

Universidad de Sevilla
Facultad de Ciencias de la Educación



Dpto. Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación

En femenino plural: el capital social como
dinamizador del aprendizaje de las mujeres en las
redes sociales virtuales

TESIS DOCTORAL

Alba Vico Bosch
2018



Universidad de Sevilla

Facultad de Ciencias de la Educación

Departamento Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación

Programa de Doctorado en Educación (RD 99/2011)

Línea de Investigación "Las tecnologías de la información y
comunicación en los ámbitos educativos"

**En femenino plural: el capital social como
dinamizador del aprendizaje de las mujeres en las
redes sociales virtuales**

Tesis presentada para aspirar al grado de Doctora con
mención de Doctorado Internacional por la
Lda. Dña. Alba Vico Bosch, dirigida por la
Dra. Dña. M^a Ángeles Rebollo Catalán

Fdo.: Alba Vico Bosch



Universidad de Sevilla
Facultad de Ciencias de la Educación
Departamento Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación
Programa de Doctorado en Educación (RD 99/2011)
Línea de Investigación “Las tecnologías de la información y
comunicación en los ámbitos educativos”

Dra. Dña. M^a Ángeles Rebollo Catalán, Profesora Titular de Universidad
con adscripción al Departamento de Métodos de Investigación y
Diagnóstico en Educación de la Universidad de Sevilla

HACE CONSTAR:

Que la tesis “En femenino plural: el capital social como dinamizador del
aprendizaje de las mujeres en las redes sociales virtuales”, realizada bajo
mi dirección por Dña. Alba Vico Bosch para optar a aspirar al grado de
Doctora por la Universidad de Sevilla, cumple los requisitos necesarios
para su presentación y defensa.

Sevilla, a 27 de septiembre de 2018

Fdo.: M^a Ángeles Rebollo Catalán

AGRADECIMIENTOS

Como si de un sueño acabara de despertar, hoy me encuentro aquí escribiendo las últimas líneas de mi tesis doctoral. Esto supone el cierre de una etapa que culmina tras cinco años de dedicación, un camino largo y arduo en donde he tenido que superar algún que otro obstáculo, ¿quién dijo que fuera fácil? Sin embargo, este afán por alcanzar la meta no lo he hecho en soledad, he estado rodeada de una red de personas que me han acompañado en todo el proceso y sin ellas estoy segura que no habría sido posible hacerlo realidad.

En primer lugar, quisiera agradecer a la persona que ha dirigido con gran esfuerzo este trabajo de investigación, la Dra. M^a Ángeles Rebollo Catalán. Ella ha guiado mi trayectoria formativa y profesional desde sus inicios cuando cursé primero de Pedagogía en la Universidad de Sevilla. Desde ese momento me dio a conocer las *gafas violetas* y desde entonces no he podido desprenderme de la mirada de género. Sus conocimientos tan valiosos como experta en la materia, el tiempo de su vida dedicado a ayudarme, guiarme y aconsejarme fuera del horario laboral y en condiciones delicadas de salud, los mensajes de motivación y ánimo durante todos estos años con frases como *'tienes que creer y confiar más en ti'*, han sido el impulso fundamental para que esta tesis se haya podido llevar a término.

También quisiera agradecer al Dr. Rafael García Pérez, por enseñarme todos los conocimientos y su saber en lo relativo al análisis estadístico de datos y que gracias a ello hoy quedan reflejados en esta tesis, habiendo gozado de un aprendizaje privilegiado. Pero además, por sus palabras de ánimo haciéndome ver sencillo aquello que se antojaba tan complejo.

Al mis compañeras y compañeros del grupo de investigación DIME al cual tengo el placer de pertenecer. Mención especial merecen mis más que compañeras, amigas: Luisa Vega Caro, Olga Buzón García y Rocío Jiménez Cortés. Por los vínculos que hemos creado a lo largo de estos años, por vuestra paciencia infinita en mis momentos de desahogos, por tenderme la mano cuando más ayuda he necesitado y por mimarme con dulzura en los momentos más delicados de esta andadura. No hay palabras de agradecimiento que puedan expresar todo lo que me habéis ofrecido en estos años y considerablemente en el último.

Al departamento de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación de la Universidad de Sevilla, en especial a María Teresa Padilla Carmona y a Juan Jesús Torres Gordillo, como directora y director al frente del departamento durante mi etapa como contratada FPU. A M^º José Álvarez Orive, por haberme ayudado en las gestiones administrativas pero sobre todo en lo personal y emocional. Al profesor Javier Gil Flores, por el aprendizaje recibido durante mi faceta como docente en formación de la asignatura de Diseños de Investigación y Análisis de Datos en Educación.

A todas las mujeres que de manera voluntaria y desinteresada han participado en esta investigación, a las 1340 mujeres y en concreto, a Pepa, Paula, Antonia, Olvido, Nina, Manuela, Alegría, Rosalía, Rosana, Minerva, Lirio y África, que con su rica experiencia en el uso de las redes sociales e Internet han compartido sus vivencias mostrando sororidad con el resto de mujeres, haciéndose visibles y ofreciendo modelos de referencia alternativos y diversos.

A todas las profesoras del Máster en Estudios de Género y Desarrollo Profesional, que han conseguido hacer de una titulación un entorno en donde el aprendizaje se produce de manera diferente, el saber es construido con la base de sus conocimientos pero también con las distintas experiencias y puntos de vista de compañeras y compañeros.

A las profesoras Luisa Aires, Prudencia Gutiérrez Esteban, Tamsin Hinton-Smith y al profesor José Azevedo, por la oportunidad que me han brindado de poder realizar una estancia de investigación sus centros en Oporto, Badajoz y Brighton, respectivamente. La acogida en cada una de estas universidades ha sido única y me siento muy afortunada de haber conocido y compartido vuestro trabajo. En esta misma línea, agradecer también a tantas/os compañeras/os que he conocido y con los que he disfrutado de muy buenos momentos: Gunjan, Isabel, Joao, Kouros, M^a Jesús, Martha, Miriam, Mónica, Suvasini, Tanja,...

