grecia	0,788
21	Portugal	0,309	21	Francia	0,418	21	Luxemburgo	0,787
22	Macedonia	0,296	22	Eslovaquia	0,379	22	Macedonia	0,759
23	Italia	0,290	23	Italia	0,373	23	Reino Unido	0,756
24	Chequia	0,289	24	Irlanda	0,368	24	Eslovaquia	0,755
25	Alemania	0,286	25	Austria	0,366	25	Chipre	0,751
26	Polonia	0,284	26	Polonia	0,356	26	Suecia	0,748
27	Irlanda	0,277	27	Chequia	0,354	27	Portugal	0,743
28	Bélgica	0,275	28	Bélgica	0,339	28	Irlanda	0,734
29	Austria	0,257	29	Macedonia	0,320	29	Chequia	0,725
30	Bulgaria	0,254	30	Bulgaria	0,304	30	Austria	0,724
31	Rumanía	0,252	31	Rumanía	0,297	31	Alemania	0,689

Tabla 14: subíndice usos de ocio, ranking europeo

Mujeres		
1	Francia	0,433
2	Estonia	0,431
3	Islandia	0,373
4	Noruega	0,368
5	Finlandia	0,367
6	Dinamarca	0,348
7	Suecia	0,347
8	Holanda	0,346
9	Luxemburgo	0,315
10	Eslovenia	0,299
11	Lituania	0,295
12	Portugal	0,293
13	Eslovaquia	0,290
14	Hungría	0,288
15	Austria	0,285
16	España	0,280
17	Irlanda	0,280
	Media	0,258
18	Malta	0,243
19	Chipre	0,239
20	Italia	0,221
21	Alemania	0,216
22	Reino Unido	0,199
23	Polonia	0,192
24	Rumanía	0,159
25	Bulgaria	0,153
26	Letonia	0,151
27	Croacia	0,134
28	Chequia	0,120
29	Macedonia	0,118
30	Grecia	0,113
31	Bélgica	0,110

Hombres		
1	Holanda	0,479
2	Francia	0,470
3	Noruega	0,424
4	Islandia	0,395
5	Dinamarca	0,390
6	Suecia	0,382
7	Finlandia	0,369
8	Estonia	0,367
9	Luxemburgo	0,366
10	Austria	0,355
11	Irlanda	0,343
12	Portugal	0,332
13	España	0,295
14	Eslovenia	0,276
	Media	0,274
15	Chipre	0,271
16	Hungría	0,264
17	Alemania	0,259
18	Eslovaquia	0,254
19	Lituania	0,252
20	Reino Unido	0,234
21	Malta	0,229
22	Italia	0,222
23	Rumanía	0,171
24	Polonia	0,171
25	Grecia	0,150
26	Croacia	0,148
27	Letonia	0,136
28	Bélgica	0,128
29	Macedonia	0,124
30	Chequia	0,121
31	Bulgaria	0,109

e-igualdad		
1	Italia	0,972
2	Chequia	0,954
3	Finlandia	0,953
4	Macedonia	0,951
5	España	0,949
6	Islandia	0,940
7	Rumanía	0,933
8	Eslovenia	0,924
9	Francia	0,923
10	Hungría	0,919
11	Suecia	0,913
12	Letonia	0,902
13	Dinamarca	0,895
14	Polonia	0,886
15	Portugal	0,881
16	Chipre	0,879
17	Noruega	0,876
	Media	0,876
18	Eslovaquia	0,875
19	Bélgica	0,866
20	Malta	0,863
21	Luxemburgo	0,861
22	Lituania	0,856
23	Estonia	0,853
24	Croacia	0,850
25	Reino Unido	0,849
26	Alemania	0,827
27	Irlanda	0,816
28	Austria	0,797
29	Grecia	0,748
30	Holanda	0,724
31	Bulgaria	0,716

Tabla 15: subíndice usos de comunicación con las AAPP, ranking europeo

Mujeres			Hombres			e-igualdad		
1	Islandia	0,528	1	Islandia	0,515	1	Letonia	0,968
2	Holanda	0,428	2	Holanda	0,462	2	Islandia	0,939
3	Dinamarca	0,380	3	Dinamarca	0,448	3	Holanda	0,932
4	Letonia	0,365	4	Alemania	0,405	4	Francia	0,895
5	Alemania	0,352	5	Noruega	0,404	5	Bulgaria	0,883
6	Finlandia	0,349	6	Reino Unido	0,400	6	Suecia	0,865
7	Reino Unido	0,338	7	Finlandia	0,388	7	Chequia	0,865
8	Noruega	0,336	8	Suecia	0,369	8	Alemania	0,864
9	Suecia	0,322	9	Letonia	0,356	9	Dinamarca	0,857
10	Francia	0,299	10	Luxemburgo	0,353	10	Bélgica	0,846
11	Luxemburgo	0,269	11	Eslovenia	0,326	11	Lituania	0,844
12	Eslovenia	0,264	12	Francia	0,310	12	Reino Unido	0,838
13	Estonia	0,232	13	Austria	0,289	13	Eslovaquia	0,832
	Media	0,224	14	Malta	0,274	14	Finlandia	0,828
14	Bélgica	0,221		Media	0,267	15	Hungría	0,824
15	Chequia	0,217	15	Bélgica	0,263	16	Estonia	0,821
16	Irlanda	0,217	16	Irlanda	0,259	17	Irlanda	0,808
17	Austria	0,209	17	Chequia	0,255	18	Polonia	0,802
18	Malta	0,200	18	Portugal	0,253	19	Eslovenia	0,802
19	Portugal	0,190	19	Polonia	0,233	20	Noruega	0,802
20	Polonia	0,181	20	Estonia	0,231		Media	0,785
21	Eslovaquia	0,150	21	España	0,190	21	Portugal	0,751
22	España	0,139	22	Grecia	0,187	22	Luxemburgo	0,749
23	Lituania	0,137	23	Italia	0,181	23	Rumanía	0,740
24	Hungría	0,109	24	Eslovaquia	0,175	24	Malta	0,732
25	Italia	0,108	25	Croacia	0,168	25	España	0,717
26	Croacia	0,106	26	Chipre	0,152	26	Austria	0,699
27	Grecia	0,098	27	Hungría	0,134	27	Croacia	0,652
28	Chipre	0,084	28	Lituania	0,127	28	Italia	0,607
29	Rumanía	0,043	29	Macedonia	0,062	29	Grecia	0,547
30	Bulgaria	0,036	30	Rumanía	0,056	30	Chipre	0,522
31	Macedonia	0,026	31	Bulgaria	0,043	31	Macedonia	0,516

Tabla 16: subíndice usos de comercio y banca, ranking europeo

La principal conclusión a la que llegamos en este análisis *crosscountry* de la situación de las mujeres y hombres europeos en la SI, mediante la aplicación del SIGTIC, es que España está por debajo de las medias europeas en casi todas las cuestiones abordadas, y en cualquier caso, lejos de los primeros puestos del ranking de e-inclusión y de e-igualdad.

Bibliografía

Castañó, C., Martín, J. y Vázquez, S. (2008): “La e-inclusión y el bienestar social: una perspectiva de género”, en *Economía industrial*, N° 367, pp. 139-152 (disponible a 30-10-2009 on-line: <http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/367/139.pdf>)

Dutta, S. y Mia, I. (2008): *The Global Information Technology Report 2008-2009*, World Economic Forum, Geneva, Switzerland (disponible a 30-10-2009 en: <http://www.insead.edu/v1/gitr/wef/main/fullreport/index.html>)

Economist Intelligence Unit (2009): *The 2009 e-readiness rankings. The usage imperative*, EIU, London, United Kingdom (consultado on-line a 30-10-2009: <http://graphics.eiu.com/pdf/E-readiness%20rankings.pdf>)

Eurostat (2008): “Community survey on ICT usage in households and by individuals 2008. Eurostat Model Questionnaire” (disponible a 30-10-2009 on-line: http://circa.europa.eu/Public/irc/dsis/emisannexes/library?l=/data_-_database/theme_3_-_popul/isoc/householdsindiv/questionnaire_2008pdf/_EN_1.0_&a=d)

Eurostat (2009): “Availability of variables collected in the Community survey on ICT usage in households and by individuals 2003-2008” (disponible on-line a 30-10-2009: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/documents/Variables%20summary%20HH%202003-2008.pdf)

Fundación France Telecom España (2006): *eEspaña 2006*, Fundación France Telecom España, Madrid, (disponible a 30-10-2009 on-line: http://www.fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/eEspana_2006.pdf)

Hausmann, R., Tyson, L.D. y Zahidi, S. (Ed.) (2006): *The Global Gender Gap Report 2006*, World Economic Forum, Geneva, Switzerland (on-line a 30-10-2009 en: <http://www.weforum.org/pdf/gendergap/report2006.pdf>)

IDC: Information Society Index. *An IDC continuous intelligence service*, (documento disponible on-line a 30-10-2009: <http://www.idc.com/groups/isi/DOCS/factsheets.pdf>)

ITU-UNCTAD (2007): “The ICT Opportunity Index (ICT-OI)”, en *World Information Society Report 2007*, pp. 119-143, ITU, Geneva (informe completo disponible on-line a 30-10-2009: http://www.itu.int/osg/spu/publications/worldinformationsociety/2007/WISR07_full-free.pdf)

Permanyer, I. (2009): “The Measurement of Multidimensional Gender Inequality: Continuing the Debate”, en *Social Indicators Research*, Springer Netherlands (publicado on-line el 20-3-2009 y consultado el 30-10-2009 en la dirección: <http://www.springerlink.com/content/4231w73g52205841/fulltext.pdf>)

UNDP (1999): “Human Development Indicators”, en *Human Development Report 1999*, pp. 124-246, Oxford University Press, New York (disponible a 30-10-2009 on-line: http://hdr.undp.org/en/media/hdr_1999_back1.pdf)

UNDP (2006a): “Human Development Indicators”, en *Human Development Report 2006*, pp. 263-280, Oxford University Press, New York (disponible on-line a 30-10-2009: http://hdr.undp.org/en/media/Human_development_indicators.pdf)

UNDP (2006b): “Human Development Indicators”, en *Human Development Report 2006*, pp. 393-422, Oxford University Press, New York. (disponible on-line a 30-10-2009: http://hdr.undp.org/en/media/Technical_notes12.pdf)

Amantes de Internet: prácticas de e-inclusión entre las mujeres usuarias

SUSANA VÁZQUEZ // CECILIA CASTAÑO

1. Introducción

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están produciendo cambios acelerados en el ámbito social, cultural, económico y educativo. Hacia fines de 1995 había aproximadamente nueve millones de usuarios y usuarias de Internet en todo el mundo. En el año 2000 la cifra alcanzaba los 350 millones, y en la actualidad se superan los mil millones de internautas.¹ Pero para adecuar el capital humano a los requerimientos de la sociedad del conocimiento, y fomentar una verdadera inclusión digital, es necesario reducir la brecha digital.

El documento “Measuring progress in e-Inclusion, Riga Dashboard 2007” sitúa a las mujeres, además de a la población de mayor edad, la “inactiva”, la de bajo nivel educativo y la residente en zonas rurales, como grupo en riesgo de exclusión digital. Los datos recogidos por nuestro equipo de investigación, durante la realización del Proyecto e-Igualdad,² confirman que si bien el número de personas usuarias de Internet aumenta, todavía persisten distintas brechas digitales de género (Castaño, 2008).

La tecnología está diseñada por y para hombres y esto resta protagonismo al papel de las mujeres en su diseño, desarrollo y uso. Pero las mujeres forman un colectivo heterogéneo y si bien su realidad es distinta a la de los hombres también contiene situaciones muy diferentes en su interior. Como apunta Marcelle (2000) “la difusión de las TIC no es neutral respecto al género y sus efectos varían en función del origen de las mujeres, así como su clase social, raza, acceso a la educación y a la formación, edad y estatus social”. Por tanto las oportunidades de acceso (que implican tecnología, información y conocimiento) y el control sobre las nuevas tecnologías, varían en función del colectivo de mujeres en el que centremos nuestra atención. Mientras que unos grupos de mujeres tienen acceso a esta herramienta, otros están excluidos. Se hace por tanto necesario conocer cómo diferentes colectivos de

[87]

¹ De acuerdo con el servicio de medición World Metrix de comScore y eMarketer, citado en “Número de usuarios de Internet en el mundo”, 18 febrero 2009. Disponible en <http://www.euroresidentes.com/Blogs/internet/2009/02/numero-de-usuarios-de-internet-en-el.html> (19 julio 2009).

² Este proyecto recibió el *Premio Género y TIC (primera edición)*, Plan Avanza, Ministerio de Industria, 2007. Más detalles en Castaño, Martín, Vázquez y Añino (2007), y en www.e-igualdad.net (19 de octubre 2009).

mujeres negocian los significados y usos de las nuevas tecnologías en los espacios laborales, personales y familiares.

En el presente capítulo, así como en el siguiente, se recogen las reflexiones y conclusiones extraídas de los análisis de las sesiones de ocho grupos de discusión organizados con diversos perfiles de usuarias y no usuarias de Internet, así como grupos de control realizados con hombres. Este tipo de análisis permite tomar conciencia de una amplia gama de matices respecto a la relación de las mujeres con las nuevas tecnologías, así como identificar diferencias y similitudes de acuerdo con los diversos perfiles de mujeres usuarias. Nuestro objetivo, desde la perspectiva de la sociología crítica, es dar claves para orientar las nuevas estrategias y acciones de inclusión digital de acuerdo con las especificidades de los diversos colectivos de mujeres.

2. Cuestiones metodológicas

Con objeto de continuar la labor de indagación sobre las barreras y obstáculos respecto a la e-inclusión de las mujeres en la Sociedad de la Información (SI), así como para profundizar en el conocimiento de algunos resultados cuantitativos, hemos abordado el análisis cualitativo de nuevos colectivos.³ Para ello, y teniendo en cuenta que el número mínimo de *focus groups* (grupos de discusión) para toda investigación es cuatro, cualquiera que sea su tipo o categoría (APEIM, 1999) se han realizado cuatro grupos de discusión a diferentes perfiles de mujeres y hombres no usuarios.

Los grupos de discusión son debates guiados entre un grupo de personas de entre seis y nueve que han sido previamente seleccionadas. Esta técnica cualitativa, de acuerdo con guías diseñadas sobre un tema específico, permite a través del análisis de los discursos hacer acopio de información, de tipo exploratorio y explicativo, sobre las opiniones, actitudes, motivaciones, experiencias y expectativas de las personas participantes en estas entrevistas colectivas.

Con esta técnica se pretendió recabar información que permita identificar las barreras y obstáculos que encuentran mujeres y hombres en el acceso y uso de las nuevas tecnologías, y en concreto de su columna vertebral, Internet. Se han explorado los aspectos positivos y negativos que las personas informantes identifican respecto al mundo virtual; y cuando ha sido posible se han establecido tipologías y perfiles. También hemos tratado de identificar los denominados *disparadores*. Es decir, aquellos aspectos que han influido de manera significativa en la incorporación

de diferentes colectivos de mujeres y hombres a las TIC. Por último, con objeto de inspirar futuras políticas, se presenta una descripción de las demandas y expectativas de las y los participantes en los grupos de discusión.

Al definir el tamaño de la muestra se acordó la necesidad de incluir una gama amplia de segmentos sociales relevantes de acuerdo con el objeto de estudio actual y las investigaciones desarrolladas con anterioridad por este equipo de investigación: profundizar, con una perspectiva de género, en el papel de la ciudadanía en la SI.

Tabla 1: Grupos de discusión con personas usuarias: Población objetivo.

GRUPOS DE DISCUSIÓN	
Perfiles	Mujeres inmigrantes
	Trabajadoras autónomas y profesionales
	Amas de casa usuarias de Internet
	Mujeres usuarias mayores de 60 años
	Hombres usuarios (correspondientes a los colectivos anteriores)

Fuente: Elaboración propia

Para determinar la población objetivo (*target population*) la idoneidad de aproximarse a perfiles que no habían sido previamente analizados en estudios realizados por este equipo de investigación ha sido determinante en la selección final. Se eligieron, como se puede ver en la Tabla 1, diversos perfiles de usuarias: trabajadoras autónomas y profesionales, amas de casa, inmigrantes y mujeres mayores de 60 años. Además de estos cuatro grupos se realizó un grupo de control formado por hombres de perfiles similares a los anteriormente mencionados.

Para la selección de las personas informantes que debían participar en cada grupo de discusión se utilizó la técnica de *snowball* (Goodman, 1961). Es decir, se recurrió a círculos de relaciones, que así mismo proporcionaban otras relaciones, hasta completar los perfiles previamente definidos.

En la composición de todos y cada uno de los grupos se han tratado de controlar variables como la edad, el nivel de estudios, la situación profesional o la nacionalidad. Todo ello con objeto de estimular la pluralidad y alcanzar una mayor riqueza de resultados.

En cada uno de los grupos una moderadora, ayudada por un/a observador/a que tomaba notas de la discusión y de las interacciones más relevantes entre las personas participantes, presentaba a los/as participantes una serie de cuestiones que per-

mitieron guiar la discusión. Si bien el listado de los temas a ser tratados ha servido de guía, se ha admitido la incorporación de los nuevos temas generados durante el debate por las personas participantes. Todo ello con objeto de facilitar en la medida de lo posible el flujo natural de la discusión.

La calidad de una buena dinámica grupal suele estar ligada a la libertad, la espontaneidad y el grado de compromiso de cada uno de las personas participantes. No obstante la moderadora trató tanto de “controlar” el papel de los/as líderes en el grupo (evitando, por ejemplo, que impusiesen sus puntos de vista) como de motivar, en todo momento, la participación de todas y cada una de las personas integrantes de los grupos.

La duración promedio de los grupos de discusión fluctuó entre 60 y 90 minutos. Tras realizar los cuatro grupos de discusión se transcribieron las actas de las sesiones, a partir de las grabación de las mismas y de las notas tomadas por el/la observador/a. El análisis que se presenta a continuación se ha realizado tras revisar las transcripciones obtenidas en cada grupo de discusión, explorar e identificar los hallazgos más trascendentes y agruparlos de acuerdo con las diferentes temáticas.

La interacción de la dinámica de grupo ha estimulado tanto el intercambio como la confrontación de una gran diversidad de puntos de vista y opiniones, expresadas y explicadas en profundidad por las personas participantes. En consecuencia, y a pesar de las limitaciones de este tipo de técnica (el hecho de que por ejemplo la expresión en público de una opinión puede verse influida por la composición del grupo) las personas informantes han profundizado, explicado y, muy importante, justificado sus distintas posturas respecto a las nuevas tecnologías. Es más, esta técnica también ha permitido identificar diferencias y similitudes intergrupales. Como consecuencia, hemos podido explorar cómo colectivos heterogéneos, de hombres y de mujeres, negocian los significados y los usos de las nuevas tecnologías. En definitiva, este análisis sin duda facilitará tanto la reflexión como la toma de decisiones estratégicas por parte de la administración respecto a la inclusión, plena y real, de la ciudadanía en la SI.

Por último, el equipo de investigación agradece a los y las informantes su participación en esta investigación. Reconoce, así mismo, el trabajo realizado por el Ilustre Colegio de Politólogos y Sociólogos de Madrid, encargado de captar a las personas participantes y organizar los grupos de acuerdo con las directrices marcadas por el equipo de investigación de la Universidad Complutense.

3. Las mujeres inmigrantes: usuarias básicas

Un perfil interesante de usuaria de nuevas tecnologías corresponde a las mujeres inmigrantes. De acuerdo con nuestra investigación cuantitativa previa (Castaño, 2008) el porcentaje de mujeres inmigrantes usuarias de Internet podrían superar no sólo al porcentaje de hombres no autóctonos sino también al de mujeres españolas usuarias. Con objetivo de profundizar en la naturaleza de su acceso y usos, se ha realizado un grupo de discusión con mujeres inmigrantes de edades comprendidas entre los 18 y 60 años. Algunas de ellas tienen estudios primarios (una) y otros secundarios (cuatro) o universitarios (tres). Aquellas que trabajan (tres son inactivas) lo hacen en sectores diversos: orientación laboral, limpieza, comercio y administración, etc. La mitad de las participantes tiene hijos, pero sólo en dos casos se trata menores de 16 años a cargo de ellas.

3.1. El acceso a Internet

La experiencia de uso de Internet de nuestras inmigrantes oscila entre dos y diez años. Mientras que las más jóvenes lo han usado desde la infancia, las de mayor edad son más “novatas” ya que la mayoría empezaron a usarlo tras su llegada a España.

Sólo la mitad dispone de Internet en el hogar (cuatro de ocho). Al ser varios los miembros de la familia, o al compartir casa con otras personas, les resulta más económico tener conexión en casa. Como alternativa para conectarse utilizan los terminales de locutorios, *cybercafés*, asociaciones, bibliotecas o centros socio-culturales (en estos dos últimos espacios la conexión es gratuita). Si bien no todas las informantes hacen un uso diario del ordenador o de Internet, algunas informantes que usan esta herramienta con mucha frecuencia e intensidad han abierto una “cuenta” en un locutorio para que les resulte más económico.

Pero los locutorios no son lugares en los que se sientan demasiado cómodas ni tranquilas, especialmente porque carecen de la necesaria privacidad: *“de pronto una se emociona cuando ves a tu familia, o a veces son cosas delicadas, y sientes que todo el mundo te está escuchando ¡aunque nadie te hace caso!”* (MI6). Además, el acceso desde terminales públicos no siempre resulta fácil debido a las limitaciones horarias, el número de equipos disponibles, el cambio horario respecto a sus países de origen, etc. Realizan esfuerzos en su afán de conciliar horas de trabajo y tiempo de ocio con el horario de estos centros. Si es necesario se desplazan a diferentes partes de la ciudad, pero no siempre lo consiguen: *“en mi caso trabajo todo el día. Yo en mi caso no puedo. No puedo ir a un locutorio porque salgo a las 6 de la mañana, llego a*

la 1.30 a la casa, y a las 2 tengo que salir corriendo porque a las 3 entro en el otro trabajo y salgo a las 10 de la noche ¿qué hora tengo yo para ir a un locutorio?” (MI3).

