

La gestión de la información y del conocimiento:

Modelo de usos con perspectiva 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

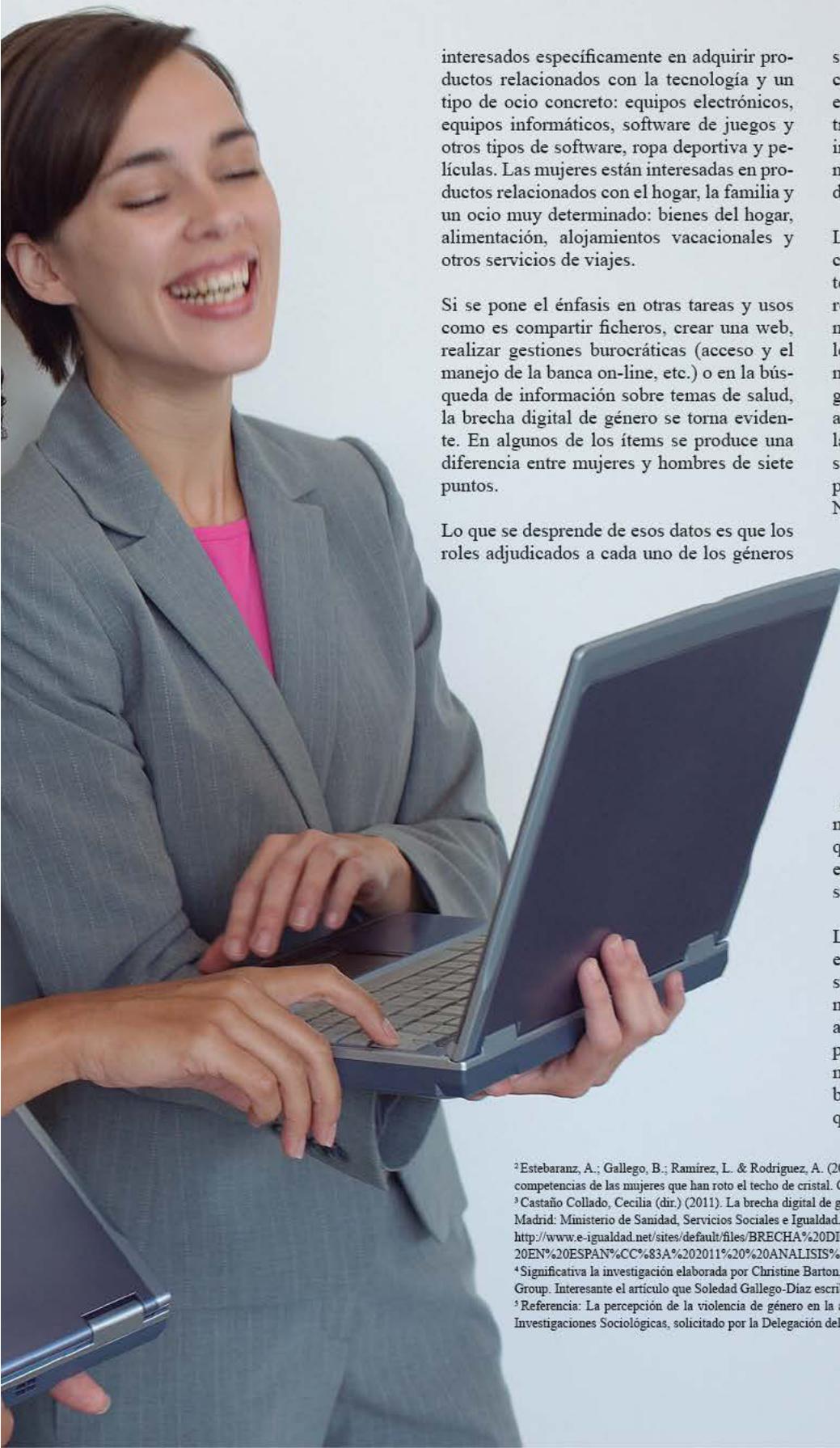
En la sociedad binaria en la que nos encontramos, ha tenido hasta ahora un marcado interés analizar cómo mujeres y hombres usan y gestionan la información y el conocimiento a través de internet.