A mi amiga Ana y a mi amigo Rafa, por ser mis '*compañeros de batalla*' como a nosotros nos gusta llamarnos, porque cuanto más grande era el obstáculo mejor lo superábamos en equipo. Por aguantar mis llamadas incansables de preocupación y mi estrés, pero también por tan buenos momentos de risas y disfrute que me habéis hecho pasar.

A mis compañeras Mercedes, Nieves y Virginia, con quienes he compartido muchas emociones y muy buenos momentos juntas.

A toda mi familia, en especial a mi padre Juan, a mi madre Ana, a mi hermana Erika y a mi marido Alfonso. Mis padres han sido el pilar fundamental de mi recorrido educativo, ellos me han dado la base de una educación ejemplar y lo han logrado gracias a su cariño, dedicación y esfuerzo en lo personal y laboral. Mi hermana es mi alma gemela, la persona que me acompañó durante mis primeros días de estancia de investigación en Oporto y la persona que me ha dado cobijo en mis momentos más débiles. Y mi marido, el amor de mi vida, una relación que se fraguó en los comienzos de esta andadura y que me dio el impulso suficiente para adentrarme en ella bajo la frase *'Tú eres dueña de tu destino y yo siempre te voy a acompañar'*. Él es la persona que ha respetado tantos y tantos momentos de soledad frente al ordenador, el que me ha hecho salir de mi zona de confort y me ha animado a quitarme los miedos para afrontar los retos necesarios de esta etapa.

RESUMEN

Diversas políticas e informes de inclusión digital como la Agenda Digital Europea y el Plan de Inclusión Digital y Empleabilidad de España ponen el acento en la importancia de aumentar la participación y el protagonismo de las mujeres en la Sociedad de la Información y del Conocimiento, promoviendo sus capacidades en el uso de las tecnologías. Atendiendo al sentido que tienen las redes sociales virtuales e Internet en la vida de mujeres con perfil diverso según necesidades personales y profesionales, nos proponemos documentar la heterogeneidad de experiencias de aprendizaje y uso de las tecnologías por parte de las mujeres. En concreto, pretendemos conocer las motivaciones que les impulsan a usar las redes sociales, indagar en la naturaleza de los vínculos y apoyos con los que cuentan las mujeres en el uso de estos entornos virtuales y, conocer el aprendizaje de las mismas en y sobre redes sociales virtuales e Internet. El estudio sigue una metodología mixta empleando métodos cuantitativos y cualitativos. Participan en el estudio 1340 mujeres de 18 a 65 años seleccionadas mediante un muestreo por cuotas considerando la edad y la situación laboral. En la vertiente cualitativa del estudio, participan 12 mujeres de 25 a 50 años seleccionadas mediante un muestreo de casos típicos. Los resultados muestran la diversidad en las motivaciones de uso de las redes sociales, las cuales vienen determinadas por su perfil sociolaboral. Asimismo, las mujeres indican ciertos vínculos con los que cuentan en la red en función del perfil, pudiendo fortalecer o ampliar sus relaciones según intereses y necesidades. Asimismo, algunos de estos apoyos les sirven como estímulo para su aprendizaje con tecnologías. Las mujeres muestran fundamentalmente estrategias autodidactas para aprender. Además, se presentan perfiles de aprendizaje de las mujeres en función de las

estrategias y recursos que emplean. Al final del estudio se aportan algunas claves de carácter formal e informal que pueden orientar la elaboración de propuestas educativas.

Palabras clave: redes sociales, capital social, aprendizaje, estudios de las mujeres, internet.

ABSTRACT

Various policies and reports on digital inclusion such as the European Digital Agenda and the Spanish Plan for Digital Inclusion and Employability stress the importance of increasing the participation and protagonism of women in the Information and Knowledge Society, promoting their capacities in the use of technologies. Taking into account the meaning of virtual social networks and Internet in the lives of women with different profiles according to personal and professional needs, we propose to document the heterogeneity of learning experiences and use of technologies by women. Specifically, we intend to know the motivations that impel them to use social networks, to investigate the nature of the links and supports that women have in the use of these virtual environments and, to know their learning in and about virtual social networks and the Internet. The study follows a mixed methodology using quantitative and qualitative methods. Participating in the study are 1340 women between the ages of 18 and 65, selected by means of a quota sampling considering age and employment situation. In the qualitative aspect of the study, 12 women between the ages of 25 and 50, selected by means of a sample of typical cases, participate. The results show the diversity in the motivations for the use of social networks, which are determined by their socio-labour profile. Likewise, women indicate certain links with those who count on the

network depending on the profile, being able to strengthen or expand their relationships according to interests and needs. Also, some of these supports serve as a stimulus for their learning with technologies. Women mainly show self-taught strategies for learning. In addition, learning profiles of women are presented according to the strategies and resources they use. At the end of the study, some formal and informal keys are provided to guide the elaboration of educational proposals.

Keywords: social networks sites, social capital, learning, women's studies, internet.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	18
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Justificación del estudio	20
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Contexto teórico-conceptual	22
2.1.1. El género como construcción social.....	22
2.1.2. Las tecnologías en clave cultural.....	24
2.1.3. La educación en el siglo XXI: nuevas formas de aprendizaje	26
2.2. Antecedentes y estado actual del problema	29
2.2.1. El capital social como impulsor dinamizador del aprendizaje	29
2.2.2. El aprendizaje de las mujeres en el uso de las redes sociales.....	31
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	34
4. MÉTODO	37
4.1. Participantes	37
4.2. Instrumentos	41
4.3. Procedimiento	43
4.4. Análisis de datos	44
5. RESULTADOS	50
5.1. Motivaciones que impulsan el uso de las redes sociales	50
5.1.1. Motivaciones de uso de las redes sociales en función de características sociodemográficas.....	52
5.1.2. Motivaciones que impulsan el uso de las redes sociales según perfil sociolaboral.....	58
5.1.2.1. La actividad profesional y empresarial como impulsora del uso de las redes sociales	58
5.1.2.2. La búsqueda activa de empleo como motivación dinamizadora del uso de las redes sociales en desempleadas.....	65
5.1.2.3. La participación y conexión con la vida social de su comunidad como fuente principal de motivación para el uso de las redes sociales en mujeres de ámbito rural.....	68
5.2. Naturaleza de los vínculos y apoyos con los que cuentan las mujeres en el uso de las redes sociales	70
5.2.1. La red de apoyo que impulsa a las mujeres rurales a usar las redes sociales son predominantemente informales y familiares de carácter emocional	71
5.2.2. Las mujeres desempleadas cuentan con redes de apoyo informal, combinando las de carácter emocional con otras más estratégicas.....	72
5.2.3. Las mujeres profesionales y empresarias despliegan una gran variedad de vínculos de carácter estratégico según objetivos y necesidades.....	73
5.2.4. Apoyos que sirven a las mujeres como estímulo para su aprendizaje tecnológico.....	76
5.3. Aprendizaje de las mujeres en y sobre las redes sociales virtuales e Internet	80
5.3.1. Estrategias y recursos que usan las mujeres para aprender	80