Entre estas informantes encontramos alguna usuaria avanzada, aunque no especialista. No obstante el perfil que predomina, independientemente de la edad, es el de usuaria básica.⁴ En consecuencia, la mayoría usa el ordenador pero no entiende nada de cuestiones técnicas. No obstante les gustaría hacer algún curso de informática para mejorar. La mayoría son autodidactas. Han aprendido a través de alguna persona de su entorno: un amigo, un hermano, un hijo, o su pareja. En todos los casos estas personas han sido hombres.

En este sentido, de acuerdo con las informantes mayores de 40 años, los hombres de su entorno (hermanos, hijos, etc.) hacen un uso más intensivo y tienen más habilidades tecnológicas que ellas. Varias reconocen que en alguna ocasión se han “cargado” el ordenador como consecuencia de sus escasas habilidades digitales. Frente a argumentos que aluden a diferentes intereses y capacidades por razón de género, a las informantes menores de 40 años les resulta más complicado asumir este tipo de diferencias en sus entornos: *“En mi casa todo el mundo llega y abre el portátil ¡Eso sí que parece un locutorio!”* (MI2). En consecuencia, estos testimonios sugieren que la clave radica en la edad más que en el género y que las generaciones adultas a menudo aprenden habilidades informáticas y navegadoras de las más jóvenes: *“Ahora están aprendiendo (su madre y su tía). A mí me da risa porque a lo mejor se ponen delante del ordenador y se quedan así media hora ¡para buscar una tecla! Les he bajado un programa para que estudien mecanografía... A mí me desesperan”* (MI2).

3.2. La naturaleza de los usos: la comunicación

Debido a sus circunstancias personales, las personas inmigrantes tienen la necesidad de estar conectados con familiares y amigos de su país de origen. Además de las demandas laborales, este es uno de los principales *disparadores* a la hora de internarse en la Red. En consecuencia, los usos relacionados con la comunicación son los más habituales entre este tipo de usuarias.

4

Este equipo de investigación creó una tipología de usuarias en función de cuatro categorías: usuarias elementales, básicas, avanzadas y especialistas. Esta clasificación se hizo tomando como referencia las tres categorías de usuarios que establece la OCDE (básicos, avanzados y especialistas) a la que se añadió una cuarta categoría (previa a las anteriores): las usuarias elementales, aquellas mujeres que hacen uso de algunas herramientas genéricas (por ejemplo, los entornos de software más usuales, tipo Microsoft Office u otros similares) pero carecen de habilidades básicas (por ejemplo, pueden escribir en Word pero apenas conocen las posibilidades del programa y de los distintos menús interactivos). Más detalles en S. Vázquez y S. Afino (2008). Ibidem. Nota 3. Más tipologías en M. Prensky (2001) “Digital natives, digital immigrants”, en *On the Horizon*, Vol. 9 (5). Disponible en www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf (25 octubre 2009); y auFeminin y TNS (2008) Las mujeres europeas en la era digital. Citado en *Expansión*, <http://www.expansion.com/2008/07/03/mujer-empresa/1141855.html> (18 octubre 2009).

Internet ofrece la posibilidad de comunicarse de forma rápida y económica con la familia (padres, hijos, hermanos, etc.) y los amigos que viven en el país de origen. Ellas usan correo electrónico, los *chats* y el *Messenger*, las redes sociales y las videoconferencias, para saber (y muy importante ver) como están sus allegados y mantener los lazos: *“los fines de semana hago la video conferencia. Pero entre semana, en la noche, que mis primos, mis familiares, están conectados. Yo me pongo a chatear, y a enterarme del cotilleo de la familia ¡Que eso también es importante! Ver qué ha pasado, quién se ha casado, que si el vecino, que si esto, que si lo otro... ¡y me lo paso bien!”* (MI3). De forma excepcional una de las informantes, menor de 40 años y con hijos, manifiesta que cuando quiere hablar todavía prefiere el teléfono.

Utilizan cuentas gratuitas de correo electrónico. Reciben y envían correos a familiares y amigos, conocidos de sus países de origen, compañeros de trabajo, etc. Además de para comunicarse con sus familiares, a menudo también intercambian correos para solicitar que les envíen documentación escaneada con objeto de resolver trámites burocráticos de forma más rápida que a través del correo postal. Una de las informantes, menor de 40 años y con hijos pequeños, asegura que también usa el correo electrónico para comunicarse con el médico en su país de origen: *“no tengo tiempo a veces de ir al médico. Además mi historia clínica está en México. Entonces le llamo o le escribo, y le digo: me pasa esto, o me pasa aquello, y ya cualquier cosa”* (MI6).

La mayoría, independientemente de la edad, también usan casi diariamente el *Messenger*, los *chats*, y las redes sociales (*Tuenti*, *Metroflog*, *Badoo*, *Hi5*, etc.) no sólo para comunicarse con personas de su entorno sino también para conocer gente nueva y entablar amistades. Por ejemplo algunas lo han hecho ellas personalmente, o bien conocen casos cercanos de personas que han establecido nuevas relaciones mediante los *chats* (amistades en otros países, relaciones sentimentales, “tonteo con niños”, etc.). Una mujer de 35 y sin hijos no sólo reconoce que ha encontrado pareja a través de Internet sino que mantiene la relación a través de la Red: *“Yo conocí a un muchacho por Internet y ahora somos novios. Yo busqué un chico boliviano, me respondió durante un año por video llamadas, le fui a conocer y estamos juntos. El está en Bolivia. Pero siempre estamos en contacto por Internet”* (MI7).

Una de las informantes más jóvenes tiene también la experiencia de conocer gente a través de *chats*, aunque en este caso se trata de una experiencia desagradable. Tras conocer a un chico en la red, una amiga suya se decidió a conocerlo personalmente. Fue acompañada de varias amigas y concertaron la cita en un sitio donde había mucha gente. Pero cuando su amiga se acercó al coche del individuo se encontró con un hombre mayor: *“era un viejo sádico que la agarró del brazo, porque él tenía fotos de ella. Nosotras nos bajamos corriendo de nuestro coche y llamamos a la*

policía ¡Se armó una! Se ve que era un tío de esos que van así por Internet, para esas cosas. Yo tengo mucho cuidado, porque me ha pasado. Te agrega gente, te ponen la edad, y a lo mejor no es ¡y están haciendo cosas asquerosas! Y digo: ¿pero esto qué es? Lo quito corriendo... Yo he escuchado muchas cosas raras" (MI2).

Además de los relacionados con la comunicación, las mujeres inmigrantes también se conectan a Internet para realizar otro tipo de usos. En primer lugar, usan Internet para obtener información. Buscan números de teléfono, consultan callejeros, leen periódicos para saber lo que ocurre en el mundo (y en concreto en sus países de origen): *"Leo el periódico. No sólo los periódicos de México, es que estamos todos en diferentes lugares. Mi esposo vive en Argelia, mis hermanos en Estados Unidos y mis papás en México. Entonces siempre es obligado" (MI6).*

En segundo lugar, Internet facilita sus actividades de ocio y tiempo libre. Además de ser un medio que les permite escuchar música o ver la televisión, también lo usan para acceder a los denominados *site rosa*. Estas páginas Web se centran en asuntos del corazón, consultorios sentimentales, salud, horóscopos, rebajas, moda y recetas de cocina, entre otros. Les interesa saber lo que ocurre en el mundo de la farándula, y algunas de ellas también usan Internet para buscar recetas de cocina e incluso para aprender a cocinar.

[94]

En tercer lugar, usan Internet para cuestiones relacionadas con su formación (hacer trabajos, etc.), así como con su trabajo (búsqueda de documentación, etc.) o con la búsqueda de ofertas de empleo (envío de currículum, etc.).

En cuarto lugar, también lo usan para realizar transacciones económicas (por ejemplo transferencias al país de origen) y trámites administrativos (homologación de títulos, obtención de documentación de Hacienda, certificado de empadronamiento, certificado de vida laboral, etc.).

Por último, realizan compras a través de la Red. Hacen reservas de billetes de avión y autobús, compran ropa, entradas para espectáculos, comida, electrodomésticos, etc., y aseguran que consiguen productos a un mejor precio. No obstante varias informantes, independientemente de la edad, muestran cierta reticencia. Ellas prefieren utilizar la red para comparar precios. Si les interesan las ofertas, a menudo llaman por teléfono para informarse, o bien hacen reservas. Pero finalmente acuden a las tiendas para realizar las compras. ¿Por qué? 1) Prefieren ver y tocar (e incluso probar) el producto antes de comprarlo; 2) les resulta más entretenido; y 3) muestran desconfianza a la hora de introducir los datos de su tarjeta de pago.

3.3. ¿Pueden vivir sin Internet?

Las informantes, como puede verse en la Tabla 2, atribuyen diversos aspectos negativos a Internet: el precio de conexión es elevado; constante recepción de publicidad

masiva; intromisiones en la intimidad de las personas; puede implicar peligro para los menores; en ocasiones la naturaleza de la comunicación virtual puede resultar “agobiante”; por último, Internet “engancha”. No obstante las ventajas pesan mucho más que los inconvenientes en sus discursos. La curiosidad, además de la necesidad, les ha llevado a ir aprendiendo poco a poco y darse cuenta de su gran utilidad.

Tabla 2: Aspectos negativos de Internet.

<i>Precio elevado</i>	A un alto precio se une la falta de información veraz (ofertas fraudulentas)
<i>Recepción masiva de publicidad</i>	Resulta incómodo, además de peligroso por los fraudes (por ejemplo sorteos y premios millonarios)
<i>Intromisión en la intimidad</i>	A menudo se solicitan todo tipo de datos personales (por ejemplo en <i>Webs</i> de redes sociales), que además se pueden manipular
<i>Peligro para los menores (informantes con hijos)</i>	Páginas de pornografía infantil. Además, pueden engañarles fácilmente (redes sociales) y llevan una vida sedentaria y restringida a una espacio cerrado
<i>Comunicación virtual abrumadora</i>	Cuando se realiza con muchas personas al mismo tiempo
<i>“Engancha” (informantes menores de 40 años)</i>	Constituir una necesidad y crear dependencia

Fuente: Elaboración propia

Las informantes mayores de 40 años no manifiestan una gran dependencia respecto a Internet. Ellas no sólo pueden controlar bien el uso que hacen (muchas no tiene Internet en casa) sino que además ellas reconocen que están “enganchadas” a otras tecnologías (la mitad reconoce que no podría vivir sin el teléfono móvil).

Por el contrario, las mujeres inmigrantes menores de 40 años reconocen que se han ido “enganchando” y que, metafóricamente hablando, ya no pueden vivir sin Internet. Consideran que Internet es una herramienta completamente adictiva. Algunas hablan de Internet como un vicio que les ha creado una dependencia. Son por tanto conscientes de que es necesario poner límites. Coinciden en que posiblemente la vida sin Internet sería mejor, pero ahora es lo que hay y lo que de alguna forma necesitamos: “Podría vivir sin Internet. Pero escojo no vivir porque me gusta ¡cuando no lo tengo me siento completamente incomunicada! Está dentro de mi profesión, dentro de mi empresa, dentro de mi vida” (MI5). Internet es parte integral de sus vidas.

4. Las trabajadoras autónomas y profesionales: usuarias intermedias-avanzadas

Este grupo está constituido por mujeres profesionales independientes con edades comprendidas entre los 18 y 60 años. Todas tienen estudios universitarios, de primer ciclo (una) o segundo ciclo (siete) tanto en especialidades de ciencias naturales e ingeniería como sociales y humanidades. Sólo una de ellas está desempleada. Las demás trabajan como periodistas, consultoras, informáticas o como voluntarias en organizaciones no gubernamentales. Algunas han creado su propio negocio y otras trabajan como *freelance*. Sólo dos de ellas tienen hijos (respectivamente menor y mayor de edad).

4.1. Acceso a Internet

Su experiencia en el uso de Internet se sitúa en torno a nueve años. Su formación y profesión marcan su mayor experiencia en comparación con otros colectivos de usuarias, lo que además contribuye a explicar las diferencias respecto a las habilidades y usos de Internet. En tanto herramientas indispensables en el desempeño de su trabajo diario, las trabajadoras autónomas y profesionales hacen un uso intensivo de las nuevas tecnologías y la mayoría tiene conexión en casa. Así, usan Internet diariamente y de manera intensiva; de día y de noche; desde el trabajo y desde el hogar.

Algunas informantes han tomado cursos de informática, pero la mayoría han aprendido a usar Internet por sus propios medios. Están muy familiarizadas con las nuevas tecnologías. En su entorno de trabajo manejan aplicaciones ofimáticas, procesadores de texto, hojas de cálculo, etc. Pero también usan Internet en su ámbito privado, principalmente como herramienta de comunicación y ocio. En consecuencia, y a excepción de dos informantes que podrían calificarse como usuarias básicas (usan el ordenador como una mera máquina de escribir), las trabajadoras autónomas y profesionales presentan un nivel de habilidades y conocimiento propio de usuarias intermedias-avanzadas (aunque no especialistas). Es decir, están familiarizadas con las nuevas tecnologías, y en concreto con Internet, pero ni manejan software avanzado ni están capacitadas para desarrollar, operar y mantener sistemas TIC.

4.2. Tipología de usos de Internet

De acuerdo con los testimonios obtenidos, pueden diferenciarse dos tipos de usos: los que hacen en el entorno laboral y los que realizan en el ámbito personal. En el ámbito laboral usan Internet para hacer búsquedas de información, imágenes y fotografías (*Google* y *Google imágenes*), para hacer traducciones y buscar definiciones, para tramitar ayudas, para buscar trabajo (*Infojobs*) y para comunicarse con clien-

tes, proveedores o compañeros (correo electrónico, intranet y redes sociales). En el ámbito personal los usos que hacen se organizan de acuerdo a diversas categorías (actividades de ocio, comercio electrónico, información, gestiones administrativas, y comunicación con amigos y familia), que se detallan en la Tabla 3.

Tabla 3: Usos de Internet en el ámbito personal.

<i>Actividades de ocio</i>	Viajes y reserva de hoteles, búsqueda de vuelos baratos, etc. Algunas están suscritas a <i>newsletters</i> y a <i>Webs</i> que les envían información sobre ofertas
<i>Comercio electrónico</i>	Compran ropa, entradas de cine y teatro, etc.
<i>Información</i>	Lectura de prensa, salas de conciertos, etc.
<i>Gestiones administrativas</i>	Por ejemplo el colegio de los hijos. No obstante algunas reconocen que les resulta muy complicado realizar trámites con la administración.
<i>Comunicación con amigos y familia</i>	Comparten información sobre destinos turísticos, artículos, etc. Para ello usan el correo electrónico y redes sociales. Una minoría también usa herramientas que facilitan el envío de correos a muchas personas (<i>Google Groups</i> , <i>Yahoo Groups</i> , etc.)

Fuente: Elaboración propia

Entre este grupo de usuarias, al igual que ocurría en el caso de las mujeres inmigrantes, los usos relacionados con la comunicación, en este caso tanto en el ámbito laboral como privado, son los más habituales. Usan los *chats* y el *Messenger*, aunque la mayoría sólo se comunican con personas que conocen. Frente a los *chats*, algunas prefieren el correo electrónico (reciben unos treinta correos diarios) ya que posibilita una conversación de mayor profundidad. No sólo reconocen que la comunicación cara a cara tiene más matices y es más fluida, sino que el tipo de lenguaje de estos espacios virtuales, “*un lenguaje totalmente extraterrestre*” (MAP3), a menudo da lugar a problemas de interpretación. Es más, el sistema de apertura constata de “ventanitas” pone nerviosas a más de una de las informantes.

A excepción de una minoría que las percibe como algo ajeno a su generación, las informantes también se comunican a través de las redes sociales (*Facebook* o *WAYN*) y las redes profesionales (*LinkedIn* o *Xing*). Son herramientas que permite comunicarse de forma muy rápida (más que a través del correo electrónico por ejemplo). Algunas informantes, más que para comunicarse, usan las redes sociales para “el cotilleo”. En consecuencia, limitan la información que cuelgan (por ejemplo no ponen fotos), restringen el acceso a las mismas y usan las redes sólo de manera ocasional (el “bombardeo” de información a menudo les termina estresando). No obstante ninguna de ellas manifiesta que las use para buscar pareja.

4.3. Desventajas y ventajas de Internet

Las informantes no han tenido ninguna experiencia negativa en la Red, aunque conocen a personas que no recibieron el producto que querían comprar pero si el cargo, que compraron entradas para un concierto que resultaron ser falsas, que tenían “pinchado” el correo electrónico, etc.

De acuerdo con sus testimonios, ellas detectan varios inconvenientes de Internet y el mundo virtual. En primer lugar, a pesar de que Internet permite encontrar todo tipo de información, ésta es a menudo repetitiva, de escasa calidad, parcial y poco veraz. Es decir, se ofrece mucha cantidad y poca calidad. En consecuencia algunas de ellas todavía recurren a documentos escritos para, de alguna forma, contrastar la información y profundizar: *“yo tengo más bien la tendencia a ir a enciclopedias. Todavía tengo la mentalidad, y la necesidad, de la profundización en enciclopedia”* (MAP2).

En segundo lugar, Internet pone en peligro la intimidad y privacidad de las personas. Les parece inaceptable que las empresas rastreen en las redes sociales para conocer datos de actuales o potenciales empleados. Consideran que esto no está justificado, ya que supone entrometerse en la vida privada de las personas. Es más, puesto que las redes sociales solicitan información de naturaleza privada al usuario para poder registrarse, esto puede ser peligroso para los menores, que podrían ser fácilmente localizables. Son conscientes, no obstante, de que es difícil resolver el problema ya que este tipo de información permite segmentar los datos y así aumentar los ingresos de los administradores de estos espacios virtuales gracias a la inserción de publicidad.

Relacionado con este aspecto, en tercer lugar señalan que no sólo no existe control sobre lo que ocurre en Internet sino que además hay un vacío legal respecto a los abusos y delitos que se comenten. Cada vez se va regulando más (al igual que ocurre con la TV respecto a los contenidos, la publicidad, etc.) pero todavía resulta molesto el “bombardeo” de publicidad abusiva y engañosa, *spamming* y correo masivo. Ellas lo tienen claro, es necesario presionar y movilizarse: *“sí que deberíamos empezar a tomármolo más en serio porque es que nos engañan constantemente por Internet”* (MAP5).

En cuarto lugar, señalan que Internet absorbe mucho tiempo, y deja poco margen a la diversión y el disfrute en compañía de amigos y familia. Hoy en día hay menos diálogo y comunicación con las personas del entorno (dejamos de ir al cine, de tomar una cañita en el barrio, etc.). Frente a esta tendencia, una minoría, principalmente conformada por informantes mayores de 40 años, asegura que al salir del trabajo tratan de olvidarse del ordenador y de Internet y se dedican a pasear, leer, ver gente, etc.: *“yo soy de pueblo, entonces también se me nota que incluso el uso del teléfono, lo uso menos porque no estoy acostumbrada; si tengo que ir a un recado, me gusta*

ir a un sitio y darlo; si tengo que ver a alguien, encontrarme y verle. Llevo un montón de años fuera de mi pueblo, en Madrid, pero sigo manteniendo esa forma de ser... Sé que hay cosas útiles, pero nunca haría la compra por ejemplo por ordenador, ni compraría ropa. Eso no" (MAP2).

Por último, coinciden en que Internet también puede generar dependencia. Consideran que son las generaciones más jóvenes las que tienen más peligro de “engancharse”. En este sentido, su recomendación es poner límites a los menores (a través de *software* diseñado para estos propósitos) y educarles para que aprendan a usar adecuadamente esta herramienta.

Frente a estos inconvenientes, las mujeres profesionales y autónomas perciben que Internet tiene muchas ventajas. Entre éstas podemos señalar que reduce la necesidad de hacer desplazamientos (a bibliotecas, agencias viajes, tiendas, organismos oficiales, etc.) y en consecuencia permite ahorrar tiempo. Aquellas que son madres ponen un mayor énfasis en lo beneficioso que resulta realizar gestiones a través de la red, en concreto la compra: *“La compra por Internet te soluciona la vida si trabajas fuera, tu marido trabaja, tienes un niño pequeño... La compra del mes no te pesa y te la llevan a casa. Creas la lista, guardas la lista y ya sabes lo que vas a pedir al mes que viene ¡Lo cual es comodísimo!”* (MAP6).

Internet facilita también el acercamiento entre personas de todo el mundo. En este sentido, no sólo iguala a unos y otros (por ejemplo a lo que viven en el campo y en la ciudad) sino que además favorece la movilización social (por ejemplo ante temas de interés público como el “caso Marta del Castillo”).⁵ Internet también facilita las relaciones a la hora de realizar el primer contacto con personas (clientes, proveedores, etc.) ya que consideran que resulta menos “intrusista” pedir una dirección de correo electrónico que un número de teléfono, y los resultados son igual de satisfactorios.

En definitiva, estas mujeres se preguntan cómo ha sido posible vivir sin Internet durante tanto tiempo, y coinciden, independientemente de la edad, en que ya no pueden prescindir de esta herramienta: *“de pensar como era antes ¡me parece horrible!”* (MAP6).

5. Las amas de casa: usuarias elementales

Nuestras informantes tienen entre 25 y 65 años. En cuanto al nivel de estudios, hemos conseguido abarcar prácticamente toda la gama, desde graduado escolar a estudios de posgrado. La mayoría no tiene trabajo remunerado (sólo una de ellas tienen

5

Al hablar del “caso Marta del Castillo” se alude a los sucesos referentes a la desaparición, (presunto asesinato) y búsqueda de la joven sevillana Marta del Castillo Casanueva en enero de 2009.

un empleo a tiempo parcial y otra está jubilada) pero han trabajado anteriormente como enfermeras, auxiliares de enfermería, monitoras, administrativas o profesoras. La mayoría (siete de nueve) tienen hijos, entre uno y dos, y en el caso de cuatro de las informantes éstos son menores de dieciséis años.

