

¿CÓMO ES LA INTERNAUTA ESPAÑOLA?

Según la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación, en 1998 las mujeres eran el 19% del total de los internautas españoles. En el 2003, esa cifra ascendía al 28%, y tenía un crecimiento más acelerado que la de los hombres. En el 2007, hizo uso de internet un 48,2% de las

mujeres, frente al 55,8% de los hombres. El estudio *Mujeres y software libre*, de Ana Lamas Clemente, aporta más datos: son mujeres de 28 años de media, de las cuales, ocho de cada diez tienen estudios universitarios; un poco más de la mitad, el 54%, son solteras con pareja, y el 27% están

casadas. La mayoría, siete de cada diez, han entrado en el mundo de las tecnologías a través de su compañero y tan sólo una minoría tiene hijos. El 66,7% de las chicas internautas participa habitualmente en foros o chats y el 63,5 % piensa que no hay machismo en internet

Tienen móvil **85,5 %**

USO DE LAS TECNOLOGÍAS EN ESPAÑA MUJERES



así, en parte, porque desde niño le han regalado camiones, coches, cajas de herramientas... Y eso va perfilando una actitud hacia la tecnología y creando un modelo social.

El segundo factor que explica la escasez de mujeres en las tecnologías es el tiempo. “Los *hackers* existen porque tienen horas libres –asegura con ironía la periodista Montserrat Boix, al frente de Mujeres en la Red (www.mujeresenred.net)– y se pueden permitir el hecho de serlo porque tienen madres y hermanas y mujeres que les preparan la cena y les hacen la colada”. Los estudios muestran que mientras ellas los sábados por la mañana pasan la aspiradora, ponen una lavadora y recogen la casa, ellos juegan a la Play. “El problema no es la tecnología, sino la sociedad. Los hombres dedican mucho tiempo al ocio, que en parte es tecnológico, y las mujeres a tareas domésticas, a cuidados de los demás”, afirma Boix.

El disponer de menos tiempo condiciona también los usos, más pragmáticos en el caso de las féminas, que, según las encuestas, tienden a buscar contenidos sobre salud y educación; hacen gestiones administrativas; matriculan a los niños en cursos; piden hora en el médico; pagan los impuestos telemáticamente. También conciertan viajes, consultan temas culturales y ayudan a los niños a hacer los deberes. Los hombres, en cambio, hacen un uso mucho más lúdico: tienden a consultar más informaciones deportivas, jugar o mirar páginas web sobre sexo y temas de trabajo.

La mirada pragmática de las chicas hacia las tecnologías también influye en la compra de dispositivos. “La tecnología en sí misma a la mayoría de las mujeres no nos interesa, sólo si nos resuelve cuestiones o nos comunica con los nuestros”, apunta Bertomeu. De ahí que ellas no suelen desear el último modelo de Blackberry ni

estén dispuestas a pagar una pasta por un iPhone. “Además, ellas siguen teniendo menos ingresos que los hombres, puesto que ocupan peores cargos y cobran menos; y eso también repercute a la hora de comprar un nuevo terminal”, dice Boix. Además, lo cierto es que las chicas no sienten la misma fascinación que los chicos por los cachivaches. “Comprar tecnología high-tech tiene un componente de exhibicionismo, en algunos casos, y está latente un estereotipo o cliché de masculinidad, de poder, de jerarquía, de potencia”, considera el consultor Gutiérrez-Rubí.

Por último, están los contenidos, que, en muchas ocasiones, no les resultan demasiado atractivos. “Cuando se hacen webs para mujeres, se las trata de tontas, con temas de belleza, de cómo adelgazar, cómo estimular sexualmente a tu pareja... ¿Tan simples nos ven?”, se pregunta Bertomeu. “Cuando en los 90 se comenzaban a crear contenidos para la red, pensamos que, quizás, como se construía desde cero, existía la posibilidad de que aquel nuevo espacio fuera más igualitario y menos sexista –recuerda la periodista Montserrat Boix–. Pero a la hora de la verdad, el espacio virtual no es más que una proyección del presencial y se repiten los mismos modelos. Internet es tan o tan poco machista como lo es el mundo real. Aunque, eso sí es cierto, nos facilita más la posibilidad de intervenir”.

El problema radica, coinciden en señalar los expertos, en que hay pocas mujeres detrás de las empresas de generación de tecnología y de contenidos, lo que se traduce en programas, gadgets, aplicaciones, juegos concebidos y diseñados por hombres para hombres. Una manera de combatir esta falta de mirada femenina es, claro está, incorporando mujeres en los puestos de poder de las empresas. Si hubiera más chicas diseñando juegos y elaborando los guiones, seguramente ▶

Tienen ordenador **60,5 %**

Usan la red al menos una vez a la semana **40,1 %**

Compran por internet **17,6 %**

Juegan habitualmente a videojuegos **14,6 %**

Consumen contenido digital **61 %**

RED EN FEMENINO

Varias iniciativas tratan de impulsar la presencia de las chicas en las tecnologías. Una de ellas es Singenerodedudas.com, creada en el 2002 por Carmen Castro, primera bitácora femenina de habla hispana. Ahora es una red de profesionales para consulta y participación. E-leuis.

net, al frente de la cual está Angustias Bertomeu, comenzó en el 2001, con información y asesoramiento gratuito de empleo, leyes, salud, juegos, poesía... Montserrat Boix está al frente de Mujeresenred.net, un espacio de intercambio, de información, de coordinación y activismo.