5.3.1.1. Las preferencias de aprendizaje de las mujeres se apoyan en una variedad de recursos.....	82
5.3.1.1.1. El aprendizaje por observación-imitación guía el uso autodidacta de las mujeres	83
5.3.1.1.2. Los recursos informales como parte del aprendizaje colaborativo de las mujeres les sirve de ayuda en el manejo instrumental de las redes sociales	86
5.3.1.1.3. La formación convencional mediante cursos virtuales y presenciales como forma de aprendizaje	88
5.3.2. Perfiles de mujeres según sus estrategias y recursos de aprendizaje .	91
5.3.2.1. Diferencias en los perfiles de aprendizaje en función de características sociodemográficas	94
6. DISCUSIÓN.....	102
6.1. Motivaciones que impulsan a las mujeres a usar las redes sociales virtuales	102
6.2. Vínculos y apoyos con los que cuentan las mujeres para usar las redes sociales virtuales	103
6.3. Aprendizaje de las mujeres en y sobre redes sociales virtuales e Internet	105
7. CONCLUSIONES	107
8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA DEL ESTUDIO	117
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	118
10. ANEXOS	125

1. INTRODUCCIÓN

Este estudio se incardina en el marco del proyecto de I+D del grupo de investigación Desarrollo e Innovación de Modelos Educativos (DIME) (HUM-833), titulado “Las mujeres como tejedoras de las redes sociales: estrategias relacionales e inclusión digital” (EDU2013-45134-P). Este proyecto está centrado en el uso de las tecnologías digitales por parte de mujeres adultas de diferentes perfiles con el objeto de promover usos intencionados y avanzados de las mismas y potenciar un mayor protagonismo económico y social de éstas en la Sociedad de la Información.

A su vez, supone la continuación de la investigación *Calidad Relacional, Inmersión Digital y Bienestar Social desde una Perspectiva de Género. Una Aplicación de las Redes Sociales Online en la Mujer Rural Andaluza* (P10-SEJ-5801) financiada como proyecto de excelencia por la Junta de Andalucía, al contemplar no sólo la inclusión en el estudio de mujeres procedentes de ámbitos rurales sino también de mujeres que tienen como situación laboral ser desempleadas, profesionales y empresarias. Asimismo, se consideran otras dimensiones no incluidas anteriormente en este proyecto como son las prácticas de uso y el aprendizaje de las mujeres en las redes sociales virtuales e Internet.

1.1. Planteamiento del problema

Con este trabajo queremos conocer las motivaciones de las mujeres para adentrarse en entornos virtuales e indagar en el aprendizaje que realizan en el uso y aplicación de tecnologías y, en concreto, de las redes sociales e Internet, mostrando la heterogeneidad en sus perfiles y prácticas de uso.

El aprendizaje con tecnologías digitales ha sido ampliamente estudiado en contextos educativos, centrándose estas investigaciones exclusivamente en estudiantes. Sin embargo a nivel de investigación no se ha profundizado lo suficiente en otros colectivos como aquellos que no han crecido con estas tecnologías, es el caso de personas adultas mayores y, menos aún en mujeres. Dado que las nuevas tecnologías han aumentado las posibilidades de las personas para decidir qué, cómo, cuándo, dónde y con quién aprender, las estrategias y los recursos para el aprendizaje se han visto diversificados. Por ello, consideramos que son necesarias investigaciones centradas en este colectivo que ahonden en el aprendizaje de mujeres adultas en otros espacios como son las redes sociales virtuales e Internet y en contextos informales a través de tecnologías móviles mediante el empleo de nuevos métodos y recursos. Esto supone un reto para la educación formal que ha de beneficiarse de las oportunidades que ofrecen otros ámbitos de aprendizaje.

Además, frente a otros estudios que únicamente han centrado su atención en los niveles más básicos del uso de las tecnologías, nuestra investigación supone un valor añadido por indagar en los usos intencionados que realizan las mujeres cuando usan las redes sociales virtuales. Se pone el acento en los niveles moderados y avanzados que permiten crear modelos adecuados para producir beneficios o aumento de competencia de las mujeres.

El conocimiento generado con este estudio puede ser el fundamento que sustente el diseño de propuestas educativas. En última instancia, esta información puede servir de guía para la elaboración de pautas de intervención educativa que recoja la diversidad de perfiles y

situaciones de las mujeres y se adapten a las necesidades y motivaciones formativas expresadas por cada una de ellas.

1.2. Justificación del estudio

Por una parte, esta investigación surge como respuesta a la necesidad manifestada en la Agenda Digital Europea (Estrategia Europea 2020) de mejorar la alfabetización digital, la capacitación y la inclusión de las mujeres aumentando su participación y protagonismo en la Sociedad de la Información y del Conocimiento. También se vincula con los objetivos marcados en el Plan de Inclusión Digital y Empleabilidad de España, que se propone aumentar la presencia y participación de este colectivo mediante la formación de mujeres desempleadas, profesionales, empresarias y del ámbito rural que ya usan las tecnologías digitales con el fin de aumentar sus capacidades TIC.