Todas las informantes disponen de conexión en el hogar, pero no usan Internet de manera intensiva. Su perfil es el de usuaria elemental. La frecuencia de uso varía bastante. Mientras unas se conectan casi todo los días, otras sólo lo hacen dos o tres veces por semana. Aquellas con hijos pequeños a su cargo suelen acceder a Internet cuando están solas (los hijos están en el colegio, por la noche, etc.).

La edad es una variable clave para entender los *disparadores* o motivaciones que llevaron a este colectivo de mujeres a sumergirse en Internet. Las amas de casa menores de 50 años (cinco de nueve) empezaron a usar Internet hace poco más de cinco años. Los hijos menores de 16 años han sido el principal estímulo de estas mujeres, además de otros motivos laborales o formativos. Se adentraron en el mundo virtual para apoyar a sus hijos en la realización de las tareas escolares (por ejemplo con la búsqueda de información que ellos no entienden y ellas desconocen o han olvidado).

En cuanto a las informantes mayores de 50 años la experiencia en el uso de Internet es similar a las anteriores. Al principio muchas de ellas no se sintieron atraídas por Internet. Se mostraban reacias e incluso usaban Internet con cierto miedo. No les resultó fácil y a menudo se sentían impotentes frente al ordenador: *“Yo el primer día dije: lo envuelvo otra vez como lo han traído o lo tiro por la ventana”* (MAC1). A ellas les impulsó el deseo de estar al día y no quedarse en la “retaguardia”, así como las posibilidades que ofrece la red a la hora de obtener información práctica (direcciones, números de teléfono, información sobre viajes y hoteles, etc.).

5.1. Diferencias de uso respecto a las personas de su entorno familiar

El aprendizaje inicial de Internet, de forma coincidente a un estudio previo sobre amas de casa (Castaño, 2003), se ha realizado en el hogar, con ayuda de otros miembros de la familia y/o personas del entorno más próximo. No obstante, una minoría de informantes también ha hecho cursos formativos para ampliar conocimientos y habilidades. Independientemente de la edad, coinciden en que los usos que ellas hacen de Internet difieren de aquellos que hacen sus hijos o parejas.

El nivel de competencias tecnológicas de sus hijos es, de acuerdo con su criterio, mayor que el suyo: *“la pequeña es increíble. Tiene tres años y tiene un manejo del ratón que cuando sea un poco mayor me va a enseñar. Y yo digo ¡madre mía, con lo que me costó a mí! ¡Es increíble!”* (MAC3). Ellas justifican sus escasas habilidades informáticas y navegadoras por la falta de tiempo. No obstante hacen esfuerzos por

aprender y ayudar a sus hijos. Por ejemplo mientras los menores “manejan” la máquina (por tener un mayor dominio de esta herramienta) ellas les “guían” respecto a los contenidos. Internet es una herramienta de estudio (para realizar las tareas del colegio) y de ocio (para ver dibujos y series televisivas, dibujar, acceder a las redes sociales, etc.) para sus hijos. Por el contrario, estas mujeres no usan Internet para acceder a las redes sociales, una herramienta que no dominan y con la que además no se identifican.

La “tecnología blanca” (lavadoras, microondas, lavavajillas, aspiradoras, planchas, etc.) y la “tecnología marrón” (televisión, DVD, *home cinema*, etc.) suele asociarse a mujeres y hombres respectivamente. Esto ocurre como consecuencia de la tradicional división de tareas, que no se ha modificado suficientemente con el paso de los años. Al igual que en estudio previos (Pérez y Gálvez, 2009) los testimonios de las amas de casa ponen de manifiesto que sus parejas recurren a Internet para continuar reproduciendo la tradicional distribución de roles de género. A menudo, mientras que ellas ponen la lavadora, cocinan o pasan la aspiradora, sus maridos/parejas están frente al ordenador ¿Qué hacen? Por un lado, gestiones administrativas, trámites bancarios, llevan la contabilidad del hogar, o realizan tareas relacionadas con su trabajo. Por otro, dedican una gran parte de tiempo al ocio tecnológicamente ayudado (leen prensa deportiva, juegan con la *Playstation*, etc.): *“Muchas veces me dice: “voy a hacer no sé qué al ordenador”. No sé qué se supone que es algo súper importante ¡y pasas por allí y está jugando al ajedrez!”* (MAC3).

[101]

Varias informantes manifiestan que su pareja usa Internet con mayor intensidad que ellas: *“Siempre tiene algún rollo para estar delante del ordenador”* (MAC1). En este sentido, algunas de estas mujeres se lamentan del tiempo que sus parejas consumen frente al ordenador. Ellas, por su parte, optan por estar con sus hijos, *“Prefiero estar con mis hijos antes que estar delante del ordenador”* (MAC4). En definitiva, mientras que las informantes tienden a simultanear las nuevas tecnologías con sus responsabilidades domésticas, aseguran que a sus parejas les permiten “estar en casa sin estar”.

Los testimonios ponen por tanto de manifiesto que la causa de que estas informantes no se conecten con más frecuencia e intensidad a Internet, causa y consecuencia a la vez de sus habilidades tecnológicas más bien escasas, no sólo tiene que ver con la falta de tiempo sino que también se presenta como una opción personal. La mayoría acogen de buen grado los usos tecnológicos que les permiten resolver cuestiones de su vida cotidiana, pero en ocasiones Internet les “roba” un tiempo que de otra forma podrían dedicar a su vida familiar. En consecuencia, tienden a aproximarse de forma práctica a las nuevas tecnologías: no les interesa la tecnología pero les ayuda resolver cuestiones de su vida cotidiana.

5.2. Tipología de usos: el comercio electrónico

Además de los usos relacionados con la educación de los hijos (consultar información, hacer un seguimiento del día a día del niño en el colegio, etc.) la mayoría trata de ampliar su propio conocimiento (en materias como arte, historia, etc.) a través de Internet. Les interesan también cuestiones relacionadas con la medicina tradicional y alternativa (homeopatía por ejemplo). Sólo algunas, y de forma puntual, realizan trámites administrativos con organismos oficiales (partidas de nacimiento, de empadronamiento, etc.) y con el banco (por ejemplo venta de una casa a través de una inmobiliaria virtual o pago de multas) ya que estos usos los suelen hacer sus parejas.

Además de para usos de naturaleza práctica, el tiempo de que disponen en Internet también lo usan para comunicación con otras personas (familiares, amigos) así como para cuestiones relacionadas con el ocio (lectura de prensa, música, libros, cartelera de cine, visitas virtuales guiadas a museos, reserva de vuelos y hoteles, compra de entradas de cine, teatro y musicales, etc.).

La herramienta de comunicación que usan con mayor frecuencia es el correo electrónico. El número de correos diarios que reciben es de unos veinte (entre ellos gran cantidad de “chascarrillos”). Consideran que es una herramienta sencilla, cómoda y rápida (más incluso que los teléfonos móviles). La mayoría de los correos que reciben y envían son de familiares y amigos. Independientemente de la edad, sólo dos de ellas usan el *Messenger* o foros y ninguna entra en las redes sociales. Los motivos que arguyen para justificar el hecho de no ser usuarias de estos servicios son: 1) su uso exige un cierto nivel de habilidades tecnológicas del que carecen; 2) consideran que es peligroso; 3) supone una exposición pública de la vida privada; 4) no les interesa y además no necesitan conocer más gente; y 5) en ocasiones suponen una gran pérdida de tiempo, del que no disponen.

La mayoría asegura que realizan compras a través de la red. El e-comercio les da seguridad, es cómodo, ahorran tiempo, dinero y además disfrutan. Algunas comenzaron realizando la compra de alimentos necesarios para el hogar, pero han terminado adquiriendo otro tipo de productos (ropa, calzado, etc.): *“Ahora me estoy aficionando y la verdad es que hay cantidad de cosas preciosas. No te duelen los pies porque estás sentada, lo ves desde todos los ángulos, normalmente son más baratos, te lo llevan a casa ¡y además lo puedes devolver!”* (MAC9). Aseguran que nunca han tenido ningún problema al respecto.

5.2.1. El consumismo

Reciben información de promociones y ofertas, de páginas a las que están suscritas y esto les resulta muy provechoso ya que logran ahorrar dinero. Pero las facilidades y las ofertas que encuentran, así como la posibilidad de pagar con “dinero virtual”,

hacen que a menudo compren más de lo que comprarían en tiendas no virtuales: *“Yo lo utilizo sobre todo con una hija, que tiene 22 años ¡Todas las páginas del mundo que podemos ver! Pues todas las vemos. Entonces, ella: “mamá mira, este bolso. Mamá, mira este otro”... También tengo que reconocer que ella es la que lleva la batuta. Que no soy yo que, de motu propio, diga: “me voy a comprar un bolso por Internet”. Pero claro, con ella del bolso pasamos a las gafas, de las gafas pasamos al paraguas y así”* (MAC8). En consecuencia, consumen más y gastan más: *“Yo compro muchísimo más. Gasto más que si voy a la tienda a comprarlo porque aprovechas otras ofertas”* (MAC4).

Un grupo minoritario de informantes (tres de nueve) sólo realiza cierto tipo de compras en Internet. Así, compran algún “capricho” en Internet pero la mayoría de las cosas que necesitan las compran en las tiendas. Es más, a menudo suelen comparar precios en la Red (acceden a páginas específicas), lo que les permite ahorrar tiempo, y después acuden a la tienda para comprarlo. Los motivos de su reticencia: desconfían de las consecuencias de dar sus datos personales, y prefieren ir de tiendas (no sólo para poder probarse más sino también porque les gusta el carácter simbólico que rodea el ir de compras: ver a las amigas, tomar café, “liberarse” de los niños, etc.).

5.3. Los inconvenientes de Internet para los menores

Al margen de los problemas que conlleva la recepción de publicidad masiva y la gestión del correo electrónico, especialmente debido al tiempo que se consume en estas tareas, la mayoría de los problemas que detectan están relacionados con los menores.

En primer lugar, todas las informantes (independientemente de la edad y de que sean madres o no) ven en Internet un espacio que puede poner en peligro a los menores. Por un lado, perciben las redes sociales como un mundo inseguro en el que se exponen a múltiples peligros. Por otro, aseguran que a menudo se abren páginas que no son las buscadas (por ejemplo al teclear determinados personajes de cuentos infantiles saltan páginas de naturaleza pornográfica).

En segundo lugar, perciben que Internet ha cambiado la forma de relacionarse de los menores. Las nuevas tecnologías hacen que ahora los niños estén más aislados y tengan una vida más sedentaria (ya no montan en bicicleta, no juegan en la calle, etc.). Pasan muchas horas en contacto con sus amigos, pero están cada vez más tiempo solos (en sus habitaciones). Ante esta situación, se hace necesario poner límites y promover un uso puntual y controlado.

Por último, señalan que el complicado lenguaje que se usa tanto en las redes sociales como a través del teléfono móvil (caracterizado por el uso de abreviaturas, la

necesidad de escribir con rapidez, etc.) puede tener consecuencias negativas en la formación y calificaciones escolares de los menores ya que cada vez tienen más faltas de ortografía y errores gramaticales.

5.4. Las ventajas de Internet para la gestión del tiempo

Coinciden en que Internet tiene más cosas positivas que negativas. Al dedicarse por completo a las tareas del hogar y a sus responsabilidades familiares, estas mujeres afirman que disponen de menos tiempo para descubrir el ciberespacio y adquirir competencias tecnológicas. No obstante, Internet es para ellas una herramienta que enriquece su experiencia cotidiana. Internet les permite gestionar mejor su tiempo (por ejemplo la posibilidad de realizar trámites administrativos a través de la Red evita muchos desplazamientos, y en consecuencia disponen de más tiempo para realizar otras actividades) y también su espacio: *“Acabo de completar unas enciclopedias en las que me habían metido hace mucho tiempo, precisamente para el niño, para el mayor ¡Olvidate! Las voy a poner en el segundamano o en Ebay, porque es que ya nada... Me alegro por el espacio que queda, pero también me da un poco de pena”* (MAC7).

De acuerdo con el informe “Las mujeres europeas en la era digital” (auFeminin y TNS, 2008) Internet es una herramienta imprescindible en el desarrollo de la vida cotidiana de muchas mujeres. Además de ofrecerles información, la posibilidad de divertirse, comprar productos u obtener consejos prácticos, también les permite organizar viajes, mantener vínculos sociales o descubrir cosas nuevas. En este sentido, y frente al estrés que puede producir la imposibilidad de combinar el uso de Internet con las responsabilidades familiares, varias informantes asocian su tiempo de ocio personal (mientras que sus hijos duermen o están con su padre) al mundo virtual: *“A mí también me relaja. Si, porque digo: “este es mi tiempo”* (MAC5). Internet constituye por tanto una forma de evasión. Les abre, de alguna forma y sin salir de casa, las puertas al exterior: el mundo entre en casa.

Al margen de cuestiones personales, Internet también es muy beneficioso para determinados colectivos de personas (con movilidad reducida, enfermas o mayores) ya que les permite relacionarse y distraerse sin tener que salir de su hogar.

Por último, la mayoría coincide en que si bien podría vivir sin Internet, no podrían prescindir de otras nuevas tecnologías (el teléfono móvil) ni de los electrodomésticos (televisión, radio, lavadora, lavavajillas, etc.). La mayoría no considera que se haya “enganchado” a Internet. Si bien, especialmente las más jóvenes, reconocen lo difícil que resulta controlar el tiempo de conexión: *“Internet es el mayor ladrón de tiempo de la historia”* (MAC6). En definitiva, aunque no lo usan de manera intensiva ni para

todo lo que podrían, reconocen que les resultaría muy complicado vivir sin Internet porque les hace más fácil el día a día.

6. Las mujeres usuarias mayores de 60 años: usuarias básicas-intermedias

El perfil sociodemográfico correspondiente a las mujeres usuarias mayores de 60 años que participaron en nuestro estudio, es de estudios de secundaria (dos) o universitarios (seis) y especialización profesional principalmente en áreas sociales. Estas mujeres han trabajado (dos ellas lo siguen haciendo) como secretarías, sociólogas, enfermeras, educadoras o restauradoras. La mayoría (seis de ocho) tienen de uno a tres hijos. El grupo de informantes incluye mujeres españolas y extranjeras.

6.1. Acceso a Internet

El uso de Internet por parte de las personas mayores es todavía minoritario según el estudio de Fundación Telefónica “La Sociedad de la Información en España. 2008”. A pesar de las campañas de alfabetización digital, apenas un 5% de los más de siete millones de personas que conforman el colectivo de mayores usa Internet, porque no disponen de los dispositivos adecuados, es un mundo que no les interesa y además carecen de las habilidades necesarias para utilizarlo.

A pesar de lo afirmado en el párrafo anterior, el trabajo de Alberó (2004) sobre mitos y realidades de la SI, cuestiona el prejuicio de que a mayor edad menos interés y más dificultades para adentrarse en el mundo virtual. De acuerdo con este estudio, durante la etapa de la tercera edad las personas disponen de más tiempo libre para dedicarse a sus intereses y en consecuencia aumenta el número de internautas con este perfil.

Las motivaciones de estas mujeres para acercarse a Internet, independientemente de la nacionalidad, tienen una naturaleza práctica y se organizan en torno a tres categorías: 1) motivos laborales (recibieron formación en el trabajo porque se convirtió en una herramienta imprescindible); 2) motivos familiares (los hijos lo necesitaban para estudiar, y ellas se fueron adentrando poco a poco); y 3) la necesidad de comunicarse con la familia y amistades.

Las mujeres inmigrantes mayores de 60 años se conectaron hace poco menos de una década, por tanto un poco más tarde que las autóctonas. Si bien el ejercicio profesional de las mujeres inmigrantes que participaron en nuestro estudio ha estado vinculado a las nuevas tecnologías (uso de ordenador, correo electrónico, búsqueda de información, etc.) el detonante principal lo constituyeron los hijos (por

ejemplo, cuando llegaron a España se fueron a vivir con ellos y tenían conexión en casa) y la necesidad de comunicarse con la familia: *“durante la enfermedad de mi padre, que fue de un año y medio, pues nos comunicábamos los hermanos, que somos ocho hermanos. Nos comunicábamos las noticias “papá está...”. Para que la noticia llegara siempre puntual, porque unos están en unas provincias, otros en el extranjero...”* (MM2).

Estas informantes mayores de 60 años hacen un uso frecuente de Internet. Para la mayoría conectarse es una rutina diaria, al ser o haber sido una herramienta de trabajo. No obstante también lo usan fuera de su jornada laboral. La mayoría tiene Internet en casa (cinco de ocho) y alguna de las que no dispone de conexión afirma que la tendrá cuando se jubile. El momento preferido para conectarse en el hogar es por la mañana y a última hora de la noche, bien porque es el tiempo que “reservan” para ellas (las otras personas de casa han salido o duermen) o bien porque se definen como noctámbulas (les gusta el silencio, que nadie les moleste, etc.).

6.2. Ellas son menos “patosas tecnológicas” que los hombres de su generación

El aprendizaje se ha producido en una época en la que los cursos de formación eran escasos. Se trata de profesionales con varias décadas de experiencia laboral. La introducción de la informática las ha sorprendido en sus puestos de trabajo y de forma paralela al desempeño de sus obligaciones laborales se han adaptado a las nuevas tecnologías. Su e-experiencia es de unos veinte años, mayor que la de otros colectivos de mujeres usuarias analizadas en esta investigación. Son, en definitiva, mujeres que han vivido la transición a la SI, han sido testigos del impacto de las tecnologías en la organización del trabajo y hacen esfuerzos por integrarla en su día a día.

Al considerar su nivel de conocimiento de las TIC, sus habilidades informáticas y navegadoras, el perfil predominante es el de usuaria básica. Hacen uso de herramientas elementales y de determinados programas que necesitan, o han necesitado, para el desempeño de su trabajo (trámites administrativos, búsqueda de información, redactan documentos, programan actividades de diversa naturaleza, etc.). Pero, en general, ni tienen gran destreza en el manejo de las TIC ni poseen habilidades avanzadas. Una situación que se hace más evidente en el caso de las mujeres inmigrantes: *“mi hijo es el que me baja las películas. Le digo “bájame la de tal”. Y él me la baja. Pero vamos, la idea que tengo no es muy grande. Pero sí, lo uso, y voy poco a poco aprendiendo alguna cosilla. Pero vamos, sin ninguna gana de mucha historia, sino simplemente que según lo voy necesitando, lo voy usando y nada más”* (MM2).

De acuerdo con su experiencia, coinciden en que las mujeres son más curiosas y habilidosas con las nuevas tecnologías. Por su parte, piensan que los hombres tien-

den a ser más dependientes (por ejemplo porque todo lo hacen sus secretarías): “*¡Es que no saben muchas veces ni encontrar una llamada perdida en el teléfono móvil! Y los mensajes, ¡Los mensajes imposible!*” (MM8). Así, los testimonios refuerzan los hallazgos del estudio de Abril (2009): los hombres de mayor edad tienden a ser más patosos y reacios ante las nuevas tecnologías que las mujeres de su generación.

A diferencia de otros perfiles de informantes, las mayores de 60 años perciben que las mujeres usan Internet más que los hombres (matizando que se refieren al colectivo de personas que han tenido o tienen trabajo remunerado). En general coinciden en que los hombres de su generación no manifiestan el mismo interés, y alguna de ellas incluso afirma que no conoce a ningún hombre de su edad que lo use.

6.3. Tipología de usos

Realizan múltiples tipos de usos, de acuerdo con varias categorías que se detallan en la Tabla 4: actividades de ocio y entretenimiento, información, salud, gestiones administrativas y trámites bancarios, cuestiones profesionales, comercio electrónico y redes sociales.

Tabla 4. Usos de Internet.

<i>Actividades de ocio y entretenimiento</i>	Música (<i>Youtube</i>), musicales, películas clásicas, juegos, páginas de cosas graciosas, recetas de cocina, etc.
<i>Información</i>	Lectura de prensa, callejeros (<i>Google Maps</i>), obras que están en marcha en la ciudad, horarios de exposiciones, búsqueda de datos históricos y geográficos etc.
<i>Salud</i>	Medicina tradicional y natural, hospitales que se han inaugurado en la zona, etc.
<i>Gestiones administrativas</i>	Solicitan partidas de nacimiento, hacen la renovación del paro, dan de alta la electricidad, publicar anuncios (por ejemplo para alquilar un piso) etc.
<i>Trámites bancarios</i>	Transferencias, consulta de recibos y de movimientos, etc.
<i>Cuestiones profesionales</i>	Descarga de archivos y artículos, envío de planos y croquis, búsqueda de trabajo, dudas relacionadas con su profesión, etc.
<i>Comercio electrónico</i>	Compran libros, discos, billetes de avión, entradas, etc.
<i>Redes sociales</i>	Además de usar el correo electrónico, entran en foros (de pintura, cocina, juegos, etc.), <i>blogs</i> , redes sociales (<i>Facebook</i>) y <i>chats privados</i> .

Fuente: Elaboración propia

Respecto al comercio electrónico, algunas informantes mayores de 60 años realizan compras por Internet (libros, discos, billetes de avión, entradas, en un supermercado con la “plantilla” de pedido, etc.). Nunca han tenido ningún problema con este tipo de comercio. Es más, les resulta muy útil (por ejemplo para adquirir libros difíciles de conseguir o que están descatalogados) y cómodo (al evitarles despla-

mientos). Alguna de ellas se ha animado incluso a entrar en páginas de subastas (como *Ebay*) para comprar material audiovisual a precio económico.

