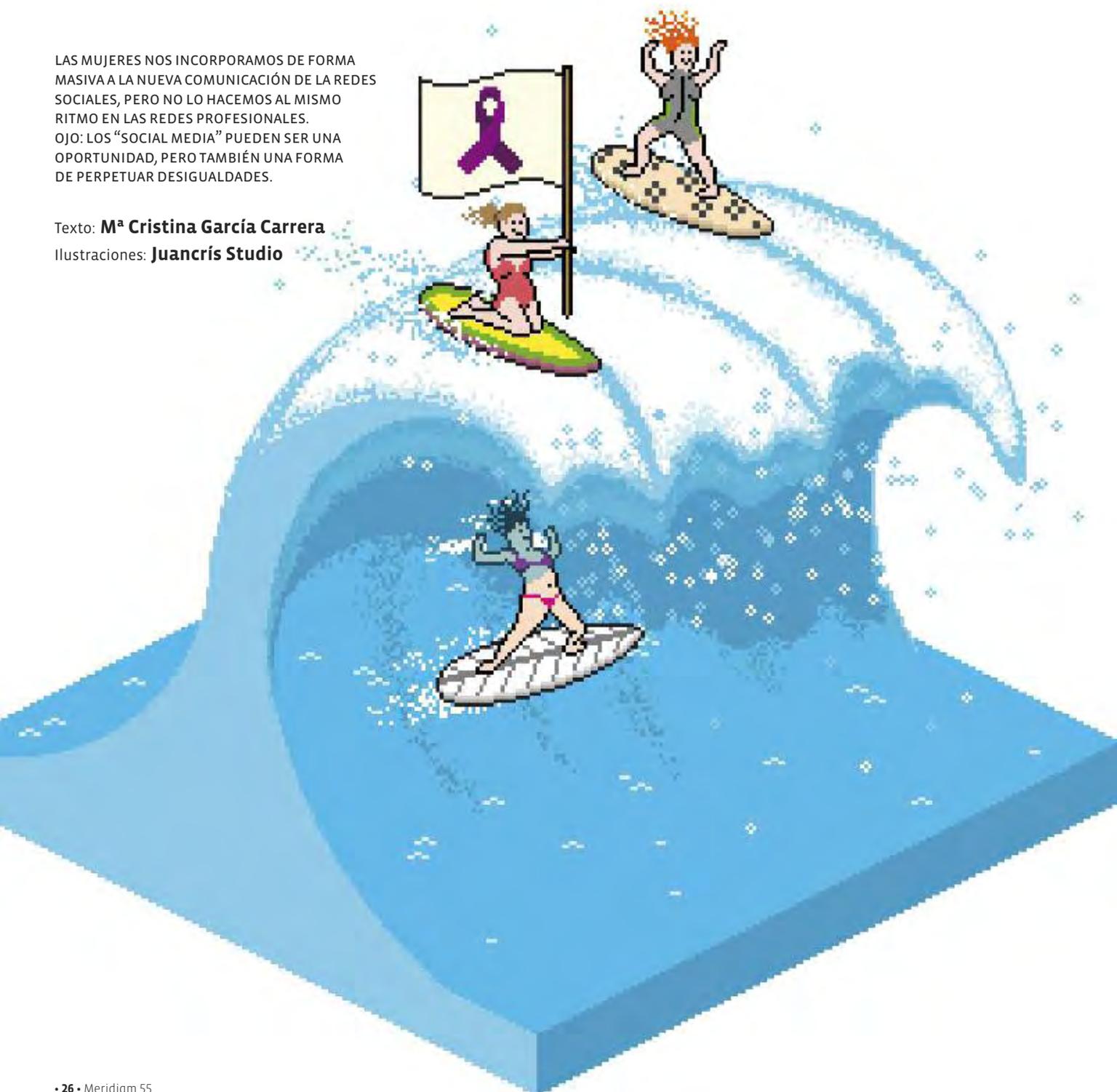


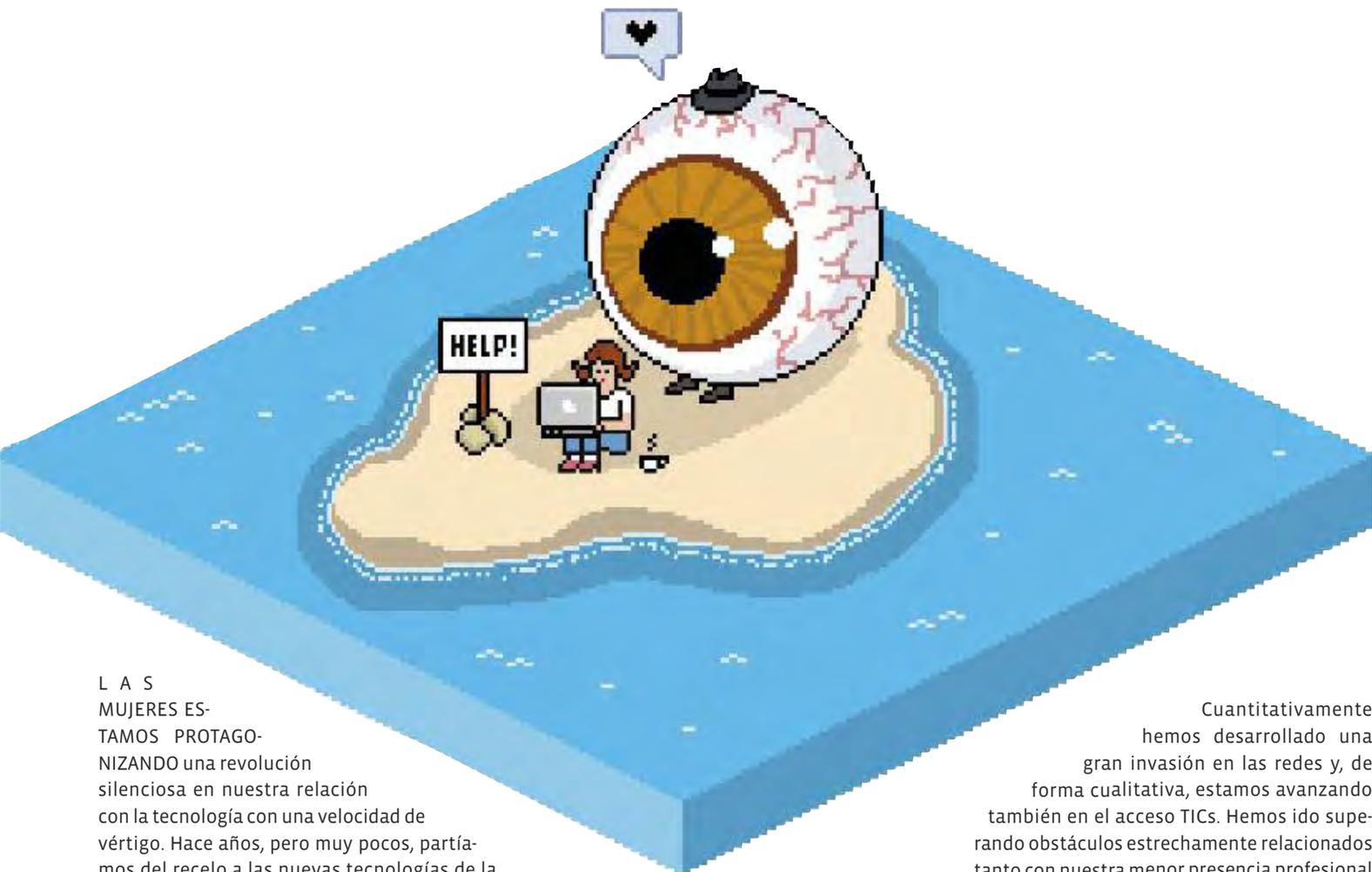
REDES SOCIALES A VELOCIDAD DE VÉRTIGO

LAS MUJERES NOS INCORPORAMOS DE FORMA MASIVA A LA NUEVA COMUNICACIÓN DE LA REDES SOCIALES, PERO NO LO HACEMOS AL MISMO RITMO EN LAS REDES PROFESIONALES. OJO: LOS "SOCIAL MEDIA" PUEDEN SER UNA OPORTUNIDAD, PERO TAMBIÉN UNA FORMA DE PERPETUAR DESIGUALDADES.