Por otra parte, la revisión de investigaciones previas sobre la inclusión digital de las mujeres (Caridad y Ayuso, 2011; Gil-Juarez et al., 2011; Vergés, Hache y Cruells, 2011; Vergés, 2012) advierten que la mayor parte del conocimiento generado se centra en los factores de exclusión con todo lo desarrollado en torno a las brechas digitales de género (Castaño, 2008), y evidencian la necesidad de aportar información sobre los factores que inciden en la inclusión digital de las mujeres. Vergés et al. (2011) añaden la poca atención que ha recibido el estudio de las experiencias de uso y estrategias de inclusión digital de las mujeres. Desde este estudio se anticipan posibles diferencias en el acceso, inmersión y uso de las tecnologías por parte de las mujeres en función de la edad, lugar de origen, nivel educativo, situación familiar y posición económica, lo que se muestra interesante de cara a la

elaboración de estrategias de inclusión.

La mayoría de estos estudios se han centrado en establecer diferencias en función del género. Son aún pocos los estudios centrados exclusivamente en la diversidad de prácticas de uso y estrategias de aprendizaje de mujeres adultas y en la diversidad dentro de las mismas en cuanto al uso y aprendizaje de estas en las redes sociales e Internet.

Por ello, con este trabajo nos proponemos Indagar y profundizar en esta variedad de motivos, prácticas, estrategias y recursos con que las mujeres aprenden y usan las tecnologías integrándolas en sus proyectos de vida. El conocimiento generado con este estudio podrá indagar en esta línea en el estudio de las mujeres y las TIC lo que supone un beneficio para ayudar en la elaboración y diseño de programas formativos que se adapten más fácilmente a las necesidades de las mujeres (Rosenthal, 2008), incluyendo factores facilitadores del aprendizaje de las mujeres adultas para lograr una participación más activa, crítica y emancipadora de ellas en la sociedad del conocimiento.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Contexto teórico-conceptual

2.1.1. El género como construcción social

Esta tesis se nutre de las teorías feministas que han aportado marcos conceptuales para el análisis y estudio del género, siendo en gran medida heredera de los trabajos del punto de vista que se centra en el saber de las mujeres. En concreto, este trabajo se nutre del enfoque *doing gender* que sostiene la idea de que el género no es un atributo estable ni inmutable sino que se hace en interacción social a través de las prácticas, comportamientos, actitudes,... Esto nos ha llevado en nuestra tesis a centrarnos en las estrategias y prácticas de las mujeres en el uso de las TIC y en los significados que tienen para ellas.

Lamas (2007) define el género como “el conjunto de creencias, prescripciones y atribuciones que se construyen socialmente tomando a la diferencia sexual como base” en función de los significados y símbolos asignados por cada cultura de lo que es o debe ser propio de mujeres y de hombres. Es decir, nuestra imagen y representación del género está condicionada por lo que nos ha transmitido la familia y la sociedad en la que nos movemos. Harding (1996) diferencia tres formas diferentes en las que se manifiesta el género. Una de ellas es el género individual que está socialmente construido como forma de identidad imperfecta de la realidad.

La otra gran influencia que cobra importancia en esta tesis y de la que se nutre en gran medida, pone el acento en la interseccionalidad, es decir, en la idea de la diversidad y pluralidad intragéneros.

En su estudio, Saletti-Cuesta (2015) hace un recorrido de las tres propuestas esenciales epistemológicas y metodológicas feministas. Para nuestra investigación nos interesan fundamentalmente dos de las mismas: a) la epistemología del punto de vista feminista; y, b) la epistemología del postmodernismo feminista. La primera posiciona las experiencias de las mujeres en oposición a la de los hombres, es decir, comparten la idea de que toda actividad que realicen las mujeres guardan siempre elementos comunes entre ellas. La adopción de esta postura ha recibido duras críticas, principalmente desde las teorías feministas postmodernas ya que argumentan como erróneo entender a las mujeres como categoría única y universal calificando de idénticas las experiencias de las mujeres. Desde esta perspectiva es primordial considerar la diversidad entre las mujeres, es por ello que nos referimos a en *femenino plural* entendiendo las múltiples y variadas identidades de las mujeres, no únicamente por género, clase social y raza, sino también por su situación profesional, procedencia geográfica, etc.

Situándonos de nuevo en el plano de lo tecnológico y conectándolo con esta última idea, Aranda (2017) alude a la pluralidad en las vivencias de las mujeres, dando voz a mujeres que son referentes para otras (Ada Lovelace como primera programadora; Hedy Lamarr como creadora del wifi; Grupo Eniac con la invención de la primera computadora; y, Ángela Ruiz como creadora del e-book) con el objetivo de empoderar y cambiar la autoestima en el futuro de las niñas en relación con la ciencia y la tecnología.

Según Wajcman (2006) la no presencia de mujeres en los ámbitos de influencia es una característica clave de las relaciones de poder de género. Como tal, la tecnología es en nuestros días una fuente inmensa de poder, por tanto si nos quedamos al margen de los espacios

tecnológicos nos estamos quedando fuera de una de las fuentes de poder, de una fuente de formación y de una fuente de educación. (Justo, 2006).

2.1.2. Las tecnologías en clave cultural

La concepción de las tecnologías que asumimos en este trabajo va más allá de entenderla como un mero artefacto sino como parte de las prácticas culturales, en donde es más o tan importante como la parte material la parte contextual y simbólica de los usos que se hacen de las tecnologías. En este sentido, algunas autoras han mostrado interés en el estudio de la construcción de las tecnologías, es decir, en cómo se han diseñado y producido y en el uso que se les ha dado a las mismas.

Las teorías feministas relacionadas con las tecnologías y otras teorías sociales de la tecnología digital guardan un nexo común en la forma de entender las tecnologías como un espacio inherente a lo social, es decir, cuando hablamos de tecnologías nos referimos a algo que es creado y construido en interacción con y entre las personas. Es en esta relación entre tecnología y cultura que el factor tecnológico se presenta como una extensión de lo humano, que no puede desligarse de él, entendiendo la tecnología como un agente semiótico y social más (Braidotti, 2012).