Otras, por el contrario, todavía no se han animado a comprar a través de Internet. La razón principal de esta actitud es que prefieren realizar las compras de forma tradicional, el pago electrónico no les da seguridad (también en su vida cotidiana tratan de limitar al máximo el uso de tarjetas) y además no se fían de recibir los pedidos.

Al hablar sobre las redes sociales también encontramos dos perfiles de usuarias. Por un lado, una minoría de informantes que entran en foros (de pintura, cocina, juegos, etc.), *blogs* y redes sociales: *"Soy muy, muy, fanática del Facebook. Es una maravilla porque he encontrado amigos que juraría que no existían ¡y existen! Es una maravilla"* (MM3). Algunas incluso se han animado a conocer gente y hacer amigos a través de *chats*. Las mentiras y los seudónimos les parecen divertidos. Pero eso sí, sólo se relacionan a través de *chats privados* (de pago y que filtran a sus miembros en función de la edad, intereses, estatus social, etc.) porque les dan una mayor seguridad.

A la mayoría no les interesan las redes sociales. A pesar de las ventajas (por ejemplo reencontrarse con personas con las que se ha perdido el contacto) no perciben esta herramienta como propia de su generación: *"Yo tengo 65 años, y mi generación no entra en Facebook a buscar los amigos del colegio. Porque yo creo que las mujeres de mi época, y sobre todo las que estaban en los colegios conmigo, ninguna sabe de ordenadores, y ninguna funciona con correo electrónico. Son señoras que no han trabajado en su vida... ¡Además es que nos vemos unas a otras!"* (MM6). Reconocen asimismo que no tienen interés por conocer a más gente, y que además no les seduce ni la naturaleza de las relaciones que se establecen, ni el lenguaje (hablan de una "infantilización" del lenguaje, por ejemplo "Maripili quiere ser tu amiga", y también de un lenguaje a menudo soez y grosero) ni los iconos (les parece ridículo ver una papelera que engorda o un muñequito que se pone contento) que se utilizan.

6.4. Problemas de Internet y recomendaciones de mejora

Coinciden en que Internet es "un instrumento maravilloso" que, además, les ayuda a mantener la salud física y mental. Para alguna de ellas (en concreto para una informante con discapacidad) es una ventana al mundo exterior: *"estoy en casa, y mi ventana realmente al mundo es Internet. Yo me levanto, y me llevo el café a mi dormitorio, a mi mesa, y ahí desesperada ya para ver quién me ha escrito ¡soy como una adicta! Sin Internet me muero. Yo lo uso realmente para todo"* (MM5).

No obstante son conscientes de los problemas que puede generar. Por un lado señalan que hacer un uso descontrolado (sin medida) puede conducirnos al "enganche" y, con una excusa u otra, a estar permanentemente conectados. Por otro, cuestionan la naturaleza de la información que encontramos en la Red. La información es

generalista y no siempre veraz (hablan de verdaderos disparates, por ejemplo en temas de salud). A veces les resulta difícil no perderse en la amalgama de información existente (*info-intoxicación*). Echan de menos un tipo de información más científica, por lo que combinan esta herramienta con otras fuentes de información.

La mayoría coincide en que se producen mejoras constantes en Internet. No obstante ponen el énfasis en la necesidad de: 1) aumentar la seguridad (para proteger a los usuarios de los virus y de los *spam*); 2) mejorar la calidad del servicio (actualizar los links, que el servicio que se contrate se corresponda con el recibido, etc.); 3) crear herramientas que permitan filtrar la información veraz de la que no lo es; y 4) reducir el precio de conexión, de hecho consideran que sería un gran avance lograr el acceso universal y gratuito.

Coinciden en que se puede vivir sin Internet. Pero esto, además de mermar su calidad de vida en términos generales, supondría un retroceso. Nunca renunciarían voluntariamente. Una minoría de informantes (tres de ocho) está en una etapa caracterizada por hacer un uso muy racional de los recursos electrónicos. Ellas tratan de alejarse del mundo virtual para determinadas actividades sociales (no entran en *Facebook* y el correo electrónico sólo lo usan para cuestiones profesionales) y reconocen que sienten cierta nostalgia del papel: *“leo mucho, y a veces recorro al periódico en Internet. Pero no me termino yo de encontrarme, sin el papel en la mano. Al principio, muy al principio de usar ordenadores, recuerdo incluso haber tenido que imprimir para corregir textos porque había una dificultad respecto a la pantalla. Eso ya se ha acabado. Y ya puedo corregir sin el papel en la mano. Pero no el periódico, tiendo a leerlo siempre en papel”* (MM7). La mayoría, no obstante, viven un momento de relación con Internet que podría calificarse de eufórico. Usan, e incluso “abusan”, de la Red: *“me pueden coger las dos, las tres de la mañana, e incluso más tarde. Yo misma digo: ¡apaga y vete ya! Yo misma me tengo que decir eso, porque si no amanezco en el sitio”* (MM1). En definitiva, los testimonios ponen de manifiesto que estas mujeres no están al margen de la SI. Ellas también son sus protagonistas.

7. Los testimonios de los hombres usuarios

Los hombres usuarios de nuestra investigación tienen edades comprendidas entre 18 y 60 años. Su perfil, en tanto en cuanto el objetivo es que actúe como “grupo de control”, es heterogéneo. Dos de ellos son estudiantes y la experiencia profesional del resto está relacionada con la mecánica, la mediación social, el sector comercial, los Recursos humanos, la enseñanza o la informática. Actualmente la mayoría (cinco de ocho) no tienen trabajo remunerado. Tres tienen hijos, dos de ellos menores de dieciséis años.

7.1. El acceso a Internet

Su experiencia en el uso de Internet es de unos diez años. Los informantes menores de 40 años empezaron a utilizar Internet en su adolescencia. La escuela, el contacto con pares y el miedo a quedarse “atrasados” les llevó a interesarse por la Red y a convencer a sus padres para instalarlo en el hogar. Los primeros usos estaban relacionados con el ocio (juegos, deportes, etc.) y, muy especialmente, con la comunicación (*Messenger*, correo electrónico, etc.): *“me acuerdo de comernos el bocata mientras estábamos en el Messenger”* (HU5).

Por su parte, los usuarios de entre 40 y 60 años realizaron su primer contacto a mediados de la década de los noventa, cuando Internet se empezó a conocer en España. Pronto se sintieron atraídos por las nuevas tecnologías. Internet fue todo un descubrimiento. Aunque las motivaciones iniciales fueron principalmente laborales (usaban Internet para enviar correos electrónicos laborales) no tardaron en trasladarlo al ámbito doméstico, a pesar de que en esa época tanto los ordenadores como el *software* eran bastante caros. Se presentan de alguna forma como pioneros: *“Lo conocí en una escuela que trabajaba, navegaba en Internet. Pero luego ya me compré un modem para mi casa. Yo creo que era el primero del barrio que tenía un modem (risa). Fue antes del ADSL, que había RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) y esas cosas”* (HU2). Son autodidactas (los manuales le han resultado muy útiles) pero algunos reconocen que el aprendizaje no ha sido fácil: *“Fue un aprendizaje bastante duro. Ahora es todo muy intuitivo. Mi chiquito se sienta enfrente de la computadora y no tienes que enseñarle nada... Pero yo tuve que aprender todos los pasos. Hoy en día estoy conectado totalmente”* (HU4).

Independientemente de la edad, usan Internet prácticamente todos los días, y con bastante intensidad (varias veces y durante bastante tiempo). El acceso a Internet desde el hogar no es económicamente asequible para todos. Tanto los precios del equipamiento informático como de la conexión de banda ancha son elevados.

Los informantes mayores de 40 años disponen de conexión en casa, pero se conectan principalmente desde el lugar de trabajo o incluso a través del teléfono móvil. Por el contrario, los usuarios más jóvenes no disponen de conexión en el hogar. Los motivos son económicos (el alto coste) y personales (miedo al “enganche”). Este perfil de usuarios menores de 40 años acude generalmente a centros públicos (bibliotecas, centros culturales, locutorios, etc.). Su opinión respecto a estos espacios públicos es clara. En primer lugar, perciben que los *cybercafés* y los locutorios como una especie de “farmacia de guardia”. Es decir, son espacios que permiten conectarse a Internet de manera puntual. En segundo lugar, consideran que son lugares en los que se carece de intimidad. En tercer lugar, creen que son lugares inseguros, especialmente los locutorios y los *cybercafés*. En consecuencia sólo realizan un cierto tipo de usos

(consultar prensa, leer el correo, etc.) y evitan otros (transacciones económicas, banca electrónica, compra con tarjetas, etc.). En general se muestran más partidarios de bibliotecas y centros culturales, a pesar de dos grandes inconvenientes: el horario y que siempre están llenos de gente.

7.2. La naturaleza de los usos de Internet

Los usos que realizan los informantes se pueden organizar de acuerdo con varias categorías que se detallan en la Tabla 5: información, formación y educación, empleo, administración y gestión, ocio y entretenimiento, comercio electrónico, y comunicación.

Tabla 5. Usos de Internet.

<i>Información</i>	Lectura de prensa, suscripción a boletines (<i>canalsolidario</i> , <i>hacesfalta</i> , etc.), consulta de temas relacionados con el arte, la historia, la geografía, etc.
<i>Formación y educación</i>	Información sobre cursos, formación <i>online</i> , campus virtual, consulta de notas, consultas de vocabulario e idiomas (<i>Word Reference</i>), etc.
<i>Trabajo</i>	Ofertas laborales y páginas de búsqueda de empleo (<i>Infoempleo</i> , <i>Infojobs</i> , <i>Computrabajo</i> , <i>Trabajar.com</i> , <i>Trabajar.org</i> , etc.), consultas técnicas, etc.
<i>Administración y gestión</i>	Consulta de facturas, pago de recibos, declaración de la renta, firma del paro, matrícula de la universidad, operaciones bancarias etc.
<i>Ocio y entretenimiento</i>	Información de viajes, compras de billetes de avión o de autobús, compra de productos deportivos, descarga de material audiovisual (películas, música y documentales), descargas de material escrito (<i>ebook</i>), etc.
<i>Comercio electrónico</i>	Productos de jardinería, libros, ropa deportiva, material audiovisual, la compra del supermercado, billetes de avión, productos de segunda mano, etc.
<i>Comunicación</i>	Correo electrónico, <i>Skype</i> , <i>chats</i> , <i>Messenger</i> , foros temáticos, <i>blogs</i> , <i>Facebook</i> , <i>Tuenti</i> , <i>hi5</i> , etc.

Fuente: Elaboración propia

Varios estudios sugieren que los usuarios jóvenes están más familiarizados que aquellos de mayor edad con usos relacionados con el ocio comunicativo y el ocio lúdico (Amorós, Buscarais y Casas, 2002; Naval, Sádaba, Bringué y Pérez-Alonso, 2003). Si bien no hay grandes diferencias entre los usos que realizan unos informantes y otros, su edad parece una dimensión clave a la hora de encontrar matices. Así, los usuarios menores de 40 años tienden a realizar menos gestiones relacionadas con la administración, y muchas más con la educación y el ocio. Resulta llamativo que los informantes mayores de 40 años, además de hacer más usos relacionados con el trabajo, sean los que realizan usos que podríamos considerar más avanzados (por ejemplo, diseño y mantenimiento de una página Web comercial o escribir en un *blog* personal). El hecho de que este tipo de usos, más intensivos y avanzados, se realicen por parte de los mayores de 40 años, podría estar relacionado con la pro-

fesión de los informantes (propietario de una empresa virtual, informático, técnico de una empresa de telecomunicaciones, etc.).

Todos perciben Internet como una especie de “mercado” o “rastró” en el que se pueden encontrar todo tipo de productos. Es más, pueden adquirir productos que antes no era posible (material de jardinería, libros raros, material deportivo de determinadas marcas, etc.). El comercio electrónico es para algunos una buena solución ya que, independientemente de la edad, reconocen que no les gusta ir de compras: *“me gusta poco comprar. Soy incapaz de ir de tiendas... No lo habría buscado, y no lo habría encontrado nunca, porque no lo habría buscado. De esa forma busqué en qué librería lo tenían, envié un mail, me contestaron y compré el libro que estaba buscando”* (HU1).

Coinciden en que el comercio electrónico permite gestionar mejor el tiempo. No obstante, frente a los mayores de 40 que realizan todo tipo de compras por Internet (la compra del supermercado, billetes de avión, material audiovisual, productos de segunda mano, etc.) la mayoría de los informantes menores de 40 años sólo usa Internet para hacer compras puntuales. Los motivos: dudan de la seguridad en el uso de tarjetas a través de la red, y reconocen que prefieren ver los productos en la red, comparar precios y después ir a la tienda a comprarlos: *“Comparo. Veo dónde está más barato. Luego no compro. Luego voy a sitios a comprar... Con algún producto me gusta verlo antes, tocarlo y verlo que es real”* (HU5).

Son los informantes mayores de 40 años los que reciben un mayor volumen de correos electrónicos (entre 20 y 30 diarios, frente a los 12 de los más jóvenes). El intercambio de correo se produce principalmente con amistades y familiares (cosas graciosas, convocatoria para un acto, etc.) aunque también reciben correos de trabajo, de alertas, listas de distribución (por ejemplo de buscadores de setas) grupos (*Google groups*, *Yahoo groups*, etc.), foros, y profesorado. Debido al volumen de correo que reciben algunos informantes, coinciden en que es necesario hacer una buena gestión del correo para que no se acumule. Algunos reconocen que se ha dado de baja en alguna lista de distribución porque les resultaba imposible gestionarla (en determinadas épocas, alguno de ellos recibía una media de 200 correos diarios).

Los informantes menores de 40 años usan Internet para chatear con sus amigos, y para verse y comunicarse con familiares (por ejemplo a través de *Skype*). Respecto al *Messenger* las opiniones están divididas. Mientras que algunos lo usan, a otros no lo les gusta y han dejado de utilizarlo: *“Era tan pesado. El otro que me estaba dando la vara, entonces en cuanto me pongo en “on” ya estoy con siete ventanitas abiertas, y no me apetece. Por eso, hablo cuando quiero hablar. Cuando quiero llamar, llamo... y hablo con quien quiero”* (HU5).

La mayoría de los usuarios mayores de 40 años nunca ha utilizado ni los *chats* ni el *Messenger*. Ellos parecen decantarse por los foros y los *blogs*. Son herramientas que favorecen la (rápida) retroalimentación a través de los usuarios. Mientras que sólo uno de ellos dispone de su propio *blog*, la mayoría entran en foros temáticos (para resolver dudas sobre cuestiones técnicas, el uso de *software* libre, etc.) a pesar de que reconocen que a menudo supone una gran dedicación (otros usuarios también recurren a ellos para resolver dudas). Sólo una minoría de usuarios menores de 40 años han entrado ocasionalmente en foros temáticos. En cualquier caso, ellos no han participan de forma plena ya que se han limitado a leer lo que otros usuarios han escrito.

Para los usuarios mayores de 40 años las redes sociales son parte de un mundo que les resulta ajeno. Reconocen que tiene múltiples utilidades, pero no se sienten especialmente atraídos por este mundo: *“aunque tiene muchísimas utilidades, yo ni sé cuales son, ni pienso utilizarlas”* (HU1). A pesar de la presión de su entorno, varios informantes menores de 40 años también rechazan las redes sociales (*Facebook*, *Tuenti*, *hi5*, etc.). En primer lugar, por una cuestión de privacidad, ya que implican una exposición pública de la vida privada de las personas. Y en segundo lugar, por una cuestión de falta de sinceridad, ya que sólo se muestra una parte de lo que son las personas. Otros, si bien ponen el énfasis en sus beneficios y múltiples utilidades (restablecer el contacto perdido con viejos amigos, colgar links, videos, etc.), hacen un uso limitado de las redes sociales.

7.3. Beneficios y peligros de Internet

Los usuarios, independientemente de la edad, tienen también las ideas muy claras respecto a las ventajas y peligros que las nuevas tecnologías pueden brindarles. Coinciden en que Internet permite tener acceso, inmediato, a información y conocimiento (es una gran “enciclopedia”) así como a bienes y servicios en cualquier parte del mundo. Esto permite no sólo ahorrar tiempo y a menudo también dinero, sino que además ofrece una mayor capacidad de elección. Coinciden así mismo en que es un medio que favorece la creación y difusión de redes, y que para algunos también es un medio que permite desarrollar la actividad profesional (es un buen escaparate para ofrecer servicios y productos).

Pero este perfil de usuario es también muy crítico con Internet, y sus testimonios ponen de manifiesto que todavía existen muchas limitaciones que es necesario superar. Coinciden en la mayoría de sus críticas, aunque sus posiciones presentan matices en función de la edad. Podría sugerirse que mientras que los testimonios

de los mayores de 40 años tienden a ser más optimistas, los más jóvenes se muestran más críticos.

El control y la falta de seguridad son uno de los aspectos más problemáticos de Internet. No sólo se pueden obtener datos personales (por parte de empresas, *hackers*, etc.), sino que además se puede hacer un uso delictivo de los mismos (por ejemplo, robar claves de datos bancarios para venderlas). Mientras que los informantes más jóvenes afirman que somos controlados a través de Internet, y poco podemos hacer ante esta circunstancia; los mayores de 40 años coinciden en señalar que no hay nada intrínsecamente negativo ni contraproducente en Internet. El problema son los usos “perversos” y las “conductas patológicas” por parte de algunos usuarios.

La Red se ha definido como un “basural electrónico ruidoso e invasivo” (Bonder, 2002). Desde esta perspectiva, otro gran problema es la anarquía y la info-intoxicación. Como consecuencia a menudo se transmite más información que conocimiento, y no resulta fácil defenderse de la recepción masiva de publicidad, *spam*, etc.

A diferencia de estudios que defienden que nuevas formas de socialización conviven con las tradicionales y sugieren que lejos de desmembrar familias las nuevas tecnologías en el hogar contribuyen a unirlos al mantener a los miembros de la familia en red (facilitando la comunicación) (Albero, 2002; Kennedy y Wellman, 2008), otro de los aspectos problemáticos de Internet es la “virtualización de las relaciones sociales”. En concreto, y al igual que en estudios previos (Abril, 2009), son una vez más los informantes más jóvenes los que ponen el énfasis en esta cuestión. Perciben que Internet está alterando la forma de socialización de los jóvenes. El creciente aislamiento provoca la pérdida de diálogo y comunicación entre los miembros de la familia.

Otro de los problemas de Internet es que todavía no es accesible para todo el mundo. Respecto a esta cuestión, el mayor énfasis es por parte de los usuarios menores de 40 años. El acceso requiere de ciertas habilidades que permitan no sólo encontrar lo que buscamos sino también manejar la información, y no todo el mundo la posee. Además, sus testimonios ponen de manifiesto que la brecha digital entre países persiste, ya que la mayoría de las personas que acceden están en occidente. En consecuencia: a) la información se ofrece a menudo desde una sola perspectiva (la de la parte del mundo que tiene el poder de acceso y control de la información); y b) no tenemos acceso a los que los otros piensan. Todo ello como consecuencia de que el acceso es unidireccional, es decir, de arriba abajo.

A los usuarios menores de 40 años también les preocupa la destrucción de puestos de trabajo que generan los avances tecnológicos. Esta circunstancia, que aumenta la brecha entre las personas de países ricos y pobres, además le lleva a manifestar su preocupación por los efectos que el comercio electrónico pueda tener en el peque-

ño empresario del barrio. Los informantes de mayor edad reconocen esta realidad. No obstante ponen el énfasis en que Internet permite dar servicio de forma más fácil, cómoda y económica. De acuerdo con su perspectiva, Internet abarata los precios (los productos no se encarecen por alquiler de tiendas, personal, etc.), al tiempo que contribuye a mejorar la calidad de vida. En definitiva, contra-argumentan afirmando que el problema es el sistema capitalista, que siempre beneficia a los más ricos, y en el caso del mundo virtual las cosas no son diferentes.

7.4. ¿Serían capaces de vivir sin Internet?

Estos usuarios son plenamente conscientes de la importancia de las nuevas tecnologías, en concreto de Internet, y de su impacto en la sociedad. Para los informantes mayores de 40 años hoy en día todo lo que pasa, pasa por Internet. Ellos se han ido adaptando, y hoy en día no pueden vivir sin Internet: *“Sería incapaz de vivir sin él. De hecho cuando me voy de vacaciones me llevo el portátil, por cuestiones de trabajo y también porque me gusta seguir en contacto con mi mundo”* (HU1).

Entre los más jóvenes no existe unanimidad. Mientras que una minoría reconoce un cierto “enganche”, y para ellos Internet es como una “droga”: *“En el móvil llevo Internet. O sea que si ahora mismo quisiera me ponía un chute (risas)... Pienso que es bueno. Siempre estoy ahí conectado”* (HU5). Otros han decidido, de manera consciente y racional, controlar su uso (sólo trabajo y estudios) y no depender tanto de Internet.

[115]

8. A modo de conclusión

El objetivo de esta investigación ha sido continuar la necesaria labor de indagación sobre las barreras y obstáculos a los que se enfrentan las mujeres en la SI. Para ello se han tratado de identificar los *disparadores* y las principales demandas de diversos colectivos de mujeres usuarias en el ámbito de la sociedad digital.

Al analizar los diferentes *disparadores*, es decir aquellos aspectos que han influido de manera significativa en la incorporación de los diferentes colectivos de mujeres a Internet, se detectan diferencias de acuerdo con el perfil de usuarias de que se trate. Así, la comunicación y en concreto la necesidad de mantener contacto con sus familiares es lo que ha empujado a las mujeres inmigrantes a la Red. Para las autónomas y profesionales ha sido su profesión y para las amas de casa la necesidad de apoyar a sus hijos en sus estudios. Los detonantes de las mujeres mayores de 60 años han sido las demandas profesionales y las mayores posibilidades de ocio y tiempo libre.

