



# ENCUENTROS Y MATICES EN LAS REDES SOCIALES EN CLAVE DE GÉNERO

Trinidad Núñez Domínguez, Profesora Titular de Universidad.  
Imparte docencia en la Facultad de  
Comunicación de la Universidad de Sevilla y pertenece  
al Grupo de Investigación en medios, imágenes  
y relatos audiovisuales para el cambio social



**E**n octubre de 2013 se publicaba el informe Social Media Demographics: The Surprising Identity Of Each Major Social Network<sup>1</sup>, ofreciendo datos relevantes en el uso de las redes sociales en función del género. Dicho estudio revelaba que la red profesional LinkedIn es usada por más hombres que mujeres; también es más usada por varones Google+ y Twitter. Las mujeres prefieren Instagram y Facebook. De hecho, en el momento en el que se publica la investigación en Google+, el 70% de personas usuarias activas son varones. En 2009, la relación de varones y mujeres con Twitter era diferente, existiendo más usuarias que usuarios (45% de hombres frente a 55% de mujeres)<sup>2</sup>.

En la actualidad se han seguido uniendo variables a los análisis. Si se incluyen otras variables como la edad o los ingresos económicos, da lugar a una reflexión matizada. Por ejemplo, casi el 70% de las personas usuarias de Instagram son mujeres jóvenes (de entre 18 y 29 años). Por su parte, las personas mayores prefieren Facebook. Así, en Estados Unidos, las personas de más de 65 años pasaron de usar esta red social de 13% al 33% en tres años (de 2009 a 2012). En España, según la Fundación Vodafone, el 26% de las personas mayores usan redes sociales y, de ellas, el mayor porcentaje lo hace en Facebook.

Es evidente que estas diferencias pueden resultar interesantes, no sólo para explicar comportamientos o dinámicas sociales, sino para valorar acciones publicitarias por parte de determinadas marcas o empresas.

Los estudios sobre las redes sociales se han seguido desarrollando por su marcada relevancia. Por ejemplo, un informe publicado por Internet & American Life Project<sup>3</sup> marca otros datos relacionados directamente con la salud. La citada

investigación concluye que el uso activo de las redes sociales reduce los niveles de estrés, especialmente en las mujeres. Muy al contrario de lo que la hipótesis de partida planteaba (que estar constantemente conectados hace infelices), el denominado intercambio solidario (supportive exchange), es decir, el poder compartir con amistades y familia experiencias y estado emocionales, favorece el apoyo social y el sentimiento de acompañamiento.

Aún compartiendo la idea base de que expresar emociones online puede ayudar a descargar tensiones y es una oportunidad para encontrar alianzas emocionales funcionando como una gran pseudoterapia de grupo, es cierto que cuando se leen partes del informe, quien escribe estas palabras no deja de pensar que existe un sesgo sexista en la interpretación de los resultados.

A las pruebas me remito. Hampton afirma que “las mujeres son más dadas a compartir cosas que los hombres” o “a las mujeres les interesa conocer los eventos más importantes de la vida de sus amistades y se preocupan por mantener las relaciones familiares” y Facebook las ayuda a ello. Esta idea de generosidad y de interés por “los demás” como característica de rasgo femenino, es una trampa mortal para las mujeres.

En definitiva, es seguir alimentando lo que ya fue denominado en la literatura científica como suelo pegajoso<sup>4</sup> (una de las caras del techo de cristal) y que explica y argumenta razones por las que muchas mujeres, con sobrada competencia y capacidades, renuncian al ascenso laboral o a una lícita ambición profesional con todo lo que ello implica. Al mismo tiempo, sigue

habiendo un cierto olor a naftalina social, a prejuicio sexista en definitiva, cuando se referencia el interés de las mujeres por “conocer” lo que le pasa a las personas de su entorno. Personalmente, considero que lo que llega al imaginario colectivo es la palabra “cotilleo”.

Sinceramente, estos desafortunados comentarios explicativos que se vierten ante los resultados obtenidos sobre el uso que de Facebook hacemos las mujeres, propician que yo misma casi prefiera tener estrés. No quito mérito a la investigación realizada por Hampton y su equipo; faltaría más. Todos mis respetos y entiendo bien su trascendencia. Sin embargo, solicito una discusión de resultados que no contenga sesgo de género. No sé si es mucho pedir. ●

**ESTA IDEA DE  
GENEROSIDAD Y  
DE INTERÉS POR  
“LOS DEMÁS” COMO  
CARACTERÍSTICA DE  
RASGO FEMENINO, ES  
UNA TRAMPA MORTAL  
PARA LAS MUJERES**

<sup>1</sup><http://www.businessinsider.com/a-primer-on-social-media-demographics-2013-9#ixzz3b4nUhpBH>

<sup>2</sup>Interesante reflexión la de Dolors Reig n/ 2009, blogging, cibercultura, comunidades, Control social, cultura 2.0, derechos humanos, diversidad, género, multimedia, Nuevas Tecnologías-Internet, Planeta educativo, PLEs, redes sociales, sociología, software, Videos, web 2.0, web semántica // estudios twitter, género, redes sociales, social media, srs, twitter // June 2, 2009.

<sup>3</sup>Investigación en la que participan Lee Rainie y Keith N. Hampton, de la Rutgers University. The Washington Post se ha hecho eco de las conclusiones generales.

<sup>4</sup>El suelo pegajoso es una metáfora que hace referencia a esas fuerzas que mantienen a las mujeres atrapadas en la base de la pirámide socio-familiar. Son muchas las investigaciones latinoamericanas y europeas que demuestran que el estado civil, la edad y la situación reproductiva se constituyen en un elemento de relevancia para las trayectorias profesionales de las mujeres. Por ejemplo, hemos constatado una alta proporción de solteras y divorciadas entre las que desempeñan cargos directivos y, a la vez, un bajo número de mujeres que son madres (Núñez Domínguez, 2013; Delfino, 2005). Son relevantes los trabajos de investigación de Chinchilla et al (2005) que concluyen que el criterio que más condiciona la toma de decisiones de las directivas es el equilibrio entre la vida personal/familiar y profesional. El 68% de estas mujeres consideran muy importante poder conseguirlo antes de decidirse a promocionar.

Interesante el artículo de la periodista Begoña Marañón titulado “Entre el techo y el suelo hay alguien” que firma en julio de 2013: <http://docemiras.net/entre-el-techo-y-el-suelo-hay-alguien/>