La tecnología ha tenido a lo largo de la historia un recorrido eminentemente patriarcal caracterizada por ser un ámbito ampliamente dominado por el género masculino, teniendo éste una supuesta predisposición innata para el uso de estos medios. En nuestra tesis mantenemos una visión optimista y positiva de la llegada de espacios virtuales como son las redes sociales virtuales e Internet en la

vida de las mujeres. En este sentido, Wajcman (2006) explica en su libro la postura que adopta el ciberfeminismo en la década de los '90, aludiendo a una de sus pioneras, Sadie Plant. Desde este enfoque se entiende la capacidad o agencia de las mujeres para el uso de tecnologías basadas en la Web a la vez que el placer que provoca en las mismas por las posibilidades que se abren para ellas a nivel cultural, económico, laboral, etc., haciendo de estos entornos espacios abiertos y liberadores para las mujeres.

Por su parte, Guil (2011:79) añade que “el ciberfeminismo intenta, en definitiva, desenmascarar los presupuestos machistas y patriarcales que hay detrás de la Red, buscando que Internet sea un lugar mucho más amigable y útil para las mujeres”. Argumenta que las nuevas tecnologías han incorporado elementos nuevos en el discurso feminista, no sólo por invadir mundos dominados por el hombre sino también porque suponen otros significados que cuestionan los modelos de roles y las estructuras de poder heredadas. De ahí que surja la necesidad de estudiar y visibilizar el rol de las mujeres en relación con las TIC.

El papel de la mujer con respecto a las tecnologías y su contribución al desarrollo de la misma se ha visto invisibilizado e infrarrepresentado, no obstante, no podemos afirmar que ésta sea una cuestión novedosa y reciente. Bertomeu (2005) documenta el rol de las mujeres como tejedoras de redes a lo largo de la historia, pudiendo observar cómo este perfil también se manifiesta actualmente en su actividad en los entornos virtuales y especialmente en las redes sociales. Guil (2011) añade que fueron mujeres las primeras “tejedoras” de las actuales redes de comunicación, las telefonistas a través de los cables conectores y las primeras informáticas como programadoras. Fallon (1998) en Burkle y González (2006) resaltan la labor de las mujeres para la invención de múltiples artefactos como la máquina de coser, la

podadora eléctrica y la imprenta, aunque todas las creaciones fueron asignadas a sus maridos.

Con el fin de transformar el mundo son cada vez más las mujeres que se conectan a las redes sociales e Internet, no solamente para publicar, compartir e intercambiar información con sus contactos, sino también para participar de manera activa en la red (Cruells, Vergés y Hache, 2014). Las TIC han supuesto una transformación significativa en las relaciones personales y sociales de las mujeres (Núñez-Puente y García-Jiménez, 2009), pues suponen espacios ideales para compartir e intercambiar experiencias, vivencias e interactuar con las demás personas.

La idea promulgada por Virginia Woolf en el año 1929 acerca de la *habitación propia* sugería, en aquella época, que “un cuarto propio y una cantidad económica anual eran condiciones necesarias para que una mujer pudiera dedicarse de manera autónoma y profesional a la escritura”. Esta idea ha sido retomada y adaptada por Zafra (2011) aludiendo en nuestros días a un *cuarto propio conectado*, como una nueva forma de habitar en Internet, en donde las mujeres encuentran un espacio personal y propio dentro de la red. De este modo, los tiempos cambian también el escenario en el que las formas de comunicarse acontecen, pasando de un espacio privado como es el hogar, a la esfera pública online, en cualquier momento y lugar.

2.1.3. La educación en el siglo XXI: nuevas formas de aprendizaje

La irrupción de Internet y, especialmente de la web 2.0 ha llevado a numerosos investigadores a reflexionar sobre el papel que ejercen estos entornos en el aprendizaje. Estos espacios han cambiado las

formas de aprendizaje de las personas, diversificando los contextos, las estrategias y los recursos de acceso y manejo de la información. Estudios internacionales analizan estos procesos intentando aportar claves que ayuden a reinterpretar la labor de la educación formal y la relación con contextos informales de aprendizaje (Adell y Castañeda, 2010; Espuny, González, Lleixà y Gisbert, 2011; Greenhow y Robelia, 2009; Pino y Soto, 2010; Sloep y Berlanga, 2011). Adell y Castañeda (2010) señalan que el aprendizaje no es únicamente aquel que se produce en instituciones regladas de enseñanza, pues la información disponible en Internet y tan al alcance de las personas provoca que se de en múltiples contextos. En este sentido, el interés se centra en los procesos de aprendizaje informal, es decir, aquellas experiencias que no se aprenden en las escuelas y que llega por otras vías mediante la observación en lo que otras personas hacen, probando o experimentando y pidiendo ayuda a personas del entorno más cercano como amigos o familiares.

En este sentido, Sloep y Berlanga (2011) señalan que las redes de aprendizaje, como entornos de aprendizaje creados en las redes sociales mediados por las tecnologías, son espacios que permiten potenciar las experiencias de aprendizaje en contextos no formales y, con ciertas modificaciones, resultan también útiles en contextos formales. En su estudio citan la aportación que Koper (2009) hace al respecto, indicando que estas redes de aprendizaje permiten: a) Intercambiar experiencias y conocimiento con otros; b) trabajar en colaboración en proyectos; c) crear grupos de trabajo, comunidades, debates y congresos; d) ofrecer y recibir apoyo de otros usuarios de la red de aprendizaje; evaluarse a sí mismos y a otros, buscar recursos de aprendizaje, crear y elaborar sus perfiles de competencias. De esta forma, el aprendizaje está basado en las necesidades de las personas

que participan en estos entornos y con las que comparten intereses similares. Son las personas que participan las principales protagonistas, pasando de ser meros consumidores a usuarios que producen y comparten recursos y contenidos útiles con las demás personas de esa red.