Internet abre múltiples posibilidades, tanto a nivel individual como colectivo, y estas mujeres han encontrado sus propias motivaciones para internarse en la Red. Pero el objetivo debe ser potenciar la incorporación y permanencia activa de las mujeres en condiciones de igualdad, por lo que se hace necesario trabajar para evitar que Internet contribuya a reproducir la desigualdad entre hombres y mujeres. En este sentido, resulta muy revelador el testimonio de las usuarias amas de casa. Estas informantes, motivadas principalmente por el deseo de mejorar la gestión de su vida cotidiana y enriquecer su desarrollo vital, usan Internet para cuestiones relacionadas con la educación de sus hijos, la salud de la familia o el ocio. No obstante, la mayoría no hace un uso frecuente ni intensivo de Internet, una circunstancia que es a la vez causa y consecuencia de sus escasas habilidades tecnológicas y de un modelo de división de roles de género tradicional.

Manifiestan que el ancestral sistema de división de tareas en el hogar favorece que sus maridos/parejas consuman más tiempo frente al ordenador, mientras que ellas se ven abocadas a simultanear las nuevas tecnologías con sus responsabilidades domésticas. En consecuencia, si bien acogen de buen grado los usos tecnológicos que les permiten resolver cuestiones de su vida cotidiana, algunas todavía perciben que Internet les “roba” un tiempo que de otra forma podrían dedicar a su vida familiar.

La era digital está produciendo una redefinición del funcionamiento de la sociedad. En este escenario las nuevas tecnologías se presentan con gran entusiasmo para una parte de la ciudadanía, y cierto temor y rechazo para otra. La SI, lejos de replicar las estructuras sexistas de la sociedad, debe constituir una oportunidad excepcional para avanzar en igualdad. Pero los testimonios de las amas de casa alertan de cómo la tradicional asignación de roles de género en el hogar tiende a reproducirse en el mundo virtual. Así, a menudo, mientras que ellas ponen la lavadora, cocinan o pasan la aspiradora, sus maridos/parejas están frente al ordenador realizando gestiones administrativas, trámites bancarios, llevando la contabilidad del hogar, leyendo prensa deportiva o jugando con la *Playstation*.

Internet y las nuevas tecnologías han crecido enormemente en estos últimos tiempos y han pasado a ser herramientas centrales en nuestras vidas. Los testimonios de las usuarias que han participado en nuestra investigación ponen de relieve la ventajas que perciben de acuerdo con sus circunstancias específicas. Las amas de casa ponen el énfasis en que Internet es una herramienta que facilita el desempeño de determinadas facetas de su día a día (especialmente para aquellas que son madres) así como el acceso al ocio, mientras que las mujeres inmigrantes aseguran que facilita de forma notable la comunicación y la información a distancia, en tiempo real y de forma más económica que otras tecnologías. Por su parte, las usuarias más entusiastas e intensivas aseguran que Internet es un dispositivo que les per-

mite mantener la salud física y mental (usuarias mayores de 60 años) y que hace los procesos más eficientes, especialmente desde el punto de vista profesional (mujeres autónomas y profesionales).

Ahora bien, a pesar del atractivo de Internet todavía son muchos los problemas e inconvenientes. En este sentido, y a pesar de que nuestras informantes perciben más ventajas, las demandas enumeradas son numerosas. Coinciden en que Internet es mejorable en términos de seguridad y privacidad, calidad del servicio, veracidad de la información y precio de conexión. Las mujeres inmigrantes añaden la necesidad de regular el exceso de publicidad en la Red, mientras que las autónomas y profesionales y las mayores de 60 años son críticas con la calidad de la información (info-intoxicación). Las amas de casa, por su parte, reconocen la necesidad de educar para evitar la dependencia y legislar para luchar contra los ciberdelitos (especialmente aquellos de naturaleza sexual). Respecto a esta cuestión se observan ciertas diferencias de género. Así, los hombres usuarios ponen el énfasis en demandas que implican trabajar para mejorar cuestiones relacionadas con la accesibilidad y superar la naturaleza unidireccional de la información (*occidentalización* de la Red). Denuncian también la destrucción de puestos de trabajo y la brecha entre “tecno ricos” y “tecno pobres” que caracteriza la SI.

Las opiniones de las usuarias están lejos de ser unánimes respecto al papel creciente de la Web 2.0, también llamada Web social en alusión al desarrollo de tecnología basada en comunidades de personas usuarias y servicios (redes sociales, *blogs*, *wikies*, etc.) que fomentan el intercambio de información y la comunicación.

La mayoría de las mujeres inmigrantes necesitan mantener el contacto con familiares y amigos, y algunas quieren conocer gente (para hacer amigos o tener pareja). Para ello usan el correo electrónico, los *chats* y el *Messenger*, así como las videoconferencias e, independientemente de la edad, las redes sociales. Los usos más habituales de las trabajadoras autónomas también son los relacionados con la comunicación. Pero si bien usan herramientas similares a las anteriores, e incluso las redes profesionales, sólo usan las redes sociales de manera ocasional y limitada (por ejemplo nunca para buscar pareja).

La mayoría de las usuarias mayores de 60 años y las amas de casa, por su parte, manifiestan que no están interesadas en las redes sociales. Esta es una postura similar a la de los hombres usuarios, que si bien reconocen que Internet favorece la creación y difusión de redes se muestran bastante críticos con la creciente virtualización de las relaciones sociales. No obstante, aunque las mujeres mayores de 60 años y las amas de casa son colectivos no especialmente integrados en la sociedad digital, no sólo por su todavía tímido interés respecto a la Web 2.0 sino también por su reticencia respecto al comercio electrónico (debido a desconfianza y al gusto por las fórmulas tradicionales),

ambos perfiles tienen un gran potencial en el mundo digital (disponibilidad de tiempo, aspectos relacionados con la movilidad, patrones de consumo, etc.).

Para lograr una verdadera e-inclusión se hace necesario superar barreras tecnológicas, psicológicas y sociales, aplicar buenas prácticas realizadas en alfabetización tecnológica, impulsar planes integrales y adoptar el enfoque de género en el entorno de las TIC. Pero esto no es suficiente. Si hay una característica que define a las mujeres es la diversidad. Las diferencias vienen marcadas por la edad, el nivel cultural y de estudios, la posición en relación con el mercado de trabajo, la nacionalidad y la situación familiar. En consecuencia, hay internautas pasivas y mujeres no usuarias, pero también encontramos mujeres conectadas, incluso usuarias avanzadas. En este sentido, y de acuerdo con las habilidades informáticas y competencias navegadoras, podemos distinguir a las usuarias elementales con escasas habilidades (amas de casa) y básicas (mujeres inmigrantes) de aquellas usuarias básicas-intermedias con habilidades elementales (mujeres mayores de 60 años) e intermedias-avanzadas (mujeres autónomas y profesionales). Esta tipología pone de manifiesto la necesidad de dar respuesta a las crecientes demandas de las personas usuarias atendiendo a su diversidad. En definitiva, es necesario abandonar la idea de que el acceso de las mujeres a las nuevas tecnologías se producirá de manera natural, espontánea y automática, y promover, de manera proactiva, la e-inclusión en igualdad.

9. Referencias bibliográficas

Abril, P. (2009) *Hombres y tecnologías: ¿negociación o reafirmación de género?* Comunicación personal con el autor.

Albero, M. (2002) “Adolescentes e Internet. Mitos y realidades de la sociedad de la información”, en revista ZER. Revista de Estudios de Comunicación, N. 13. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/zer13/adolescentes13.htm> (25 de octubre 2009).

Amorós, P., Buxarrais, M. R. y Casas, F. (2002) *La influencia de les tecnologies de la informació i comunicació en la vida dels nois i nois de 12 a 16 anys*. Informe 2002. Barcelona: Institut d'Infància i Mon Urbà. Observatorio de la Infancia y la Familia.

APEIM (1999) *La investigación cualitativa mediante la técnica de focus groups. Lineamientos básicos*, 1999. Disponible en http://www.apeim.com.pe/images/Manual_invest_cualitativa.pdf (25 de octubre 2009).

auFeminin y TNS (2008) *Las mujeres europeas en la era digital*. Citado en Expansión, <http://www.expansion.com/2008/07/03/mujer-empresa/1141855.html> (18 octubre 2009).

Bonder, G. (2002) *Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Series Mujer y Desarrollo, CEPAL-ECLAC, Santiago de Chile. Disponible en <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/6/10626/lcl1742e.pdf> (25 octubre 2009).

Castaño, C. (dir.) (2003) *Las mujeres andaluzas y la Sociedad de la Información*. Instituto Andaluz de la Mujer – Consejería de Presidencia, Sevilla, 2003.

Castaño, C. (dir.) (2008) *La segunda brecha digital*. Ediciones Cátedra, Madrid.

Castaño, C., Martín, J., Vázquez, S. y Añino, S. (2007) Observatorio e-igualdad. Informe final. Disponible en <http://www.e-igualdad.net/> (25 octubre 2009).

European Commission (2008) “Measuring progress in e-Inclusion, Riga Dashboard 2007”. DG Information Society and Media. Disponible en http://ec.europa.eu/information_society/activities/einclusion/docs/i2010_initiative/rigadashboard.pdf (25 de octubre 2009).

Fundación Telefónica (2008) “La Sociedad de la Información en España”. Madrid. Fundación Telefónica. Disponible en http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie08/aplicacion_sie.html (17 de Julio 2009).

Goodman, L.A. (1961) “Snowball sampling”, en *Annals of Mathematical Statistics*, Vol. 32, N. 1: 148–170

Kennedy, T. y Wellman, B. (2008) “El hogar en red”, en *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Vol.15, N.5, Diciembre. Disponible en http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol15/Vol15_1.pdf (25 octubre 2009).

MARCELLE, G.M. (2000) *Transforming Information & Communications Technologies for Gender Equality*. Gender in Development Programme, UNDP, Monograph Series 9, May. Disponible en <http://www.online-womeninpolitics.org/beijing12/mono9-ICT.pdf> (25 octubre 2009).

Naval, C., Sábada, Ch., Bringué. X. y Pérez-Alonso, P. (2003) *Los lenguajes de las pantallas. Impacto en las relaciones sociales de los jóvenes y retos educativos*. XXII Seminario Interuniversitario de Teoría de la Educación: Otros Lenguajes en Educación.

Pérez, C. y Gálvez, A. M. (2007) “Teletrabajo y vida cotidiana: Ventajas y dificultades para la conciliación de la vida laboral, personal y familiar”, en *Athenea Digital* 15:57-79. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/597> (25 octubre 2009).

Prensky, M. (2001) “Digital natives, digital immigrants”, en *On the Horizon*, Vol. 9 (5). Disponible en www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf (25 octubre 2009).

Vázquez, S. y Añino. S. (2008) “La diversidad de las mujeres ante Internet” (pp. 155-184), en C. Castaño (dir.) *La segunda brecha digital*. Ediciones Cátedra, Madrid.

Distantes de Internet: las razones de la exclusión de las mujeres

CECILIA CASTAÑO // SUSANA VÁZQUEZ

1. Introducción

Las elecciones ligadas a las nuevas tecnologías se han descrito a menudo de una manera dicotómica. Desde el punto de vista de las personas *tecnófilas*, las nuevas tecnologías se presentan desde un doble enfoque. Por un lado con gran entusiasmo, en tanto en cuanto se depositan en ellas grandes expectativas; y por otro, de una manera más neutral, ya que se aprecia que son una mera herramienta que puede ser utilizada para una finalidad buena o mala.

Las personas *tecnófobas* consideran que las nuevas tecnologías, y en concreto las tecnologías digitales, representan un peligro para los valores, al implicar una “deshumanización” de la sociedad al mismo tiempo que pueden generar tensiones sociales y psicológicas. Esta última perspectiva implica un cierto “pesimismo tecnológico” (Bonder, 2002). Es decir, un sentimiento de desencanto, ansiedad, e incluso amenaza, suscitado por la idea de las tecnologías.

La tecnología, de acuerdo con Wajcman (2006), forma parte de lo que somos en un sentido amplio. Pero las tecnologías no son neutras desde el punto de vista de género. Estas se clasifican de acuerdo con una jerarquización basada en el género: la *gama marrón* y la *gama blanca* (Schwartz, 1983). Las primeras se han asociado tradicionalmente a los hombres y las segundas a las mujeres. Las “tecnologías de segundo orden” (no tanto las tecnologías domésticas como los electrodomésticos), son herramientas de las que principalmente las mujeres se han servido para mejorar su calidad de vida.

Desde esta perspectiva es frecuente hablar de la *tecnofilia masculina* y de la *tecnofobia femenina*. Los valores atribuidos tradicionalmente a la ciencia y a la tecnología son valores asociados a los hombres, a la masculinidad (objetividad, racionalidad, etc.) (Castro, 2005; Justo, 2006). A diferencia de las mujeres, los hombres tienen, desde la infancia, un contacto directo con las tecnologías (Alemany, 1992). Diversas investigaciones manifiestan que persiste una ecuación entre masculinidad y tecnología (Cockburn 1983, 1985; Hacker 1989; Wajcman 1991; Faulkner 2000, 2001; Lohan y Faulkner 2004); y se presenta a los hombres como “enamorados” de las tecnologías (Mellström, 2004). Así, se habla de tecnología en masculino.

Las mujeres han llegado a la revolución tecnológica a principios del siglo XXI. Pero persisten diversas brechas digitales de género (Castaño, 2008), alimentando el mito de la supuesta *tecnofobia femenina* y *tecnofilia masculina*. No obstante, cada vez un mayor número de expertos y expertas se preguntan por qué las mujeres tienen mayores dificultades que los hombres para apropiarse de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Y en este sentido, la edad, el nivel educativo y la profesión, así como los conocimientos, la experiencia y el interés por el aprendizaje, son variables a tener en cuenta a la hora de profundizar en el conocimiento de la brecha digital de género (Losh, 2003; Korupp y Szydlík, 2005; Poynton, 2005; Brynin, 2005). Continuando esta línea de investigación, presentamos a continuación el análisis de los testimonios y experiencias no sólo de mujeres y hombres no usuarias/os de Internet, sino también de diversas generaciones de mujeres.

No obstante, antes de presentar el análisis de los grupos de discusión es necesario explicar que entendemos por personas no usuarias. De acuerdo con Kennedy y Wellman (2008) las personas no usuarias son aquellas que no utilizan Internet desde casa, aunque algunos lo utilicen desde el trabajo o desde otros lugares (p.7). De acuerdo con los objetivos de nuestra investigación, una definición más apropiada sería la que presenta a las personas no usuarias como aquellas que no disponen de conexión en el hogar. Es más, son personas que independientemente de las posibilidades de acceso y de las habilidades informáticas y navegadoras, no utilizan Internet, ni buscan contenidos, productos o servicios de manera habitual. En definitiva, personas que no sienten curiosidad ni interés por las nuevas tecnologías, ni han integrado el uso de Internet en su rutina diaria.

2. Aspectos metodológicos

Con objeto de conocer en profundidad la diversidad que caracteriza a la sociedad española y, en esa misma medida, al colectivo de mujeres no usuarias de Internet, se ha llevado a cabo un análisis en el que se incorporan y comparan los testimonios y experiencias de mujeres de nacionalidad española y extranjera. Además del género, se consideró que la edad debía ser una dimensión a considerar, por ello, y como puede verse en la Tabla 1, se seleccionaron tres perfiles de personas no usuarias.

En la selección de las personas informantes se controlaron variables como la edad, el nivel de estudios, la situación profesional o la nacionalidad. De las ocho mujeres que han participado en el Grupo I, seis tienen hijos menores de dieciséis años a su cargo. Algunas tienen estudios primarios (dos), estudios de secundaria (dos) o el módulo superior de formación profesional (dos); y otras estudios universitarios superiores de primer o segundo ciclo (dos). Cinco de ellas cobran el subsidio

de desempleo y las tres restantes están empleadas en diversos sectores (jardinería, hostelería, limpieza, etc.).

Tabla 1: Grupos de discusión con personas no usuarias: Población objetivo.

GRUPOS DE DISCUSIÓN	
Perfiles	GRUPO 1: Mujeres no usuarias (la mayoría madres) de entre 18 y 40 años
	GRUPO 2: Mujeres no usuarias de entre 40 y 60 años
	GRUPO 3: Hombres no usuarios (correspondientes a los colectivos anteriores)

Fuente: Elaboración propia

Cuatro de las ocho mujeres que han participado en el Grupo II tiene hijas o hijos (entre dos y cuatro), la mayoría mayores de 16 años. Alguna no ha terminado estudios primarios (una) o han cursado primaria o secundaria (dos y tres, respectivamente); y otras han realizado estudios universitarios (dos). Dos de ellas están en el paro, pero la mayoría tiene empleo. Trabajan como educadoras, administrativas, limpiadoras, cuidadoras o grabadoras de datos.

El grupo de siete varones no usuarios de Internet que han participado en el Grupo III tienen una edad comprendida entre 18 y 60 años. Dos de ellos han cursado educación primaria, otros tres educación secundaria o formación profesional y los dos últimos estudios universitarios. A excepción de un estudiante y un desempleado, la mayoría tiene un trabajo. Encontramos así economistas, mensajeros, proyectistas, transportistas o empleados de finca. Tres de ellos tienen hijos; uno de ellos un hijo menor de dieciséis años, y los otros dos tienen hijos mayores de dieciséis (tres y dos, respectivamente). El grupo de informantes incluye tanto a españoles como a extranjeros.

La duración media de cada grupo ha sido de entre unos 60 y 90 minutos. Para su realización se ha seguido un guión, que respondía a los objetivos de la investigación. El análisis que se presenta a continuación es el resultado de identificar diferencias y similitudes, tras realizar una lectura pormenorizada de la transcripción de las actas de las sesiones.

3. Los perfiles de las mujeres no usuarias de Internet: El papel del entorno familiar y de amistades

A pesar de no ser usuarias, las informantes conocen los términos generales en que se desarrolla Internet. Aquellas que han hecho alguna incursión en el ciberespacio ha sido como consecuencia de haber asistido a algún curso de aprendizaje, o bien porque el ordenador ha sido una herramienta de trabajo. La mayoría no dispone de ordenador propio ni de Internet en el hogar. En consecuencia, aquéllas que han usado Internet siempre lo han hecho de manera esporádica, la mayor parte de las veces desde un locutorio, un *cybercafe*, una asociación local o la casa de alguna amistad o algún familiar.

La mayoría de las personas adquieren las habilidades informáticas y navegadoras a través de interacciones sociales con colegas, amigos y familia (Liff y Sheperd, 2004). Varios testimonios, independientemente de la edad, confirman que el uso que han hecho de Internet ha sido posible porque han solicitado ayuda a alguna persona de su entorno (familiares, conocidos, compañeros de trabajo, etc.). Estos les ha “guiado”, dándoles las claves necesarias para adentrarse en el ciberespacio y que, posteriormente, puedan continuar su aprendizaje (“caharreando”).

Entre el colectivo de informantes mayores de 40 años, y de acuerdo con el grado de familiaridad en el uso de las tecnologías digitales, podemos identificar dos perfiles. Las mujeres que aseguran que la informática e Internet no forman ni han formado parte de su día a día; y aquellas que reconocen haber hecho “sus pinitos” en el mundo virtual. En el caso de las segundas, sus (escasos) conocimientos los han adquirido bien a través de algún curso de informática o con la ayuda de sus hijos.

Para algunas de las informantes menores de 40 años el entorno más próximo, y en concreto la presencia de menores en el hogar, ha constituido un *disparador* a la hora de acercarse (de manera ocasional) a Internet. Bien porque consideran que puede serles útil para ayudar a sus hijos con las tareas del colegio, bien porque los menores son los que les han enseñado: “*Yo por mi hija también aprendí Internet: “mama, ven aquí ¡pero qué tonta! ¿Cómo no puedes?... y ella también me enseñaba a hacer cosas”* (M3m).

Una informante reconoce que adquirió ciertas competencias informáticas y navegadoras cuando, hace unos años, abrió un locutorio de su propiedad y se vio en la obligación de aprender para mantener su negocio: “*Venía el técnico: “dale aquí, y dale aquí”... Me lo dejaba anotado... Y ya así, yo todas las mañanas, pim-pim-pim (risas)... Y entraba, y cuando se le estropeaba a algún chico el Messenger tenía que*

ir, pero él mismo se lo arreglaba (risas) porque yo no sabía... Y así, poco a poco, vas investigando y vas aprendiendo" (M8m).

No obstante, el gesto de pedir ayuda a las personas de su entorno constituye a menudo una barrera para que se conviertan en usuarias. Algunas de ellas se limitan a mirar lo que otros hacen o a pedir que les busquen lo que necesitan, que les resulta más cómodo, pero no lograr adquirir unas habilidades digitales que les permitan adentrarse por ellas mismas en el mundo virtual. En consecuencia la mayoría se auto-define como dependientes: *"A mi no me gusta. Yo voy a casa de mi cuñado, o le llamo: "Búscame esta palabra en inglés a ver que significa"... para traducirle en inglés, pasarle al español, a mi hija ¡Que me viene de lujo! Y hemos estado tardes en casa de mi suegra, y se han puesto mi marido y mi cuñado, y es que me he levantado porque es que no, es que no, es que no"* (M7m).

3.1. Las barreras y los obstáculos frente a Internet

Los motivos que señalan las informantes para justificar por qué no son usuarias de Internet son variados.