Texto: **M^a Cristina García Carrera**

Ilustraciones: **Juancrís Studio**





L A S MUJERES ESTAMOS PROTAGONIZANDO una revolución silenciosa en nuestra relación con la tecnología con una velocidad de vértigo. Hace años, pero muy pocos, partíamos del recelo a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Hoy nos hemos convertido en sus principales usuarias y, en la actualidad, en las líderes de casi todas las redes sociales, lo que conocemos como *social media*.

En un plazo muy corto, las mujeres hemos superado los numerosos obstáculos que teníamos para incorporarnos a este mundo virtual que ha transformado nuestra realidad. En la actualidad, millones de personas comparten cada día ideas sobre los productos y servicios que forman parte de su vida cotidiana a través de las redes sociales y los foros, wikis, blogs, etc. Este fenómeno social ha sido bautizado como “*groundswell*”. Y define el cada vez mayor grupo de personas que se comunican y obtienen lo que necesitan, ya sea información, apoyo, ideas, opiniones a partir de otras personas en Internet. Tiene escala global, de tal forma que afecta a todo tipo de industrias, tanto las orientadas a los consumidores como a las empresas más diversas -comunicación, seguros, tecnología o servicios bancarios-, por lo que ha cambiado el funcionamiento de las relaciones.

En la actualidad, España es el séptimo país del mundo en el uso de las redes sociales y el primero de Europa. La red social con mayor número de personas usuarias en España es Facebook, con 14.500.000 perfiles, y le sigue Tuenti, dirigida a una franja de edad más joven, con 8.500.000 usuarios. Éstos son datos del último estudio de un organismo especializado de ámbito internacional, el IAB. Ese mismo informe recoge que un 92% de las mujeres utiliza la primera, de forma significativamente mayor que los hombres. Estamos salvando lo que se conoce como las brechas digitales, y lo hacemos sin distinciones de estrato social o edad. Tanto es así que el target o segmento de población que ha experimentado mayor crecimiento en el último trimestre de 2010 en Facebook en España, es la de mujeres mayores de sesenta años. Este dato ha sorprendido a no pocos “gurús” de las TICs y, de paso, ha ayudado a poner en cuestión otro de los estereotipos recurrentes de la sociedad, las cibervuelas, que ya ha sido etiquetada como la tendencia “*Horror, mi madre está en Facebook*”.

Cuantitativamente hemos desarrollado una gran invasión en las redes y, de forma cualitativa, estamos avanzando también en el acceso TICs. Hemos ido superando obstáculos estrechamente relacionados tanto con nuestra menor presencia profesional en la red como la diferente disponibilidad de tiempo libre para poder dedicarla al buceo TICs. El acceso a Internet ha estado relacionado con el mundo laboral o profesional de una forma casi exclusiva hasta la eclosión de las redes sociales. En la actualidad, y gracias a nuestra curiosidad de aprendizaje, y al impulso de diferentes organismos, la tecnología y red social han entrado de lleno en los espacios de ocio de no pocas mujeres que han encontrado en la red sus propios espacios de sabiduría y relación. “Ahora trasteamos con el hardware, cocinamos el software, bordamos con píxeles, tricotamos con bits, navegamos sobre megas de fibra óptica para tejer redes familiares, sociales y económicas”, explica la experta Angustias Gusi Bertomeu.

Por otro lado, hemos convertido nuestra capacidad de relación en la mejor aliada en la red consiguiendo una mayor eficacia desde el punto de vista de la comunicación, aunque seguimos teniendo el *handicap* de disponer de un menor tiempo de ocio. Estamos saltando de la comuni-

cación informal, en los espacios privados o domésticos, a la comunicación en los espacios públicos en la red, en los que nos encontramos a gusto porque, quizás, podemos hablar de igual. Ahí saltan por los aires, se volatilizan, los prejuicios sexistas a los que habitualmente tenemos que hacer frente y que tienen que ver con los espacios físicos (lugar de trabajo), los tiempos (rigideces horarias de oficina o jornadas laborales sin fin), la vestimenta y la apariencia (bella y a la moda), etcétera. Es nuestro patrimonio, un espacio a defender, como apunta Bertomeu.