Aunque ya existen algunas iniciativas educativas (Sloep y Berlanga, 2011; Gomez, Roses y Farias, 2012) que integran las tecnologías digitales y entornos virtuales con fines formativos y académicos, aún son escasas las experiencias y, menos aún las destinadas a mujeres adultas mayores (Pfeil, Zaphiris y Wilson, 2009; Lin, Tang y Kuo, 2012). Una de las acciones destacadas tras la revisión de la literatura es la de Godfrey y Johnson (2009) quienes estudian los círculos digitales de apoyo de personas mayores y en la red de Internet, comprobando el aumento de su confianza y reduciendo su angustia. De esta forma, proponen un modelo para favorecer la inclusión digital de personas en riesgo de exclusión, lo que se muestra interesante a nivel educativo para complementar y fortalecer las comunidades locales en las que las personas adoptan funciones más proactivas a través de las comunidades digitales. En esta misma línea, Pfeil, Zaphiris y Wilson (2009) sugieren que comunidades conformadas por personas mayores pueden suponer una fuente enriquecida de apoyo mutuo entre personas con las que comparten intereses e inquietudes similares, lo que las induce al aprendizaje, perseverancia, autoconfianza y empoderamiento en relación con el uso de las TIC.

La tendencia actual propuesta en algunas investigaciones consiste en conectar estos contextos formales e informales de aprendizaje para la alfabetización informacional de las personas (Area y Guarro, 2012; Area y Pessoa, 2012). Autoras como Greenhow y Robelia (2009) y Gros

(2015) apuestan por la ecología del aprendizaje, es decir, los múltiples contextos en los que las personas aprenden en función de la naturaleza de la misma, siendo éstos lugares permeables y pudiendo participar de forma simultánea desde diversos espacios. Es por ello que ponen de relieve el interés de tender puentes entre el aprendizaje informal y formal como estrategia educativa aprovechando los nuevos entornos con fines formativos para ampliar el capital social de los ciudadanos.

En un estudio más reciente, Greenhow y Lewin (2016) resaltan el potencial que tienen las redes sociales virtuales para la integración del aprendizaje formal e informal, aunque señalan la carencia de modelos que teoricen sobre estos entornos como un espacio para el aprendizaje informal. Existe además poca exploración sobre las relaciones que se dan entre el aprendizaje formal, no formal e informal con TIC. Estas autoras proponen un modelo basado en teorías constructivistas y conectivistas (Gros y Mas, 2016; Wheeler, 2015), que sirve como eje para articular el aprendizaje formal e informal en el ámbito educativo, lo que se presenta útil en la comprensión de este fenómeno.

2.2. Antecedentes y estado actual del problema

2.2.1. El capital social como impulsor dinamizador del aprendizaje

El concepto de capital social está muy vinculado al uso de las redes sociales virtuales y su influencia en las nuevas alfabetizaciones que implican una ciudadanía digital. Falk y Kilpatrick (2000) y Kilpatrick, Field y Falk (2003) lo definen como la acumulación de recursos de identidad de una comunidad con intereses comunes, que se produce mediante la interacción y colaboración de sus participantes. Estos recursos son de utilidad para el proceso de desarrollo de la comunidad y conlleva la

pertenencia a redes sociales, las normas que rigen las interacciones de sus integrantes, así como la confianza del grupo y la construcción de conocimientos. Esto repercute no sólo en beneficio de la comunidad sino también en la persona, lo cual dependerá de la capacidad que cada una tenga de sacarle provecho en beneficio propio.

Los motivos que inspiran a las mujeres a aprender a usar tecnologías y, en concreto las redes sociales, están vinculadas al fortalecimiento de lazos con su comunidad de referencia. En un estudio sobre la red social Tuenti (Sánchez-Franco et al., 2012) evidencian que la red social virtual es un entorno que promueve la interdependencia entre las personas y su capital social, fomentando su participación activa junto al compromiso comunitario. En particular, este estudio muestra que el compromiso comunitario se ve estimulado por la implicación de la persona en la comunidad y por los intercambios relacionales y su fortaleza, descubriendo que la red social virtual es una fuente de sentimientos de identidad social e individual, pertenencia e implicación comunitaria.

Por su parte, investigaciones feministas han documentado la incidencia de expectativas y creencias del entorno social de las mujeres en su disposición a aprender y hacer uso de las TIC. Autoras como Alario y Anguita (2001) y Gil-Juarez et al. (2011) han documentado la influencia de factores sociales-culturales en el uso de las tecnologías, indicando que éstas se encuentran condicionadas por la socialización y los entornos de aprendizaje (escuela, familia, grupo de iguales). Vekiri y Chronaki (2008) indican que proporcionar experiencias de calidad con las tecnologías puede no reducir diferencias de género si no va acompañado de un entorno social de apoyo.

La naturaleza y dinámica de las redes sociales virtuales, frente a otras tecnologías digitales, ofrecen a las mujeres oportunidades para aumentar su presencia y participación social en estos medios. Algunas investigaciones (Falk y Kilpatrick, 2000; Kilpatrick et al., 2003; Sánchez-Franco et al., 2012) documentan el papel de las redes sociales en la promoción, desarrollo y ampliación del capital social de grupos, comunidades y personas.

2.2.2. El aprendizaje de las mujeres en el uso de las redes sociales

Las tecnologías digitales y, en especial, las redes sociales, se presentan como esenciales en las formas de vida de las mujeres, se integran en sus rutinas, tiempo de ocio, trabajo y relaciones con los demás, pero también en su formación y aprendizaje. Para ello, las mujeres cuentan con multitud de estrategias y recursos de aprendizaje, lo que nos lleva a considerarlo en este estudio como dimensiones relevantes para comprender los procesos de aprendizaje en estos entornos virtuales.

Existe una larga trayectoria de autoras que han mostrado su interés por hacer visible las experiencias y formas de aprendizaje de las mujeres en el uso de las TIC (Alario y Anguita, 2001; Castaño, 2005; Jiménez-Cortés, 2004; Rosenthal, 2008; Rubio y Escofet, 2013; Vergés et al., 2011), las cuales han servido para aportar claves en la superación de la brecha digital de género.