3.1.1. No les interesa el mundo virtual

La mayoría manifiesta que Internet no les interesa, no les atrae y no lo necesitan. Esta actitud tienen mucho que ver con su desinterés por todo lo que rodea las nuevas tecnologías, y probablemente ha sido interiorizada durante el proceso de socialización, al asociar tanto la formación como las habilidades tecnológicas a "cosas de chicos". Podríamos decir que son, de alguna forma, *prisioneras* de un tipo socialización y de un conjunto de estereotipos que atribuyen roles de género tradicionales. Existen así determinados estereotipos y prejuicios que contribuyen a reforzar la creencia de que las mujeres son menos hábiles que los hombres para la tecnología. En consecuencia, mientras que los hombres se apropian de la tecnología, las mujeres las usan en menor medida y cuando la utilizan lo hacen mal: ellas son *incompetentes* o *patosas* tecnológicas. Esto explica, al menos parcialmente, que por parte de algunas mujeres se profile una actitud de rechazo y resistencia hacia las nuevas tecnologías.

A diferencia de las informantes de mayor edad, las mujeres menores de 40 años no perciben Internet como algo ajeno a su generación, ni lo consideran una herramienta de hombres. Ni siquiera arguyen obstáculos de naturaleza psicológica. Es decir, ellas no se sienten mal porque necesiten mucho tiempo para poder usar Internet (como consecuencia de la falta de habilidades), ni por lo que vayan a pensar los demás. En su entorno es una herramienta de uso habitual, tanto entre los menores como entre adultos (independientemente del sexo). Pero de forma mayoritaria,

aunque no unánime, parece no importarles demasiado ser las únicas no integradas. Sencillamente, ellas sostienen que no les interesa y no necesitan Internet.

3.1.2. Dificultades en términos de acceso por motivos económicos

Un segundo motivo al que aluden las informantes, independientemente de su edad, tiene que ver con las dificultades en términos de acceso por motivos económicos. Los datos más recientes muestran diferencias respecto a los precios medios de conexión a Internet, por lo que la brecha entre países persiste.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 2, el precio es diez veces mayor en Grecia que en Italia. España, por su parte, se encuentra entre los países de la Unión Europea donde, de acuerdo con varios estudios e informes (Niño y Martínez, 2005; OECD, 2007a, 2007b; Comisión Europea, 2009) los precios medios mensuales de acceso de banda ancha son más altos.

Tabla 2: Precio de banda ancha para usuarios de países de la OCDE, 2006.

PAIS	PRECIO USD/MB PPP
Bélgica	19.32
Suecia	14.03
Austria	34.40
Francia	10.17
Reino Unido	8.15
España	33.54
Alemania	15.44
Portugal	29.44
Italia	7.14
Grecia	79.13

Fuente: *Information and communications technologies. OECD Communications Outlook 2007. July*. Disponible en <http://213.53.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307021E.PDF> (9 julio 2009).

Las informantes sostienen que la adquisición de los dispositivos tecnológicos (ordenador) y la conexión a la Red suponen un alto coste al que no todo el mundo puede hacer frente. De hecho, de acuerdo con el nivel de renta de la mayoría de ellas, tanto el precio del equipo como de la conexión resultan prohibitivos.

3.1.2.1. La experiencia de acceso fuera del hogar no ha sido satisfactoria

Ante esta situación, algunas informantes de edades comprendidas entre 40 y 60 años han acudido en alguna ocasión a locutorios, bibliotecas, asociaciones locales, etc. Pero la experiencia no ha sido demasiado satisfactoria, debido a las dificultades para conciliar su horario laboral y el de estos espacios. Consideran además que suelen ser lugares poco cómodos, con escaso atractivo, y en los que resulta complicado encontrar alguna persona que les ayude a navegar por la Red (esta última una cuestión clave especialmente al tener en cuenta su falta de habilidades informática y navegadoras): *“a mi me ha pasado ir a la biblioteca y estar una hora con una foto sin ser capaz de salir de allí... entré en una página que me salía una foto. Yo quería acceder a la información y estuve con la foto para arriba, para abajo ¡que ya no he vuelto! Directamente se me quitaron las ganas. Y en un locutorio pasa igual ¡Para qué vas a ir si no vas a saber!”* (M7M).

3.1.2.2. Se sienten “desenganchadas” y manifiestan cierta impotencia

Algunos testimonios de informantes mayores de 40 años revelan un cierto malestar. Sienten que se han quedado atrás, “desfasadas”, y que no han evolucionado de acuerdo con la denominada era digital: *“Digo yo: ¡que paleta! Porque es que, hay que ver... En los tiempos que estamos y que no me he puesto. Tampoco nunca me he preocupado. Pero por eso, porque lo que digo, que ahora mismo tengo a una persona que me lo hace todo”* (M8M).

Manifiestan así mismo una cierta impotencia. No les resulta fácil encontrar personas que les ayuden aprender, algo que a alguna le gustaría para dejar de ser dependiente. La consecuencia es que algunas de ellas han renunciado definitivamente a adentrarse en la Red: *“Cuando yo he ido a un locutorio a hacer un currículum y tenía que esperar que la persona que atiende termine de atender a todo el mundo y esperar que esté libre ¡Pues de diez locutorios en ocho me decían que no!... Entonces, las primeras veces no me importaba, pero luego ya me ha perjudicado el hecho de estar siempre pidiendo, pidiendo, y que me decían que no... A medida que pasaba el tiempo yo misma he comenzado a darme muchísimas buenas razones para que yo continúe como estoy: sin utilizar Internet. Y cada día encuentro más razones, muy buenas y muy poderosas, para no utilizar Internet”* (M6M).

Así, tanto el no disponer de conexión doméstica, como las dificultades para hacerlo en otros espacios públicos, constituyen factores clave para explicar la no-inclusión de las informantes en el ámbito de Internet.

3.1.3. Escasez de habilidades informáticas y navegadoras

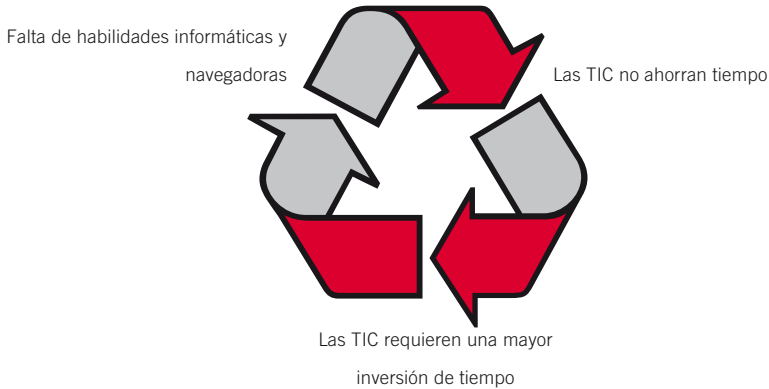
En tercer lugar, la mayoría asegura que no utilizan Internet porque no tienen las habilidades informáticas ni las habilidades navegadoras necesarias para hacerlo. La mayoría de las informantes de entre 40 y 60 años no poseen la experiencia ni las habilidades tecnológicas suficientes. Incluso aquellas que tienen conexión a Internet en su trabajo (la mayoría con filtros) reconocen que no tienen la habilidad necesaria para no perderse en las búsquedas sin la ayuda de las personas de su entorno. Esto constituye un elemento clave de desmotivación y desinterés entre mujeres que consideran que Internet no ha llegado con su generación.

Entre las usuarias de menos de 40 años encontramos dos perfiles. Algunas reconocen que disponen de habilidades informáticas y navegadoras elementales, y perciben que Internet es un dispositivo tecnológico accesible para todo el mundo. De manera puntual, ha utilizado Internet para buscar empleo (enviar un CV), para servicios relacionados con el ocio (para ellas o para sus hijos), para ayudar a sus hijos con las tareas del colegio, por cuestiones laborales o buscar información y servicios de proximidad.¹

Otras perciben Internet como una herramienta muy compleja, que exige una gran inversión de tiempo, y con la que no siempre logran realizar los usos que persiguen. Aquellas que son madres reconocen que les cuesta más que a sus propios hijos e hijas desarrollar competencias tecnológicas: *“Los niños, lo inteligentes que son ¡Son como esponjas! Yo (risa) hasta que me aprendo los mensajes, con el anterior móvil ¡que me costó!... Y la mía, con 8 años, que cuando va a casa de mi cuñado dice: “mira papa, no se qué” ¡Y lo mismo lo ha cogido una vez! Pero nada, empieza: “Tienes que pinchar no se qué, no se cuantos” ¡Y yo la de vueltas que he tenido que dar para una maquinita!”* (M7m).

En general, e independientemente de la edad, la mayoría de las informantes manifiestan cierta confusión respecto a la terminología, a los dispositivos tecnológicos y a las herramientas y utilidades digitales. Confunden por ejemplo los *chats* y el *Messenger*, y usan ordenador e Internet como sinónimos. En sus testimonios no siempre queda clara la diferencia entre la función del “antivirus” y los “controles” que cada internauta puede instalar con objeto de limitar el acceso a determinadas páginas Web en su terminal: *“Oye, pero mira, perdona las páginas que dices tú, “prohibidas”, te salen cuando no tienes un antivirus. Porque si tienes metido un antivirus no te puedes bajar nada de cosas de eróticas, de cosas raras, como dices tu... Nada, nada absolutamente. De verdad”* (M8m).

1 Por servicios de proximidad nos referimos a “aquellos servicios de la vida diaria para la ayuda y/o atención a personas dependientes, así como los de mejora de la calidad de vida que, enmarcados en el sector servicios y en el ámbito local, ayudan y favorecen la compatibilidad de la vida laboral con la atención a la vida familiar” (pp.5-4). Más detalles en *Cuaderno 5. Los servicios de proximidad: otro compromiso para la conciliación*. Disponible en <http://imrm.es/UPLOAD/DOCUMENTO/cuaderno5.pdf> (19 julio 2009).

Gráfico 1: El círculo vicioso: Habilidades y gestión del tiempo.

Fuente: Elaboración propia

Internet puede suponer un ahorro considerable de tiempo respecto a las gestiones cotidianas. Este argumento se ejemplifica muy bien cuando una de las informantes de entre 40 y 60 años narra como su nuera realizó todos los preparativos de su enlace matrimonial a través de Internet (compra del vestido, viaje de novios, etc.). Sin embargo, y como se refleja en el gráfico 1, en su caso y como consecuencia de la falta de habilidades informáticas y navegadoras, las nuevas tecnologías le demanda una inversión mayor de tiempo.

[129]

3.1.3.1. Falta de tiempo

Respecto a la composición familiar, como ya se ha indicado, la mayoría de estas mujeres tienen menores a su cargo. Además de sus logros personales, laborales o profesionales, tienen un papel clave en la formación y educación de los hijos. En consecuencia, algunas de las principales explicaciones de la baja proporción de mujeres usuarias es la escasa disponibilidad de tiempo libre para adquirir habilidades tecnológicas como resultado de sus obligaciones domésticas y del número de horas destinadas al mantenimiento del hogar (Kennedy, Wellman y Klement, 2003).

En este sentido, algunas de las informantes menores de 40 años que querían aproximarse a Internet, han encontrado dificultades para compatibilizar el aprendizaje de habilidades informáticas y digitales básicas con sus responsabilidades y demandas familiares: *“Lo que pasa es que tengas tiempo, que te guste, y te animes a ir a esos sitios. Pero haber hay muchos sitios que te enseñan... Pero yo me he tenido que quitar. No puedo ir... Porque no tengo tiempo”* (M5m).

3.1.3.2. Falta de práctica

También relacionado con la falta de tiempo, varias informantes explican que no usan Internet como consecuencia de la falta de práctica. A pesar de haber hecho algún curso de informática básica reconocen que ya se han olvidado de las habilidades adquiridas, por haberlo realizado hace años y por no tener la posibilidad de practicar con frecuencia. En consecuencia, ni la capacidad de acceso, por un lado, ni las habilidades adquiridas (en tanto en cuanto pueden ser de naturaleza temporal) por otro, son garantía de integración en la sociedad digital.

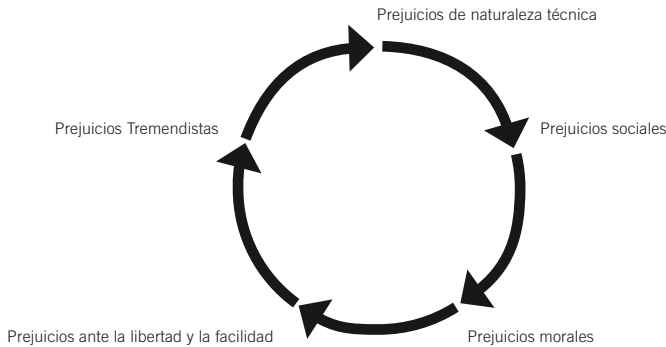
Es más, independientemente de la edad, y aún a pesar de que Internet les permitiese gestionar mejor el tiempo, manifiestan su preferencia por hacer todas sus tareas acudiendo a los sitios. Coinciden en que no se disfruta de la misma forma al “ir de tiendas”, es decir, si se va a los lugares físicos (se tocan las prendas, se prueban, etc.) que si se realizan los trámites a través de la Red.

3.2. Los prejuicios ante Internet

Los testimonios de estas mujeres revelan así mismo la persistencia de ciertos prejuicios respecto a Internet, al mundo virtual, y a las nuevas tecnologías en general.

[130]

Gráfico 2: Los prejuicios de las no usuarias.



Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Prejuicios de naturaleza técnica

Sólo algunas informantes, y de manera esporádica, se han comunicado a través de Internet. No obstante la mayoría pone en entredicho cuestiones de naturaleza técnica relacionadas con la comunicación digital. Cuestionan así la baja calidad de las transmisiones: los retrasos en el sonido, la voz entrecortada o el efecto repetición. Alguna de ellas menciona también la baja calidad de las imágenes y el hecho de que

la persona se ve “muy fea” en la pantalla. Como consecuencia, prefieren optar por tecnologías más tradicionales (por ejemplo el teléfono fijo) para comunicarse.

3.2.2. Prejuicios sociales

Respecto a la comunicación virtual (*chats*, *Messenger*, foros, redes sociales, etc.) las informantes de entre 40 y 60 años reconocen no sentirse cómodas. Ellas prefieren quedar con los amigos y relacionarse mejor que hablar por Internet. Además, afirman que no entienden demasiado bien como se pueden establecer relaciones estrechas entre personas que no se conocen físicamente: *“a mí el tema de chatear no me gusta, porque entiendo que la comunicación interpersonal tiene que ser eso, interpersonal. No me gusta meterme en un Chat a conocer gente ¡Si quiero conocer gente me voy a una reunión! Eso no me interesa... A lo mejor te pones la televisión y ves una persona que dice que se ha enamorado perdidamente de una persona que ha conocido por el chat. Y yo digo: ¡por Dios, qué valor tiene la gente! ¡Si es que no ves a la persona! No ves la cara, la expresión... ¡la gente es que tiene un valor terrible!”* (M7M).

A diferencia de las anteriores, las informantes más jóvenes entienden que determinados perfiles se puedan sentir atraídos por la comunicación virtual y las redes sociales (gente joven, personas sin pareja, divorciadas o viudas, etc.). No obstante, y tal vez no sólo como consecuencia de que son *prisioneras* de una socialización que atribuye roles de género de manera tradicional, sino también de una patente falta de habilidades informáticas y navegadoras, ellas se reafirman en su postura: Internet no les interesa y no lo necesitan.

[131]

3.2.3. Prejuicios y miedo a lo desconocido

Internet es un dispositivo que facilita, de forma rápida, el acceso a información extensa y diversa. Además, las nuevas tecnologías y en concreto los ordenadores son herramientas prácticas a la hora de guardar esa información (al evitar la acumulación de papel). Las informantes coinciden, así mismo, en que Internet facilita la comunicación. Es una forma barata (más que el teléfono) y práctica de comunicarse y facilita la inmediatez de los mensajes. No obstante, tienden a percibir estas ventajas en situaciones excepcionales (por ejemplo entre personas que viven en lugares alejados entre sí). Es decir, les resulta complicado percibir los beneficios que puede ofrecer en el día a día de cualquier persona.

El estudio de Kennedy y Wellman (2008) sostiene que las nuevas tecnologías no generan falta de comunicación sino más bien nuevas formas de comunicación: *“Las TICs han permitido a los miembros del hogar la capacidad de seguir sus caminos separados mientras permanecen conectados –por teléfono móvil, correo electrónico e IM, así como con las líneas telefónicas tradicionales. De ese modo, en lugar de*

desmembrar las familias, las TICs con frecuencia facilitan la comunicación, las relaciones y la integración funcional" (p.1). Es más, Internet, y en concreto de la comunicación virtual, puede ser muy beneficiosos para determinados colectivos como las personas mayores o que viven en zonas aisladas o de difícil acceso.

Frente a este punto de vista varias informantes, mayores y menores de 40 años, no sólo manifiestan su preferencia por la comunicación interpersonal frente a la virtual e instantánea, sino que además manifiestan temor ante el peligro de aislamiento por engancharse al mundo virtual. El respeto que sienten a menudo se traduce en miedo a lo desconocido. Miedo a las mentiras sobre la edad o el sexo de las personas con las que se contactaría, en tanto en cuanto esto parece ser parte del juego virtual.

Consideran que la comunicación virtual "engancha" y "aisla" a las personas y aseguran que es posible llegar a "esclavizarse" con este tipo de dispositivos. Por ejemplo, los *chats* de Internet están provocando numerosos casos de dependencia entre los adolescentes. Pero si bien es un problema especialmente grave en el caso de la gente joven, aseguran que puede afectar a cualquier persona. El enganche o el uso abusivo de las nuevas tecnologías se produce porque estas herramientas se perciben como una especie de refugio, lo que finalmente dan lugar a las denominadas *adicciones psicológicas* o *adicciones sin drogas*, al establecerse una relación de dependencia con estas herramientas: *"No me interesa que me esclavice una máquina ¡Y luego menos que me tengan que desenganchar en "proyecto hombre"!"* (M7M).

3.2.4. Prejuicios morales

Para mucha gente, Internet representa, o puede representar, una gran amenaza para los menores. Este aspecto es considerado especialmente importante por parte de las informantes menores de 40 años, probablemente debido a que muchas de ellas tienen hijos e hijas, que ponen mayor énfasis en su temor ante la pornografía, la pedofilia (trastorno), y los ciberdelitos de naturaleza sexual como la pederastia (abuso). Denuncian la falta de control sobre los contenidos que se cuelgan en la Red y respecto al acceso a los mismos. En general, sienten impotencia y reconocen que no entienden como no es posible luchar de manera efectiva contra este tipo de problemas.

Mencionan asimismo problemas asociados al "pirateo" de música y videojuegos. En este sentido debaten sobre la dicotomía entre los perjudicados y los beneficiados de este tipo de delitos y sobre la doble moral que rodea el mundo virtual.

3.2.5. Prejuicios ante la libertad y la facilidad

Las informantes de entre 40 y 60 años disertan, por su parte, sobre las bondades y maldades (o beneficios y perjuicios) de que "todo esté en Internet". Manifiestan que, a pesar de que sea una cuestión de control individual, no es beneficioso que

haya tanta información en Internet ni que se pueda acceder con tanta facilidad a la misma.

Virilio, un teórico francés de la tecnología, refiriéndose a los efectos de la velocidad con la que se difunde y consume la información en Internet, sostiene: *“La tiranía de la comunicación en tiempo real... tiende a excluir el tiempo para pensar del ciudadano en favor de un reflejo condicionado”*.² De acuerdo con esta afirmación, aseguran que Internet hace pensar menos a las personas. Por ejemplo argumentan que durante su período de estudios universitarios realizaban trabajos extensos y elaborados, que requerían trabajo en equipo y un esfuerzo conjunto. Hoy en día Internet facilita demasiado el trabajo de unos alumnos que casi no tienen que esforzarse ya que determinados sitios Web (como *El Rincón del Vago*) permiten la descarga de trabajos que, tras ciertos “arreglillos”, pueden ser entregados como propios.

3.2.6. Prejuicios tremendistas: Teoría conspiratoria

Algunas informantes sostienen una especie de teoría conspiratoria, de acuerdo con la cual habría un interés por facilitar el acceso a la información y a los servicios de Internet, todo ello con objeto de controlarlos: *“Son cabezas pensantes, a ti se te escapa porque llegas a un límite, pero ellos que están todo el día averiguando, cada día más cosas... Entonces llega un momento que te sientes un poco, no se, como controlada. Porque dices, madre mía, si yo me meto aquí resulta que todo el mundo sabe lo que yo estoy haciendo”* (M2M).

Así, en tanto en cuanto se puede hacer un seguimiento de las páginas que visita cada persona, consideran que, de alguna forma, la Red es una forma de control de la ciudadanía. En este sentido, mientras que unas muestran una actitud optimista respecto a los que ocurrirá en el futuro, la mayoría manifiesta un gran pesimismo.

3.3. Las mujeres, las nuevas tecnologías y la resistencia

Las informantes, independientemente de la edad, reconocen algunas ventajas del uso de Internet. La posibilidad de establecer contactos y de comunicarse a larga distancia, una gestión más rápida de cuestiones laborales o, entre otras, el fácil acceso a servicios relacionados con el ocio. No obstante todas ellas, como hemos visto, tienden a poner el énfasis en los inconvenientes y desventajas de la Red.

Los datos sobre la brecha digital de género en España ponen de relieve, además de cuestiones asociadas al todavía alto precio de la conexión y a la falta de habilidades informáticas y navegadoras entre diversos sectores de la población, una ten-

sión entre la aceptación y la resistencia ante las nuevas tecnologías (Castaño, 2008). Esto ha dado lugar a que se atribuya a las mujeres una especie de resistencia, consciente o inconsciente, hacia las nuevas tecnologías. Pero la supuesta *tecnofobia*, o *computofobia*, femenina se alimenta a menudo de meros estereotipos y prejuicios adquiridos, ya que sólo las experiencias de determinados perfiles de mujeres pueden asimilarse a este discurso.³

No obstante, al analizar los testimonios de estas informantes encontramos no sólo reticencias o resistencias, sino también ciertos elementos asimilables a la tecnofobia. Es decir, además de dudas, reparos y reservas respecto a Internet y las nuevas tecnologías, algunas de ellas también expresan un miedo o rechazo excesivo, principalmente como consecuencia del “analfabetismo digital” (falta de habilidades para manejar Internet).