¿Es posible que las mujeres naveguen mientras que los hombres naufragan por la Red? Aunque la propia pregunta no deja de ser prejuiciosa, lo cierto es que los datos que manejamos son reveladores. El estudio realizado por Araceli Estebaranz y su equipo entre los años 2003 y 2004 a mujeres directivas de empresas andaluzas muestra

que las mujeres no suelen ver en las tecnologías una fuente de diversión y entretenimiento sino una importante herramienta para buscar información tanto a nivel personal (compra, viajes) como a nivel profesional. Así lo afirma el 89% de las encuestadas y tomo palabras que son textuales (p. 108).

Estudiando pormenorizadamente y reflexionando sobre el informe elaborado por Cecilia Castaño y su equipo, que responde a un proyecto de tanta envergadura como el anterior, se confirman las diferencias de uso. Por ejemplo, si centramos el análisis sobre las compras que se hacen, los varones están





interesados específicamente en adquirir productos relacionados con la tecnología y un tipo de ocio concreto: equipos electrónicos, equipos informáticos, software de juegos y otros tipos de software, ropa deportiva y películas. Las mujeres están interesadas en productos relacionados con el hogar, la familia y un ocio muy determinado: bienes del hogar, alimentación, alojamientos vacacionales y otros servicios de viajes.

Si se pone el énfasis en otras tareas y usos como es compartir ficheros, crear una web, realizar gestiones burocráticas (acceso y el manejo de la banca on-line, etc.) o en la búsqueda de información sobre temas de salud, la brecha digital de género se torna evidente. En algunos de los ítems se produce una diferencia entre mujeres y hombres de siete puntos.

Lo que se desprende de esos datos es que los roles adjudicados a cada uno de los géneros

se mantienen, perviven, siguen instalados cómodamente con una incidencia especial en la población mayor de 55 años: el control de la economía online, el gusto por la información de actualidad... es de ellos, mientras ellas siguen cuidando el territorio de la casa y de la familia.

Los y las jóvenes, denominados “Generación Milenio” tienen adquiridos otros intereses menos sesgados; no obstante, sí se reconocen ligeras diferencias. Los varones millennial ponen especial énfasis en fortalecer su grupo de amistad y disfrutan comiendo fuera de casa. A ambos géneros les gustan las compras y entienden de moda, aunque el porcentaje es mayor en el caso de las jóvenes. Las “marcas” de ropa objeto de su interés también son distintas; por ejemplo los chicos muestran especial gusto por Nike y Adidas y las chicas por H&M.

La edad puede entenderse como un punto de esperanza en el sentido de que parece una cuestión de tiempo que la brecha digital de género se rompa, reseteándose las maneras de entender el acceso a la Red (y a todo lo que conlleva ese acceso: el ocio y las actividades laborales o formativas). Parece que es una cuestión de tiempo que se rompa esa dinámica realmente perversa que se ha venido manteniendo. Sin embargo, considero que en cualquier momento puede haber una involución porque los prejuicios, una vez que se instalan en la forma de percibir y afrontar la vida, son muy difíciles de desalojar de ella.

Los prejuicios sexistas son mutables, se escoden, caminan soterrados. De hecho, resultan muy desalentadoras las informaciones que nos llegan sobre las vivencias de amor de adolescentes y jóvenes de nuestro país, quienes consideran que controlar el móvil de su pareja o las cuentas de facebook o twitter son una manifestación de lo que las quieren. ●

² Estebaranz, A.; Gallego, B.; Ramirez, L. & Rodriguez, A. (2004). Roles, valores y competencias de las mujeres que han roto el techo de cristal. Córdoba: Diputación Provincial

³ Castaño Collado, Cecilia (dir.) (2011). La brecha digital de género en España: análisis multinivel. (España, Europa, CCAA). Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Recuperado el 03-02-2015 de http://www.e-igualdad.net/sites/default/files/BRECHA%20DIGITAL%20DE%20GE%CC%81NERO%20EN%20ESPAN%CC%83A%202011%20%20ANALISIS%20MULT_INIVEL%20%20NIPO_0.pdf

⁴ Significativa la investigación elaborada por Christine Barton, Lara Koslow, Jeff Fromm y Chris Egan, del Boston Consulting Group. Interesante el artículo que Soledad Gallego-Díaz escribe en El País titulado “La Generación Milenio” (04-04-2010).

⁵ Referencia: La percepción de la violencia de género en la adolescencia y la juventud, estudio elaborado por el Centro de Investigaciones Sociológicas, solicitado por la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género y presentado en 2015