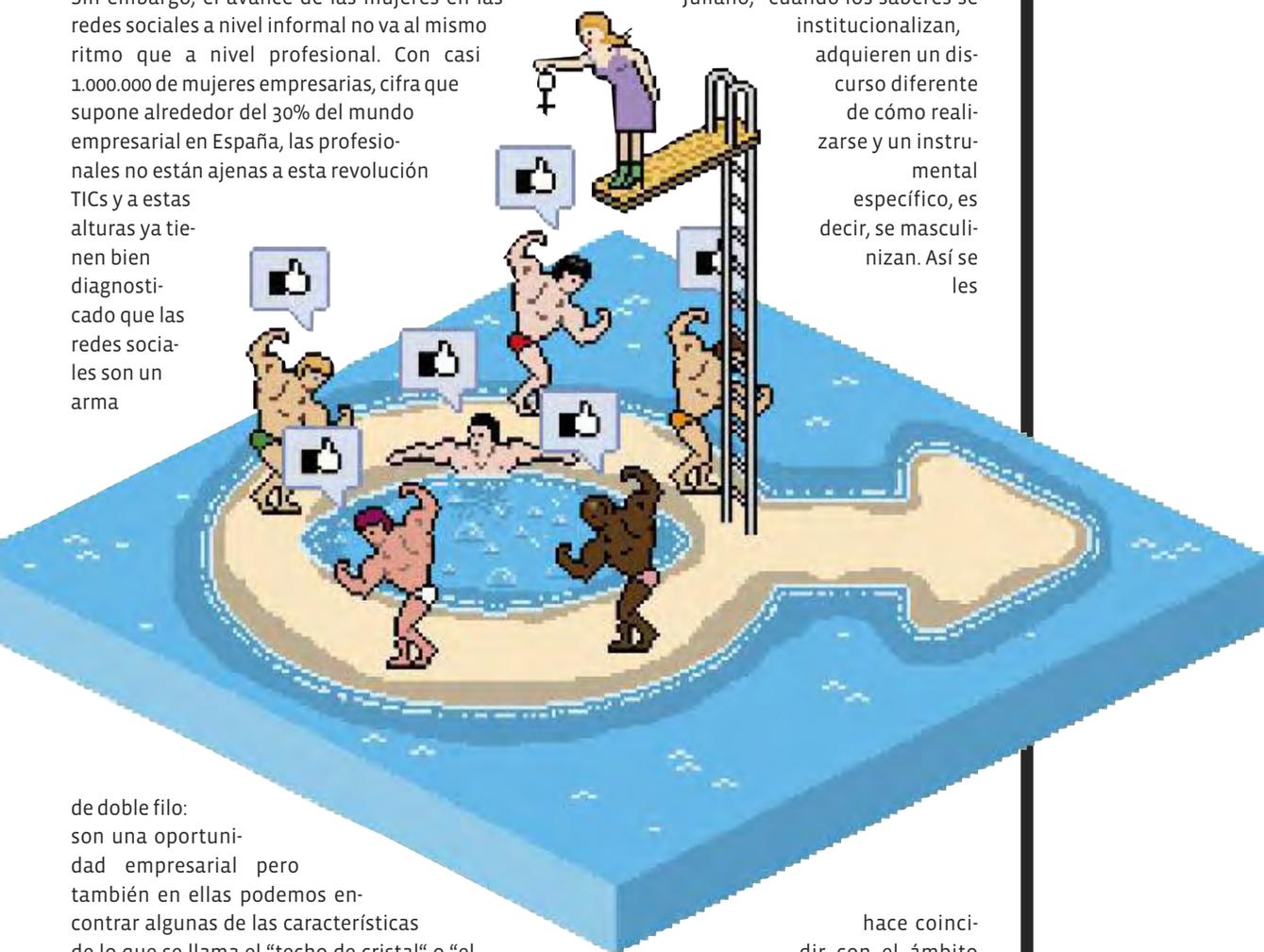
Arma de doble filo

Sin embargo, el avance de las mujeres en las redes sociales a nivel informal no va al mismo ritmo que a nivel profesional. Con casi 1.000.000 de mujeres empresarias, cifra que supone alrededor del 30% del mundo empresarial en España, las profesionales no están ajenas a esta revolución TICs y a estas alturas ya tienen bien diagnosticado que las redes sociales son un arma