Vergés et al. (2011) centran su estudio en mujeres jóvenes que tienen un nivel de competencia digital avanzado, quienes señalan una diversidad de perfiles en su trayectoria en el uso de las TIC. Estas mujeres muestran preferencias por aprender de manera autodidacta en

contextos informales, a la par que combinan con ámbitos más formales a través de la realización de cursos, talleres o jornadas de contenido muy específico. Además, este autoaprendizaje lo hacen por varias vías, mediante ensayo-error probando con la propia tecnología, consultando manuales o nutriéndose de información existente y compartida en la red. Sin embargo, en otras ocasiones aprenden de forma colectiva con personas que conocen, redes, comunidades o en foros con quienes guardan afinidad y en donde comparten dudas o informaciones de interés.

Rosenthal (2008) realiza su estudio en mujeres mayores con edades de entre 57 y 81 años y trata de desmitificar ciertas creencias respecto a este colectivo en relación con su aprendizaje en tecnologías, afirmando que las personas adultas mayores: a) pueden aprender fácilmente nuevas cosas; b) no muestran resistencias a las nuevas tecnologías, es decir, no son 'tecnofóbicas'; y, c) muestran bastante interés hacia las tecnologías y son realmente válidas en estos entornos. Y es que pese a la situación de desconfianza inicial, las mujeres mayores logran superar las barreras u obstáculos apoyadas en una variedad de recursos para su aprendizaje. Además de sostenerse en la ayuda informal de familiares y amigas, las mujeres mayores aprenden en cursos con el apoyo del profesorado, pero también con por ensayo y error o participando en clubes o asociaciones que organizan actividades relacionadas con la informática. Como afirma esta autora, esto último sirve además para expandir su vida social con otras personas que tienen los mismos intereses, algo necesario en esta etapa de la vida.

Estudios previos indican la necesidad de tender puentes entre el aprendizaje formal e informal para el logro de la competencia digital avanzada (Area y Guarro, 2012; Area y Pessoa, 2012; Greenhow y

Robelia, 2009). En este punto es de interés reflexionar sobre los contextos formales del aprendizaje propiciando en éste nuevas posibilidades de formación como un entorno más abierto y flexible en donde las mujeres puedan nutrirse de la red para un mejor aprendizaje. Asimismo, también es indispensable centrarnos en los contextos informales de aprendizaje en donde las mujeres acceden a multitud de información por necesidades o circunstancias personales y en donde el aprendizaje se produce casi sin ser conscientes de ello. Es preciso abordar esta cuestión por lo enriquecedora que puede resultar para conectar ambos entornos de aprendizaje (formal e informal) y aprovechar al máximo su potencial, siendo éste uno de los retos actuales de la educación.

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Diversas políticas e informes de inclusión digital como la Agenda Digital Europea y el Plan de Inclusión Digital y Empleabilidad de España ponen el acento en la importancia de aumentar la participación y el protagonismo de las mujeres en la Sociedad de la Información y del Conocimiento, promoviendo sus capacidades en el uso de las tecnologías. Atendiendo al sentido que tienen las redes sociales virtuales e Internet en la vida de mujeres con perfil diverso según necesidades personales y profesionales, nos proponemos como objetivo general de esta investigación documentar la heterogeneidad de experiencias de aprendizaje y uso de las tecnologías por parte de las mujeres. Para abordar este estudio, nos proponemos los siguientes objetivos específicos e hipótesis de investigación:

1. Conocer las motivaciones que impulsan el uso de las redes sociales.

H1.1. Se observan diferencias en las motivaciones de uso de las redes sociales en función de características sociodemográficas.

H1.2. Motivaciones que impulsan el uso de las redes sociales según perfil sociolaboral.

H1.2.1. El ámbito laboral supone la fuente principal de motivación para el uso de las redes sociales en mujeres profesionales y empresarias.

H1.2.2. La búsqueda activa de empleo surge como motivación dinamizadora del uso de las redes sociales en las mujeres desempleadas.

H1.2.3. La participación y conexión con la vida social de su comunidad se revela como la fuente principal de motivación para el uso de las redes sociales en mujeres de ámbito rural.

2. Indagar en la naturaleza de los vínculos y apoyos con los que cuentan las mujeres en el uso de las redes sociales virtuales.

H2.1. La red de apoyo que impulsa a las mujeres rurales a usar las redes sociales virtuales son predominantemente informales y familiares de carácter emocional.

H2.2. Las mujeres desempleadas cuentan con redes de apoyo informal, combinando las de carácter emocional con otras más estratégicas.

H2.3. Las mujeres profesionales y empresarias despliegan una gran variedad de vínculos de carácter estratégico según objetivos y necesidades.

H2.4. Los apoyos sirven a las mujeres como estímulo para su aprendizaje tecnológico.

3. Conocer cómo aprenden las mujeres en y sobre las redes sociales virtuales e Internet.

3.1. Describir las estrategias y recursos que usan las mujeres para aprender en y sobre redes sociales virtuales e Internet.

H3.1. Las preferencias de aprendizaje de las mujeres en y sobre redes sociales e Internet se apoyan en una variedad de recursos.

H3.1.1. El aprendizaje por observación-imitación guía el uso autodidacta de las redes sociales e Internet por parte de las mujeres.

H3.1.2. Los recursos informales como parte del aprendizaje colaborativo de las mujeres les sirve de ayuda en el manejo instrumental de las redes sociales e Internet.

H3.1.3. La formación convencional mediante cursos virtuales y presenciales como forma de aprendizaje en y sobre redes sociales e Internet.

3.2. Identificar perfiles de mujeres según su aprendizaje en y sobre las redes sociales virtuales e Internet.

H3.2. Se observan diferencias de perfiles de aprendizaje en las mujeres en y sobre redes sociales virtuales e Internet en función de sus características sociodemográficas.

4. MÉTODO

Esta investigación sigue una metodología de investigación mixta debido a la combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos que permite comprender en profundidad y con mayor amplitud este estudio. Para ello, realizamos un diseño secuencial QUAN→QUAL (Biesta, 2012) en donde se aplica inicialmente un método cuantitativo y, posteriormente, se completa y profundiza la información obtenida mediante el empleo de metodologías cualitativas. Asimismo, se plantea esta metodología por ser una alternativa aconsejable en investigaciones del ámbito educativo.