De acuerdo con los testimonios encontramos dos perfiles desde el punto de vista del interés que manifiestan respecto a Internet. Por un lado están *aquellas que quieren aprender*. Son mujeres con ganas de conocer los entresijos de la Red. Algunas mayores de 40 años ponen el énfasis en su deseo de aprender cosas nuevas y de adquirir habilidades tecnológicas, para hacer las cosas por ellas mismas y ser autónomas. No obstante perciben que este es un proceso muy difícil: “*A mi parecer Internet es infinito ¡No acabarías de aprender nunca!*” (M8M). Por su parte, las informantes menores de 40 que manifiestan interés por adquirir competencias tecnológicas tienen motivaciones diferentes: acceder a los sitios Web de productos y servicios (para realizar compras por ejemplo) y buscar trabajo.

Respecto a este último aspecto, e independientemente de la edad, las informantes coinciden en que Internet puede facilitar la búsqueda de trabajo. La revolución digital ha supuesto importantes cambios sociales y laborales. Frente a las continuas visitas a las empresas para hacer una entrega personalizada del currículo, el correo electrónico facilita que los envíos sean ágiles y se puedan realizar de forma masiva. No obstante, a pesar de que saben que su actitud puede perjudicarles a la hora encontrar trabajo, la mayoría de ellas todavía opta por el “método tradicional”.

Un aspecto interesante respecto a esta cuestión ocurrió una vez que se dio por finalizado este grupo de discusión. Algunas de estas mujeres comenzaron una conversación informal. Una de ellas, que trabaja en un organismo de empleo, comentó que podía ayudar a aquellas interesadas en encontrar trabajo, e intercambiaron tarjetas de visitas y números de teléfono. De esta forma, y de manera coherente con su

discurso, optaron por los medios más tradicionales que tienen a su alcance para la búsqueda de empleo.

Algunas informantes han realizado, o están realizando, un curso de informática y/o de manejo de Internet que les permite hacer un uso básico (por ejemplo, enviar CV o acceder a bolsas de empleo). Como consecuencia, e independientemente de la edad, podría decirse que algunas de ellas están intentando, poco a poco, internarse en el mundo virtual.

Es más, durante el desarrollo del grupo de discusión y mientras compartían experiencias, algunas de las informantes no sólo descubren nuevos posibles usos de Internet, sino que además comparten información, unas enseñan a otras y descubren nuevos *disparadores* (por ejemplo *Google Maps*). Todo ello probablemente las llevará a acercarse un poco más al mundo virtual.

Por otro lado, están *aquellas que se resisten*. Es decir, las informantes que o bien conocen Internet y ya no les interesa (aunque sí perciben su utilidad) o aquellas que lo rechazan, bien porque carecen de habilidades digitales o porque les da “miedo”. Todo ello se traduce a menudo en falta de interés y de confianza en las tecnologías digitales.

El testimonio de una de las informantes menores de 40 años es clarificador en este sentido. Su manifiesto rechazo a Internet la lleva a negarse a tener conexión en casa. Pero su posición, lejos de estructurarse en torno a la denominada *tecnofobia femenina*, es decir a prejuicios o a un miedo irracional y exagerado a la tecnología, se organiza en torno a temores fundados y racionales. En concreto, al miedo a hacerse dependiente y poner en peligro la estabilidad familiar (ya que tanto ella como su marido han estado “enganchados”): *“en casa lo tuve durante una temporada. Buscaba calles, direcciones... Pero me metía en IKEA y me pasaba toda la mañana mirando muebles. Entonces dije: “no, me niego”... Ya con los niños me di cuenta que no podía tener Internet. Entonces lo cancelé... Sí, y me niego a tenerlo. Pero es que no solo me pasaba a mí, sino que es que le pasaba a mi marido. Llegaba el fin de semana: “oye, ¿porqué no buscamos no se qué?”. Y yo decía: “¡Dios mío!” O sea, yo dejo de trabajar para cuidar a mis hijos y voy a estar ahora aquí, enganchada, cuando me niego a poner la tele para no entorpecer la vida familiar. Entonces dije: “cerrojazo”.... Yo me niego a tenerlo porque creo que es un peligro para mí”* (M3m).

Así mismo, otras informante de entre 40 y 60 años, justifica su resistencia ante Internet aludiendo a cuestiones familiares. En este caso se trata de una mujer inmigrante, cuya familia vive en Perú, que justifica su negativa a regalarle un ordenador portátil a su hermana porque considera que este dispositivo pondrá fin a la comunicación que existe entre ellos en el hogar.

Desde esta perspectiva, algunas informantes mayores de 40 años reconocen que sólo se acercarían a Internet en caso de no tener otra alternativa. Si el aprendizaje fuese un requisito indispensable para poder desarrollar y/o mantener su empleo, o con objeto de mantener una comunicación fluida con familiares cercanos que hubiesen emigrado fuera de España. Sólo aprenderían por una cuestión de necesidad mayor. En consecuencia, llegado el caso, los usos serían puntuales y se limitarían a cuestiones de naturaleza muy concreta. Los testimonios revelan así no sólo una actitud pasiva, e incluso temerosa, hacia Internet, sino también una cierta *estrategia de resistencia*, que a menudo les lleva a jactarse de estar fuera de la sociedad digital: *“yo me siento orgullosa de no manejar Internet. Yo sí me siento feliz al ir a hacer la compra. Llenar y comprar lo que uno necesite en el carrito y luego que lo lleven a casa. Yo cuando hago eso me siento feliz. Feliz de no haber entrado en Internet a hacer las cosas... Yo me siento feliz de haber encontrado trabajo llevando curriculums. Yo me siento muy contenta de haberlo logrado así; y de seguir hasta día de hoy logrando cosas sin necesidad de Internet.... realmente yo he decidido buscar mas razones, más razones, para no usar Internet, y las encuentro”* (M6M).

Este perfil de informantes coincide en que la era digital y la revolución tecnológica no forman parte de su generación. Reconocen que algunas personas de su entorno más próximo, incluso de mayor edad que ellas, usan Internet u otras tecnologías digitales. Pero ellas todavía no han hecho suyas estas herramientas, que por otra parte asocian a las generaciones jóvenes que han nacido con las nuevas tecnologías.

Elas pertenecen a una generación “desorientada” y carente de vínculos respecto a la sociedad hipertecnificada. En consecuencia consideran que Internet es un dispositivo de difícil comprensión y manejo. Su *incompetencia tecnológica*, así como el hecho de que infravaloran sus propias capacidades, erosionan su confianza, lo que lleva a algunas informantes a sentirse inútiles y a desarrollar una cierta fobia, e incluso tecnofobia, respecto a Internet: *“nunca me he sentado a probarlo porque me siento inútil pensando que no se donde tengo que ir con el ratón y todo eso. Me encanta ver a mis hijos porque desde luego es fácil encontrar cosas, y es muy útil. Pero me siento muy inútil porque no es de nuestra generación. Entonces se te escapan muchísimos conceptos y te pierdes mucho”* (M1M).

3.3.1. Las otras tecnologías: el teléfono móvil

La mayoría de las informantes usan de manera elemental otras tecnologías como el teléfono móvil, la televisión, o el DVD. El teléfono móvil, por ejemplo, es un dispositivo que les permite estar comunicadas, en la mayoría de los casos con familiares y amigos.

Las informantes tienen una visión claramente pragmática del teléfono móvil: llaman y reciben llamadas. Les interesa que funcione y que el modelo sea sencillo. Es decir, quieren poder comunicarse con facilidad, al margen de cuestiones estéticas. En consecuencia, otro tipo de prestaciones (cámara de fotos, juegos, etc.) son innecesarias para ellas. Las informantes menores de 40 años reconocen así mismo que no le resultó fácil empezar a usarlo, lo que ponente manifiesto su falta de habilidades. Es más, algunas de ellas todavía hoy en día son incapaces de manejar este dispositivo con soltura: *“Yo todavía no soy capaz de mandar un mensaje. Es que da igual. Que no”* (M7m). En definitiva, renuncian a las inmersas posibilidades que ofrecen estas nuevas tecnologías.

3.4. Las demandas de las mujeres no usuarias

Al preguntarles qué sería necesario para que Internet les resultase más atractivo encontramos demandas comunes entre todas las informantes, independientemente de la edad. No obstante también hay aspectos diferenciadores. Como consecuencia, la edad se vuelve presentar como una dimensión clave a la hora de analizar los testimonios y las experiencias de las mujeres no usuarias.

3.4.1. Abaratar costes, facilitar la adquisición de habilidades y aumentar el control

La necesidad de reducir el alto precio de los dispositivos tecnológicos y la conexión a Internet, el deseo de que se facilite la adquisición de competencias tecnológicas (a través de cursos gratuitos, con unos horarios compatibles, y que faciliten el aprendizaje continuo) así como aumentar el control y la seguridad en la Red son las principales demandas de las mujeres no usuarias.

Si el coste de conexión fuese más reducido, a algunas de ellas, independientemente de la edad, se les abrirían las puertas a un mundo al que ahora no pueden acceder. La posibilidad de adquirir habilidades informáticas y competencias tecnológicas también sería un aliciente. No obstante, añaden unos matices interesantes a esta demanda. En primer lugar, consideran que los cursos deberían ser gratuitos y de acceso libre (en bibliotecas, centros y asociaciones culturales). En segundo lugar, la oferta debe ser amplia para facilitar: a) que puedan compaginarlos con sus demandas personales y profesionales; b) que se adapten a su nivel de competencias digitales; y c) que permitan un aprendizaje continuo así como el mantenimiento de las habilidades adquiridas.

Consideran así mismo que es necesario que exista auto-control por parte de los propios usuarios y usuarias. A lo largo de la sesión, algunas informantes matizan que Internet no debe calificarse como una herramienta mala o buena *per se*, sino que depende del uso que haga cada individuo y del tipo de control que se ejerce sobre

el uso. En este sentido Internet se presenta como un elemento tecnológico “neutro”, que está a nuestro servicio. Es una herramienta que puede ser muy útil para determinadas cuestiones, pero ponen el énfasis en la necesidad de que los usos se orienten a cuestiones beneficiosas para las personas (más en el plano profesional que en el personal). En consecuencia, el uso que hagamos dependerá de la capacidad de control que tengamos sobre este instrumento (de la educación, de la escala de valores, de las prioridades, etc.): *“tenemos que usarlo con cabeza... de una manera consciente. Es una máquina a nuestro servicio”* (M7m).

En este sentido, las usuarias menores de 40 años plantean la necesidad de un debate sobre la libertad y el control en Internet. Subrayan la necesidad de que exista un control exterior, ajeno a los propios internautas, con objeto de aumentar la seguridad: *“Debería haber un policía, por decirlo de alguna forma, dentro de Internet. Aunque fuera libre, pero que sí que te diera una cierta seguridad, porque sí que es verdad que al ser tan libre se puede uno perder”* (M1m). Ellas parecen optar por la seguridad frente a la libertad. Así, la confianza es tal vez la cuestión alrededor de la que se construye la principal diferencia entre los discursos de las informantes menores y mayores de 40 años: a menor edad, menor confianza.

Los mecanismos de control evitarían problemas asociados a la falta de seguridad que, de manera específica, experimentan los niños y los adolescentes al sumergirse en el mundo virtual. Evitarían, así mismo, que se pudiesen “volcar” contenidos fraudulentos en la Red y que hubiese tantos delitos, tanto de naturaleza sexual (la pederastia) como de naturaleza económica (los fraudes con las tarjetas de débito y crédito).

En definitiva, manifiestan la necesidad de encontrar sus propios *disparadores*. Es decir, sus propios alicientes. Por ejemplo, corroborando datos cuantitativos de estudios previos que hemos realizado (Castaño, Martín y Vázquez, 2008a y 2008b) los testimonios aluden a motivaciones relacionadas con cuestiones como la salud, el cuidado de personas dependientes o la comunicación: *“cada uno tiene que encontrar su aliciente en Internet... Una de las cosas por las que me vendría genial Internet, mi madre está enferma, es para buscar en otros países y otros métodos... métodos nuevos, nuevas medicinas, terapias... Aunque al principio se te haga un mundo”* (M1m).

4. Los perfiles de los hombres no usuarios de Internet

Al igual que en el caso de las mujeres no usuarias, la edad, en mayor medida que el nivel de estudios o la profesión, es una variable determinante para el análisis. A mayor edad, mayor resistencia frente a las nuevas tecnologías. En términos generales

pueden diferenciarse tres tipos de perfiles. Por un lado, los no usuarios más jóvenes que no sienten ningún tipo de interés por Internet. Un segundo perfil, conformado por aquellos que se acercan de manera esporádica y con mucha cautela a la Red, pero rehúsan tener conexión en casa. Y, por último, los informantes de mayor edad que, a pesar de reconocer ciertas ventajas, manifiestan resistencia respecto a Internet y a las nuevas tecnologías.

Los que no están interesados

Los informantes más jóvenes (18-30 años) que prescinden de esta herramienta no lo hacen sólo por motivos económicos, sino también porque afirman que ni la necesitan ni les interesa. Uno de los informantes reconoce que, a pesar de ser un estudiante-opositor, no sabe exactamente lo que es Internet. No obstante es consciente de que su experiencia no es habitual entre las personas de su generación: *“No tengo ni idea. Es raro, porque soy joven y cualquier chaval hoy en día tiene Internet, pero no ha sido mi caso. Tengo ordenador y tampoco lo utilizo mucho... Si me haría falta Internet voy a la autoescuela. Me estoy sacando ahora un carnet, y me voy a la autoescuela siempre a hacer los tests. Bueno, también el tema un poquillo de economía. Como estoy estudiando pues no puedo ponérmelo yo... Lo he utilizado a lo mejor me he ido a casa de mi hermano, o a casa de tal... No se muy bien lo que es (Internet). Tú me pones frente a Internet y me dices: “búscame esto, mándame un correo y tal” ¡Y es que no tengo ni idea!... Los amiguetes me dicen: “¿cómo no tienes Internet?” Y digo: “pues no sé. Es una cosa que no me ha surgido”. No sé, tampoco lo necesito”* (H2m). Así, a pesar de pertenecer a la denominada *e-generación* y de que los jóvenes de su entorno sí estén conectados (por ejemplo a las redes sociales) ellos se autodefinen como “románticos” para mostrar su distanciamiento del mundo virtual.

[139]

Los que se acercan de manera esporádica

Los informantes de entre 30 y 40 años han utilizado, y utilizan, Internet de manera esporádica. Las habilidades digitales de algunos les permiten hacer usos elementales: utilizar buscadores (para obtener información sobre cuestiones educativas o históricas), hacer reservas de hotel o de alquiler de coches, y utilizar el correo electrónico (principalmente por motivos profesionales). Otros informantes, por el contrario, se han aproximado a la Red, pero sólo con la ayuda de expertos (técnicos informáticos, programadores, etc.) o a través de personas próximas, de su entorno: *“Yo llamo por teléfono a mi hermano y le digo: “tradúceme este tema en inglés”. Tengo que ayudar a mi hija que tiene ocho años y coger un diccionario me supone ir letra por letra, y a lo mejor no hacer bien la traducción. Todo lo que consulto yo es a través de mi hermano, y en un momento me soluciona este tipo de problemas... Yo tampoco*

soy una persona que haya contratado un viaje ¡ni sé que lo puedes hacer!" (H6). En consecuencia, lejos de sentirse cómodos, se presentan como "incapaces", y en cierta medida "inútiles", respecto a las nuevas tecnologías.

Internet es percibido como una herramienta útil que, siempre y cuando se haga un buen uso, facilita la vida de las personas. Para conectarse han acudido a locutorios, asociaciones (porque han realizado algún curso de informática), la casa de algún familiar, o lo han hecho desde el lugar de trabajo. Ninguno de ellos tiene ordenador ni Internet en casa. El motivo: miedo a no ser capaces de controlar el peligro que puede suponer para los menores que viven en el hogar: *"Yo hoy por hoy, según están las cosas, no lo metería a mi casa ¡Y creo que van a pasar muchísimos años! Si que utilizaré el ordenador, pero lo utilizaré en los locutorios o en donde haga falta, en la casa no... Yo la verdad es que tengo miedo a esto.... Yo tengo dos niños y no me atrevería ¿Por qué? Porque yo creo que cada vez se está utilizando más para la pornografía y todo eso... A mi me encanta la historia y un montón de cosas, pero comparando cosas que han pasado a mis amigos, a mis familiares, con jóvenes con los ordenadores, yo decidí que no, que en mi casa no había ordenadores" (H4).*

Aquellos que se resisten

De manera coincidente con el trabajo de Abril (2009) en el que habla de los "resistentes digitales", un grupo de informantes rechaza las nuevas tecnologías. En este sentido la edad es una vez más una dimensión clave respecto a la negociación de significados que hacen los hombres respecto de las nuevas tecnologías. Son los informantes de mayor edad (mayores de 40 años) los que manifiestan una actitud de mayor resistencia frente a Internet.

Reconocen que esta herramienta abre un mundo de posibilidades, especialmente a la hora de obtener información, adquirir conocimientos y en tanto instrumento de aprendizaje. Es, por ejemplo, la mayor "biblioteca" del mundo, y una "base de datos" de la que realmente desconocemos los límites. Así mismo, consideran que Internet es un dispositivo cómodo, que ayuda a gestionar el día a día (por ejemplo, en términos de comunicación, de las personas inmigrantes).

Pero para ellos pesan más los inconvenientes que las ventajas. En algún caso lo han usado para cuestiones de trabajo, pero nunca para sus *hobbies* ni su ocio. Es una herramienta que no necesitan, que no les interesa, pero que al mismo tiempo "les supera". Afirman que algo similar les ha ocurrido con otras tecnologías. A menudo encuentran problemas para poder usarlas (por ejemplo para programarlas o como consecuencia de la complejidad de los mandos a distancia) así como para resolver los problemas que pueden ir surgiendo respecto a su mantenimiento. Fundamentalmente debido que se requieren una serie de habilidades de las que ellos

carecen. Es más, algunos informantes no sólo no utilizan el teléfono móvil sino que además se sienten orgullosos de no hacerlo. Reconocen que se esfuerzan por utilizarlo lo menos posible. Perciben que las nuevas tecnologías, más de lo que nos pueden facilitar la vida, vienen a complicárnosla, además de generar dependencias y pasividad ante la máquina.

4.1. Las razones que justifican que no sean usuarios

Coinciden con las informantes no usuarias en que Internet no les interesa (a algunos incluso les aburre). Además, ellos también reconocen que carecen de habilidades informáticas y digitales elementales y consideran que tanto los precios de la conexión como de los dispositivos electrónicos (así como los arreglos y los gastos de mantenimiento) son muy elevados. No obstante, sus testimonios revelan nuevos matices y más razones para justificar su exclusión de la sociedad digital.

4.1.1. Internet cambia la forma de actuar y de relacionarse de las personas

Al ser preguntados, y no de forma espontánea como ocurrió en el caso de las mujeres no usuarias, analizan aspectos relacionados con la comunicación a través de la Red. El resultado es una crítica exhaustiva respecto de la naturaleza de la comunicación virtual porque las tecnologías están modificando la manera de actuar y relacionarse de las personas.

Ellos prefieren la comunicación cara a cara frente a la comunicación virtual. Esta última les sorprende, y ni le gusta ni le da seguridad: *“Mi hermano me llevó al primer cybercafé de estos de Madrid, y le dije: “¡esto es una mierda!” Si tengo que charlar con alguien, pues como estamos ahora, cara a cara, y saber quién somos. Porque no me parece hablar con una persona que no tienes ni idea ¡Cómo puedes ir a tomar copas con gente que no conoces!”* (Risas). *Y él y su novia, que también era muy así, de informática ¡a mí no me entraba en la cabeza! ”* (H6).

4.1.2. Puede ser perjudicial para la salud: estrés y pasividad

Aluden también a cuestiones relacionadas con la salud, ya sean de carácter físico o conductual. Además de complicaciones relacionadas con la visión, como resultado de tantas horas mirando la pantalla, el uso de Internet fomenta también un tipo de vida más sedentaria, con todas las consecuencias negativas que conlleva.

Al mismo tiempo que puede facilitar las gestiones y ahorrar tiempo en el ámbito laboral (no mencionan los efectos en la esfera privada), supone a menudo una mayor

carga de trabajo.⁴ En consecuencia genera estrés entre las personas: *"tú tienes un estrés y una actividad mucho mayor de la que tenías antes, eres mucho más resolutivo pero mucho más cruel... ¡Ese mundo estresa!"* (H7). Además de las dependencias que generan las nuevas tecnologías, está la pasividad de las personas frente a la máquina, los ordenadores e Internet. En consecuencia, la mayoría coincide en que las nuevas tecnologías perjudican más que benefician.

4.1.3. No les produce confianza: la violencia en la Red, los ciberdelitos y el control

Estamos inmersos en una cultura de la violencia y a los hombres no usuarios de nuestra investigación les preocupan los peligros asociados a la violencia en la Red, para todas las personas internautas pero muy especialmente para los menores. Algunos de ellos han visto imágenes muy violentas, que les han impactado, en Internet. Si eso les pasa a ellos, que son personas maduras, se plantean que los niños podrían quedar marcados para siempre.

Mientras que unos sostienen que a cualquier hora del día nos enfrentamos a imágenes violentas (por ejemplo en el telediario) otros sugieren que en la televisión existe un mayor control de las imágenes y contenidos violentos (en determinados programas y a unos determinados horarios) por lo que, de alguna forma, estamos preparados. En Internet, por el contrario, el control es menor: bien porque un link no nos lleve a donde esperamos - a menudo "saltan" páginas no deseadas - o porque resulta más complicado controlar el acceso de los menores a contenidos violentos y pornográficos. Como dice uno de los informantes, confundiendo términos al igual que las mujeres no usuarias: *"en el ordenador no hay ni orden ni horario"* (H4). En consecuencia sienten desconfianza ante la posibilidad de tener conexión de Internet en casa, no tanto a la posibilidad de que se puedan "enganchar" sino más bien para protegerles ante determinados sitios Web.