La antropóloga Marcela Lagarde hablaba de una “nueva ética para nuevos liderazgos”, que se basa ante todo en el talento y la colaboración e incorporan el modo de hacer de las mujeres. Si han cambiado los trabajos, las capacidades, las ideas y las estrategias, esto obliga a definir una nueva forma de hacer negocios y una nueva empresa, con una nueva ética. Para ello, no obstante, es necesario un cambio de mentalidad que permita aprovechar ese talento y espíritu de colaboración con fórmulas nuevas y en las que los tics sexistas no se impongan. Como explica la antropóloga Dolores Juliano, “cuando los saberes se

institucionalizan, adquieren un discurso diferente de cómo realizarse y un instrumental específico, es decir, se masculinizan. Así se les

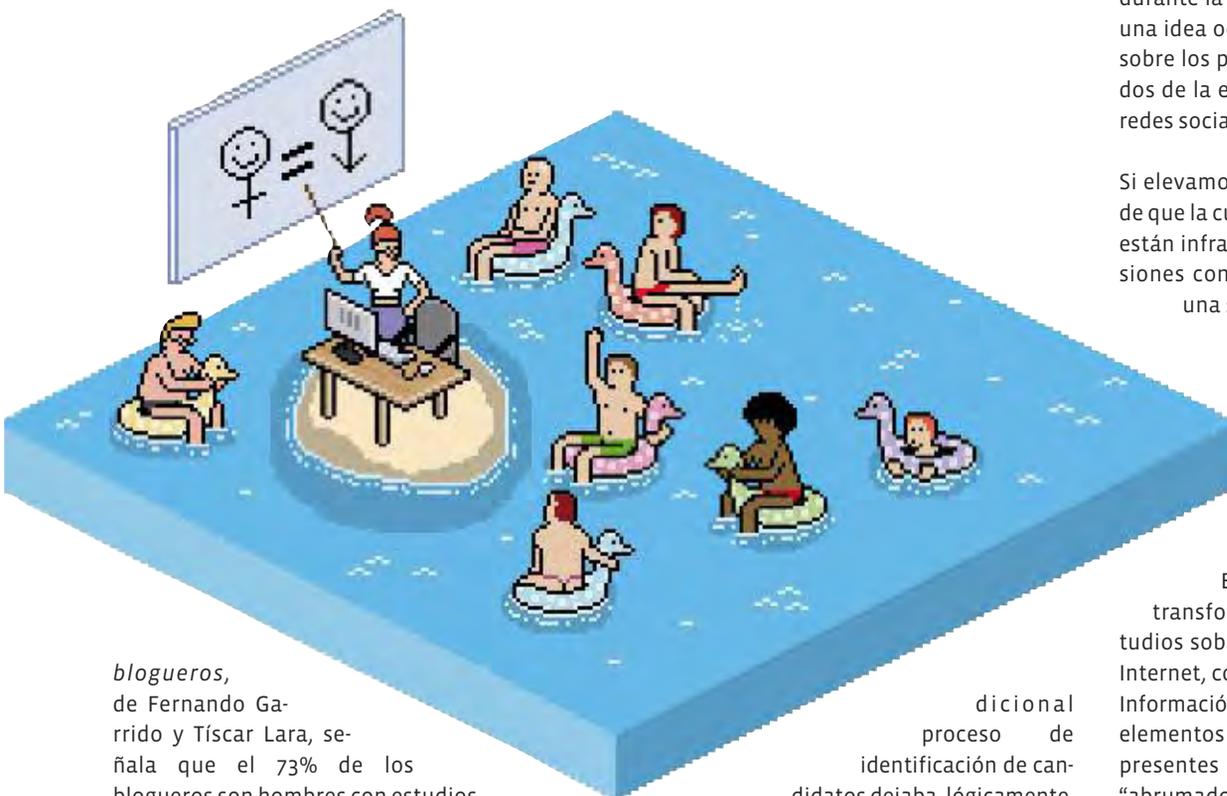
Las redes sociales no están ajenas a las desigualdades de género: son asequibles con temáticas informales pero más alejadas cuando se trata de temáticas empresariales o corporativas.



de doble filo: son una oportunidad empresarial pero también en ellas podemos encontrar algunas de las características de lo que se llama el “techo de cristal” o “el suelo pegajoso”. Y es que las redes sociales no están ajenas a las desigualdades de género: son asequibles con temáticas informales pero más alejadas cuando se trata de temáticas empresariales o corporativas. Son “caballos” de batalla que requieren esfuerzos individuales y colectivos que redunden en un objetivo; la generación de redes de amplio poder económico y de consumo que consigan aunar esfuerzos en pro de una “social media” más igualitaria.

hace coincidir con el ámbito masculino, el ámbito de los objetos, los hombres toman las tecnologías por asignación social, no por transmisión social”.

Esto está en la raíz del porqué existen ámbitos de las redes sociales, vinculados a lo profesional o la reputación, en los que se invierte la pauta dominante: la presencia masculina es mayor. El estudio sobre el perfil de los



blogueros, de Fernando Garrido y Tíscar Lara, señala que el 73% de los blogueros son hombres con estudios universitarios y con más de 5 años de experiencia en la Red. En esta misma línea va se enmarca el estudio realizado en EEUU entre casi 50 millones de personas por la compañía Rapflean; revela que en las redes sociales las mujeres dominan y la única donde predominan los hombres es LinkedIn, orientada al mundo académico y profesional.

Esta invisibilidad puede perpetuar las formas de discriminación en la selección de personal. En el pasado, las referencias eran solicitadas (agendas de contacto) por directivos varones a otros jefes, habitualmente varones, y este tra-

adicional proceso de identificación de candidatos dejaba, lógicamente, a muchas mujeres fuera. En el presente, las empresas que están interesadas en encontrar un determinado perfil o sondear el mercado entran en las redes sociales para buscar información complementaria sobre los candidat@s.

En conmemoración con la celebración del pasado 8 de marzo, un bloguero concienciado (que también existen) planteó como idea extensiva a todas las mujeres la creación de un perfil en las mencionadas redes sociales para gestionar tanto reputación personal como experiencia profesional y, dada la coincidencia

con día festivo, pedía a los jefes, al amparo de la Responsabilidad Social Corporativa e Igualdad, que éstas pudieran hacerlo un día antes durante la jornada laboral. En cualquier caso, una idea ocurrente para invitar a la reflexión sobre los posibles impactos negativos derivados de la escasa presencia de mujeres en las redes sociales profesionales.

Si elevamos esa reflexión, nos damos cuenta de que la cuestión de fondo es que las mujeres están infrarrepresentadas en la toma de decisiones concernientes a las TIC. Si queremos una sociedad de información para toda la ciudadanía que garantice un acceso equitativo a las tecnologías, las mujeres debemos estar en la toma de decisión para poder ser decidir y ser productoras de contenidos.

Contenido sexista

Esa participación también permitirá transformar los resultados de algunos estudios sobre lenguaje y contenido sexista en Internet, como el del Centro Tecnológico de la Información y la Comunicación, que analiza los elementos no textuales (fotografías, iconos...) presentes en la red y concluye que hay una “abrumadora” presencia de estereotipos y “en muy pocos casos” se encuentran imágenes que inviertan los roles de género tradicionales. El estudio indica también, por otro lado, que hay “muestras de una clara intención de muchas entidades de avanzar en la igualdad apoyando la ruptura de los estereotipos sociales”.

Probablemente ése es nuestro principal reto. Legar *on line* un mundo virtual más igualitario y sin guetos temáticos o profesionales. Para ello es necesaria una presencia activa en las redes y un protagonismo cualitativo y más colectivo de las mujeres en esta revolución silenciosa con velocidad de vértigo.—

Más información

El Mundo groundswell: cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos en la red. LI, CHARLENE y BERNOFF, JOSH

http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-redes-sociales-iab-2010-noviembre-2010

<http://e-mujeres.net/sociedad-informacion>

<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/chicas-dominan-social-media/>

<http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/2844/la-invisibilidad-de-las-mujeres-en-las-redes-sociales/>

<http://despuesdeg.com/2008/07/30/las-redes-sociales-son-sexistas-ganan-las-mujeres/>

<http://www.canalsolidario.org/noticia/bienvenido-usuario-el-lenguaje-sexista-en-la-web-es-mayoritario/10400>

<http://blogs.alianza.com/redessociales/2010/10/04/sexo-y-redes-sociales/>