Consideran así mismo que hay una gran indefensión respecto a los ciberdelitos. El robo de datos (que ejemplifican con el *"caso Bisbal"*)⁵ o de dinero (a través de las tarjetas) preocupa especialmente a los informantes de mayor edad. Respecto a los ciberdelitos de naturaleza sexual, además de una mayor y mejor protección del menor a través de la legislación, coinciden en que es necesaria una mayor intervención y

4 Las mujeres no usuarias tampoco mencionan posibles efectos positivos de Internet en la esfera privada. Este hecho podría estar relacionado con la ausencia de habilidades en el uso de Internet. Una circunstancia que lejos de facilitar las gestiones y el ahorro de tiempo, implica mayores esfuerzos.

5 Al hablar del *"caso Bisbal"* se refieren a delito cometido por un grupo de personas que tras intervenir de manera ilícita el correo electrónico del cantante David Bisbal robaron parte de su contenido (maquetas inéditas de su nuevo proyecto discográfico) y amenazaron con difundir la información si no se pagaba una enorme cantidad de dinero.

un mayor control por parte de los progenitores. Si bien son conscientes de que esta labor es muy complicada de llevar a cabo.

Coinciden en que somos controlados a través de Internet, lo que además de un peligro implica una pérdida de privacidad: *"Nunca me ha gustado Internet ¡Todo lo que pueden sacar de ti otras personas y tu sin tener ni idea de que hay otros que te están vigilando! ¡Y eso es real! ¡Esos no sabe todo lo que se juegan en Internet!"* (H6).

Al igual que en el caso de las mujeres no usuarias, sus demandas se organizan en torno a tres cuestiones fundamentales: 1) reducir el coste de la conexión y de los dispositivos tecnológicos; 2) mejorar los controles de acceso y uso de la Red (por ejemplo plantean la necesidad de crear programas que permitan conocer quién cuelga y desde donde se cuelga la información); y 3) habilitar centros para promover la adquisición de habilidades informáticas y navegadoras.

También coinciden con ellas en que Internet, al igual que otras nuevas tecnologías, es una herramienta de la que se puede hacer un buen o un mal uso. La clave radica en el uso que cada persona haga, por lo que es necesario que los internautas se esfuercen por utilizarlo con sentido común, evitando usos adictivos y patológicos. Se preguntan no obstante hasta dónde podremos llegar. La evolución de las nuevas tecnologías ha dado lugar a cambios muy rápidos en un corto período de tiempo. Por ejemplo, de los cambios experimentados por el teléfono móvil, que ha pasado de ser un "zapatófono", como un *walkie-talkie*, a un ser un dispositivo "tamaño del pabellón de la oreja". La cuestión es: ¿llegaremos a ver un teléfono que consista en un microchip en el oído interno comunicado con el cerebro? ¿Será posible controlar la información y el pensamiento de las personas? Estas posibilidades les plantean dudas y cierto temor.

4.2. La estrategia de la resistencia

De acuerdo con el estudio de Ericsson-Zetterquist y Knights (2004) los hombres de más edad, no familiarizados con Internet, tienen más problemas que las mujeres mayores a la hora de introducirse en el mundo de la tecnología. La investigación concluye que estos problemas son consecuencia de que ellos están menos preparados para manejar las incertidumbres de las nuevas tecnologías y manifiestan una mayor resistencia al cambio.

Los testimonios corroboran los resultados de esta investigación. Los informantes (especialmente aquellos mayores de 40 años) tienen una visión bastante prejuiciosa respecto a Internet. Una visión que determina en gran medida una actitud de rechazo y resistencia que hacen extensivo a todo tipo de tecnologías, y que rompe la ecuación tecnología-masculinidad.

Según Bonder (2002), de aquellas personas que no ocupen un lugar en el espacio virtual *“solo cabe esperar que actúen como guardianes de valores civilizatorios en peligro de extinción, o como marginados desechados y desechables”* (p.7). La revolución tecnológica es inevitable pero, como vaticina Bonder, algunos informantes parecen erigirse en *guardianes* de una sociedad al margen de las nuevas tecnologías. ¿Es factible mantener esta actitud de resistencia respecto a las nuevas tecnologías y, en concreto, hacia Internet?

En su actitud de resistencia son clave las añoranzas del pasado (por ejemplo respecto a la forma de relacionarse o de encontrar empleo). Afirman que es posible vivir sin las nuevas tecnologías, y son de nuevo los informantes de mayor edad los que muestran orgullo por hacer las cosas a la antigua usanza. Es más, manifiestan que su actitud es una respuesta ante la actual voluntad de inculcarnos el hábito de usar Internet y de crearnos unas necesidades, cuando en realidad no es más que un negocio.

Aseguran que no se engancharán ni a Internet ni a las nuevas tecnologías y que limitan, y limitarán, al máximo su uso. Por ejemplo, la mayoría comenzó a utilizar el teléfono móvil cuando se empezó a comercializar, pero los testimonios corroboran los resultados de estudios anteriores que mostraban que los hombres no usuarios de Internet no sólo utilizan el teléfono móvil con menos frecuencia que los usuarios de Internet, sino que algunos tienen además una cierta aversión al mismo (Kennedy y Wellman, 2008). Así, mientras que algunos informantes no lo utilizan en la actualidad, otros tratan de limitar su uso al máximo (reservándolo para situaciones excepcionales ya que un uso continuado les produce estrés) llevando esta actitud con mucho orgullo.

Corroboran que, hoy por hoy, no están a favor de Internet. No obstante algunos informantes manifiestan que cambiarían de opinión si se pudiese eliminar y controlar lo negativo. Es decir, si el mundo virtual se convirtiese en un mundo idílico, en gran medida alejado de la realidad y prototipo de perfección. Algo bastante improbable que ocurra.

Saben que las generaciones más jóvenes lo tienen más complicado a la hora de mantenerse al margen de Internet. Y en este sentido algunos manifiestan una visión un tanto apocalíptica respecto al futuro de las nuevas tecnologías: la ciudadanía manifestará un rechazo frontal hacia las nuevas tecnologías (en tanto en cuanto son herramientas contrarias a la naturaleza humana). Una profecía que consideran que ya se está haciendo realidad: *“Ese rechazo se va a producir. La gente que ha usado el ordenador ya está harta... Yo creo que cuando se hagan unos estudios generalizados, dentro de unos años, jojala me equivoque! Va a haber un rechazo social a todo eso”* (H1).

5. A modo de conclusión

El consumo de la tecnología digital es un hecho cotidiano entre la ciudadanía, pero este está determinado por las posibilidades de acceso y, muy importante, por las oportunidades y capacidades de uso. Es decir, el acceso a Internet es un fenómeno social que requiere de un cierto conocimiento sobre lo es, lo que se puede hacer, cómo se puede hacer, lo que uno quiere hacer y las implicaciones (personales y profesionales) que esto puede tener. Como señalan Castaño y Torre (2007) “para que el acceso sea efectivo (y continuado), a la posibilidad de acceso debe sumarse el conocimiento, el interés, así como la aplicabilidad y utilidad de esta herramienta para el cumplimiento de objetivos personales” (p.3).

La investigación constata una gran variedad de experiencias y discursos, pero la mayoría coincide en que persisten una serie de factores que mantienen a muchas personas (mujeres y hombres) excluidas no sólo de Internet, la columna vertebral de la sociedad digital, sino de las nuevas tecnologías en general. El análisis nos permite corroborar que el acceso es necesario pero no suficiente. Es más, los testimonios de estas mujeres y hombres nos lleva a plantearnos si las excusas y argumentaciones que dan para justificar que no usan Internet no constituyen más que una gran pantalla que remite a una falta de habilidades informáticas y competencias navegadoras. La clave parece por tanto radicar en los problemas de conocimiento y experiencia con estas tecnologías.

La mayoría de las mujeres informantes no dispone de ordenador propio ni de conexión a Internet en el hogar. Denuncian el alto precio de los equipos tecnológicos y de la conexión, así como lo poco atractivo y complicado que les resulta acudir a espacios públicos (difícil conciliar horarios, espacios poco cómodos, etc.). Pero algunas de ellas han realizado usos esporádicos y puntuales de Internet. En este sentido, además del trabajo, el entorno familiar y la presencia de menores en el hogar, han sido los detonantes para que ésto ocurriese. No obstante, independientemente de su edad, no parecen encontrar motivación suficiente para asumir el esfuerzo de tiempo y dedicación necesario para adentrarse en Internet. En consecuencia, coinciden en que no necesitan Internet ni les interesa.

Estas excusas nos remiten al hecho de que la mayoría carece de habilidades informáticas y navegadoras elementales que les permitirían conectarse a la Red de manera autónoma y sin la asistencia por parte de personas de su entorno. Así, la impotencia cuando se enfrentan a la máquina, hace que algunas se sientan “desenganchadas” (especialmente en el caso de las mayores de 40 años que perciben Internet como algo ajeno a su generación), así como la desmotivación y desconocimiento respecto de los servicios que puede ofrecer Internet, son consecuencia del “analfabe-

tismo” tecnológico (falta de competencias para manejar las nuevas tecnologías) y de las dificultades para mantener las habilidades digitales previamente adquiridas.

Los prejuicios que manifiestan las informantes también dificultan su integración en la sociedad digital. Son prejuicios de naturaleza técnica, social, moral y en definitiva puro tremendismo, que las mantienen excluidas del mundo digital. Todas las mujeres no usuarias coinciden en que las redes sociales generan incomunicación familiar, aislamiento y dependencia. Si bien a algunas de las informantes más jóvenes no les extraña que determinados perfiles de ciudadanos se puedan sentir atraídos por la comunicación virtual, las mujeres no usuarias entre 40 y 60 años de edad no logran entender la naturaleza de este tipo de relaciones. Hay unanimidad respecto a la percepción de Internet como un dispositivo de control de la ciudadanía. No obstante, son especialmente los testimonios de las informantes menores de 40 años los que revelan menos confianza. Ellas denuncian la falta de regulación y control en la Red, y ponen un gran énfasis en su temor ante los ciberdelitos de naturaleza sexual, una postura sin duda relacionada con el miedo a que sus hijos sean vulnerables y el deseo de protegerlos.

Además de estos prejuicios respecto a Internet, los hombres no usuarios ponen énfasis también en los problemas de salud (tanto física como conductual) que puede producir, así como en los peligros asociados a la violencia de los contenidos (especialmente para los menores) y la posibilidad de que el mundo digital genere un aumento de la carga de trabajo. Así mismo, los informantes no usuarios manifiestan su temor ante los problemas de seguridad, la pérdida de privacidad, y la creciente pasividad del ciudadano ante la máquina.

Estas actitudes prejuiciosas son resultado no sólo de un proceso de socialización que atribuye roles de género de forma tradicional, sino también de su desconocimiento respecto del mundo digital. No saben realmente lo que se puede hacer en Internet, ni tienen soltura para hacerlo. Desconocen sus implicaciones y esto las mantiene excluidas. Así, a pesar de que perciben ventajas en Internet (facilita la búsqueda de empleo, permite ahorrar tiempo en las gestiones diarias, posibilita el acceso a información y servicios, y a comunicarse de forma económica) e independientemente de la edad, mantienen la distancia respecto a la Red y manifiesten actitudes alarmistas, de resistencia e incluso tecnofóbicas.

En este sentido, las mujeres de entre 40 y 60 años evidencian actitudes de rechazo y resistencia, así como una cierta tecnofobia (sólo se acercarían a Internet en caso de no tener otra alternativa). Por su parte, las mujeres más jóvenes y los hombres no usuarios mayores de 40 años, además de reparos y reservas respecto a Internet y las nuevas tecnologías, también revelan un cierto “orgullo” ante su exclusión del mundo digital. En el caso de los hombres esta actitud prejuiciosa está a menudo re-

lacionada con dificultades para manejar las incertidumbres respecto al futuro y su resistencia al cambio. Defienden que las nuevas tecnologías terminan complicando la vida de las personas, hacen predicciones de naturaleza apocalíptica (al asegurar que pronto se producirá un rechazo frontal por parte de la ciudadanía) y aseguran que persistirán en su estrategia de rechazo y resistencia.

Nuestro análisis muestra elementos de ruptura de la ecuación clásica entre tecnología y masculinidad, así como que el mito de la *tecnofilia masculina* no siempre responde a la realidad. Revela, además, que el rechazo y las actitudes alarmistas (casi cualquier actividad realizada en Internet es potencialmente peligrosa o delictiva) son a menudo consecuencia del miedo a lo desconocido, a aquello que no se ha utilizado previamente. Frente a ello, se opta por simplificar la realidad, aún a costa de prohibir o restringir el uso en lugar de educar, porque esto último requiere algo de lo que la mayoría de las personas informantes carece: competencias y habilidades tecnológicas; experiencia y conocimiento acerca de las auténticas limitaciones e implicaciones de la Red.

Mujeres y hombres no usuarios coinciden a la hora de estructurar sus demandas con objeto de que Internet les resulte una herramienta más atractiva. En primer lugar, plantean la necesidad de abaratar el coste de los dispositivos tecnológicos y la conexión a Internet. Reconocen que, si bien es cierto que cada vez es más asequible, todavía son herramientas que no todo el mundo puede pagar.

Demandan también que mejore la regulación de la Red respecto a los contenidos y a las conductas criminales. La posibilidad de conectarse con identidades anónimas, los virus, los *hackers*, el pirateo de información y de *software*, y muy especialmente todo lo relacionado con la pedofilia y la pederastia, son algunos de los delitos que mencionan con más frecuencia y sobre los que demandan que haya un mayor control. Son conscientes de que la cuestión de controlar Internet es muy compleja. No obstante coinciden en la necesidad de hacer esfuerzos en esta dirección. En este sentido, los hombres informantes coinciden con las mujeres no usuarias menores de 40 años al percibir este problema más como una cuestión de control “policial”, que como una cuestión asociada a la necesidad de adquirir habilidades digitales que les permitan protegerse mejor de los riesgos.

Por último, y tal vez lo más importante, solicitan que se habiliten espacios para facilitar la adquisición de habilidades informáticas y navegadoras. Respecto a esta cuestión, las variables género y edad son clave al analizar los matices de sus propuestas. Así, son las no usuarias menores de 40 años las que ponen el énfasis en que se facilite la adquisición de competencias tecnológicas a través de cursos gratuitos y de libre acceso, que la oferta sea amplia en términos de horarios (para poder compatibilizar con su trabajo y con sus demandas personales), que los cursos se adapten a

los diferentes niveles de competencias, y muy importante, que se facilite el aprendizaje continuo. En definitiva, la alfabetización tecnológica, y por ende la adquisición de habilidades, de manera efectiva y continuada, son el requisito irrenunciable para erradicar los prejuicios y actitudes de rechazo y resistencia frente a Internet.

6. Referencias bibliográficas

Abriel, P. (2009) *Hombres y tecnologías: ¿negociación o reafirmación de género?* Comunicación personal con el autor.

Alemaný, C. (1992) "Yo no he jugado nunca al Electro-L. Alumnas en Enseñanza Superior Técnica. Ministerio de Asuntos Sociales. Instituto de la Mujer. Madrid.

Bonder, G. (2002) *Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Series Mujer y Desarrollo, CEPAL-ECLAC, Santiago de Chile. Disponible en <http://www.eclac.cl/publicaciones/xml/6/10626/lcl1742e.pdf> (25 octubre 2009).

Brynin (2006) "Gender, Technology and Jobs", en *The British Journal of Sociology*. Vol. 57, N.3: 437-53.

Castaño, C. (dir.) (2008) *La segunda brecha digital*. Ediciones Cátedra, Madrid.

Castaño, C. y Torre, M. (2007) *Diferencias de género en el acceso y uso de Internet: la segunda brecha digital*. IX Congreso Español de Sociología, Barcelona 13 al 15 septiembre.

Castaño, C., Martín, J. y Vázquez, S. (2008a) "La brecha digital de género: acceso, uso y habilidades", en **C. Castaño (dir.)** *La segunda brecha digital*. Ediciones Cátedra, Madrid.

Castaño, C., Martín, J. y Vázquez, S. (2008b) "La e-inclusión y el bienestar social - Una perspectiva de género", *Revista Economía Industrial*, Retos y oportunidades para el sistema productivo español. N. 367: 139-152.

Castro, C. (2005) *Género y TICs. Voz y presencia en la. Sociedad de la Información. European Comparative Gender and Politics*. Disponible en <http://singenerodedudas.com/Documenta/GeneroTICsVozypresencia.pdf> (25 octubre 2009).

Cockburn, C. (1983) *Brothers: Male dominance and technological change*. Pluto. London.

Cockburn, C. (1985) *Machinery of dominance: Women, men and technical know-how*. Pluto. London.

Comisión Europea (2009) *Informe anual sobre la situación del mercado de las telecomunicaciones*, Disponible en, http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecommlibrary/communications_reports/annualreports/14th/index_en.htm (17 de Julio 2009).

Ericsson-Zetterquist y Knights (2004) "Stories about men implementing and resisting new technologies", en *New Technology, Work and Employment*. N. 19: 3.

European Commission. *DG Information Society and Media. Measuring progress in e-Inclusion, Riga Dashboard 2007*. Disponible en http://ec.europa.eu/information_society/activities/einclusion/docs/i2010_initiative/rigadashboard.pdf (28 octubre 2009).

Faulkner, W. (2000) "Dualisms, hierarchies and gender in engineering", en *Social Studies of Science*. N. 30 (5).

Faulkner, W. (2001) "The technology question in feminism: A view from feminist technology studies", en *Women's Studies International Forum*. N. 24 (1).

Goodman, L.A. (1961) "Snowball sampling", en *Annals of Mathematical Statistics*. Vol. 32, N. 1: 148–170

Hacker, S. (1989) *Pleasure, power and technology: Some tales of gender, engineering and the cooperative workplace*. Unwin Hyman. Boston.

Justo, C. (2006) *Feminismo y nuevas tecnologías*. Conferencia impartida en Gijón el 23 de mayo de 2006. Disponible en <http://www.comadresfeministas.com/publicaciones/enlaweb/cjusto.pdf> (25 octubre 2009).

Kennedy, T. y Wellman, B. (2008) "El hogar en red", en *REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales*. Vol.15, N.5. Diciembre. Disponible en http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol15/Vol15_1.pdf (25 octubre 2009).

Kennedy, T., Wellman, B. y Klement, K. (2003) "Gendering the Digital Divide", en *IT & Society*. Vol. 1, N. 5:72-96.

Korupp, S. y Szydlík, M. (2005) "Causes and Trends of the Digital Divide", en *European Sociological Review*. Vol. 21, N. 4: 409-22.

Liff, S. y Shepherd, A. (2004) *An Evolving Gender Digital Divide?* OII, Internet Issue Brief. N. 2, July. Disponible en http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1308492 (17 de Julio 2009).

Lohan, M. y Faulkner, W. (2004) "Masculinities and Technologies: Some Introductory Remarks", en *Men and Masculinities, Special Edition on Masculinities and Technologies*. Vol. 6, N. 4: 319-329.

Losh, S.C. (2003) "Gender and educational digital gaps: 1983-2000", en *IT & Society*. Vol. 1, N. 5: 56-71.

Marcelle, G. M. (2000) *Transforming Information & Communications Technologies for Gender Equality*. Gender in Development Programme, UNDP.

Melström, U. (2004) "Machines and Masculine Subjectivity: Technology as an Integral part of Men's life experiences", en *Men and Masculinities, Special Edition on Masculinities and Technologies*. Vol. 6, N. 4: 368-382.

Niño, S. y Martínez, M. (2005) "El acceso a Internet en el entorno europeo", en *Boletín Económico de ICE*, N, 2852, del 29 de agosto al 4 de septiembre de 2005. Disponible en http://www.revistasice.com/cm-srevistasICE/pdfs/BICE_2852_11-17__7E97887A335A660DB0C04FF01281529E.pdf (25 octubre 2009).

OECD (2007a) *Communications Outlook, Information and Communications technologies*. July. Disponible en, <http://213.253.134.43/oecd/pdfs/browseit/9307021E.PDF> (17 de Julio 2009).

OECD (2007b) *Working party on the information economy*. ICTs and Gender, Directorate for Science, Technology and Industry. Committee for Information, Computer and Communication Policy, 29 March. Disponible en <http://www.oecd.org/dataoecd/16/33/38332121.pdf> (25 octubre 2009).

Poynton, T.A. (2005) "Computer Literacy Across the Lifespan: A Review with Implications for Educators", en *Computers in Human Behaviour*. Vol. 21: 861-72.

Schwartz, R. (1983) *More work for mother: the ironies of household technology from the open hearth to the microwave*. Basic Books. New York.

Vázquez, S. y Añino. S. (2008) "La diversidad de las mujeres ante Internet" (pp. 155-184), en C. Castaño (dir.) *La segunda brecha digital*. Ediciones Cátedra, Madrid.

Virilio, Paul, "Space and Information: Cyberspace Alarm!!!" . Disponible en <http://www.hnet.uci.edu/mposter/syllabi/readings/alarm.html> (17 de Julio 2009).

Wajcman, J. (1991) *Feminist confronts technology*. Cambridge. Polity Press.

Wajcman, J. (2006) *El tecnofeminismo*. Cátedra. Madrid.



centro
e-igualdad
.net

ELABORADO POR



FINANCIADO POR



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
Invierde en tu Futuro



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, TURISMO
Y COMERCIO

plan
avanza...

COLABORA



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE IGUALDAD



SECRETARÍA
GENERAL DE
IGUALDAD
INSTITUTO
DE LA MUJER