Así, se ha llevado a cabo el desarrollo del estudio en dos fases diferenciadas. Una primera fase mediante un diseño ex post facto basado en encuesta en donde participan 1340 mujeres. Y, una segunda fase, en donde son entrevistadas 12 mujeres.

4.1. Participantes

La población objeto de estudio, según datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística de España, está constituida por 12.150.042 mujeres españolas adultas que usan internet y redes sociales. En la primera fase de esta investigación participan 1340 mujeres españolas, concretamente de la Comunidad Autónoma de Andalucía y Extremadura, seleccionadas mediante un muestreo por cuotas, considerando la edad (menos de 25 años; de 26 a 34 años; de 35 a 44 años; de 45 a 54 años; y, de 55 a 64 años) y el perfil sociodemográfico en función de su situación laboral (desempleada, profesional o empresaria) y procedencia geográfica (zona rural). Además, se ha tenido en cuenta como criterio de inclusión tener una experiencia

mínima de un año en el uso de redes sociales virtuales. En este caso estaríamos ante un tamaño muestral estadísticamente representativo para un nivel de confianza del 95%, un error inferior al $\pm 3\%$ y $P = Q$. La tabla 1 resume los datos sociodemográficos de las mujeres participantes en el estudio.

Tabla 1. Datos sociodemográficos de la muestra

Variables	Categorías	Frecuencias	Porcentaje
Edad	≤ 25 años	322	24,1%
	26 a 34 años	218	16,3%
	35 a 44 años	284	21,2%
	45-54 años	299	22,3%
	55-64 años	215	16,1%
Procedencia geográfica	Urbana	849	63,4%
	Rural	491	36,6%
Hijas y/o hijos	Si	743	55,7%
	No	592	44,3%
Nivel Educativo	Primaria	364	27,3%
	Secundaria/FP	504	37,8%
	Universidad	465	34,9%
Situación laboral	Estudiante	215	16,6%
	Profesional	494	38,2%
	Desempleada	458	35,4%
	Empresaria	126	9,8%

En cuanto a su perfil tecnológico, encontramos que cerca del 60% de mujeres usa dispositivos móviles, siendo de uso exclusivo en casi el 90% de ellas. También se observa que las redes que más usan son WhatsApp ($M=0,95$; $DT=0,223$), Facebook ($M=0,81$; $DT=0,396$) y YouTube ($M=0,67$; $DT=0,471$), siendo un 35,1% las mujeres que las usan de forma combinada. La tabla 2 muestra el perfil de las mujeres en uso y formación en tecnologías.

Tabla 2. Descripción de usos tecnológicos de la muestra

Variables	Categorías	Frecuencias	Porcentaje
Experiencia de uso de Internet	< 1 año	81	6,1%
	1-2 años	116	8,7%
	2-5 años	215	16,1%
	> 5 años	921	69,1%
Frecuencia de uso de Internet	Mensual	59	4,6%
	Semanal	162	12,6%
	A diario	1065	82,8%
Dispositivo de uso	Ordenador	163	14,6%
	Portátil	254	22,8%
	Móvil	652	58,5%
	Tablet	45	4%
Disponibilidad del dispositivo	Uso exclusivo	1144	86,3%
	Uso Compartido	181	13,7%
Uso habitual de Redes Sociales	Solo WhatsApp	228	17,5%
	Además Facebook	275	21,1%
	Además YouTube	458	35,1%
	Además Twitter	345	26,4%
	Además Instagram	e	
Formación en TIC (últimos 3 años)	Sí	658	49,4%
	No	673	50,6%
Tipo de formación	Formal	533	78,6%
	Informal	108	15,9%
	Formal e informal	37	5,5%

En la vertiente cualitativa, perteneciente a la segunda fase del estudio, participan 12 mujeres adultas de 25 a 50 años con distinto perfil (desempleadas, profesionales, empresarias y de ámbito rural) seleccionadas mediante un muestreo de casos típicos considerando a mujeres activas en el uso de internet y de las redes sociales y que pueden considerarse como modelos prototipos o referentes de otras. Además, se ha tenido en cuenta como criterios de inclusión: a) Tener una experiencia mínima de un año en el uso de las redes sociales; b) Usar una variedad o diversidad de redes sociales, es decir, usar más de una red social; c) La intensidad, usar las redes sociales a diario.

La tabla 3 resume los datos sociodemográficos de las mujeres participantes en el estudio.

Tabla 3. Descripción participantes vertiente cualitativa

Nombre	Edad	Grupo/colectivo	Nivel educativo	Situación familiar	Variedad de redes
Olvido	41	Profesional	E. Universitarios	Soltera	Facebook, LinkedIn, Twitter y WhatsApp
Nina	35	Profesional	E. Universitarios	Soltera	Facebook, Snapchat, Youtube, Instagram, Twitter, LinkedIn y WhatsApp
Manuela	33	Profesional	E. Universitarios	Soltera	Facebook, y LinkedIn, Infojobs e Infoempleo
Minerva	28	Desempleada	E. Universitarios	Soltera	Twitter, Facebook, Instagram y WhatsApp
Lirio	25	Desempleada	E. Secundarios	Soltera	Twitter, Facebook y WhatsApp
África	40	Desempleada	E. Universitarios	Divorciada y con dos hijas (9 y 13)	Facebook, Twitter, LinkedIn y WhatsApp
Paula	49	Rural	E. Universitarios	Casada y con una hija (15) y un hijo (19)	Facebook, Twitter y WhatsApp
Pepa	45	Rural	E. Primarios	Viuda y con un hijo (14) y una hija (19)	Facebook
Antonia	50	Rural	E. Secundarios	Casada y con un hijo (20) y una hija (23)	Facebook
Alegría	43	Empresaria	E. Universitarios	Casada y con dos hijos (12 y 16)	Facebook
Rosalía	48	Empresaria	E. Universitarios	Soltera	Facebook, Twitter y LinkedIn
Rosana	33	Empresaria	E. Secundarios	Casada y con dos hijos (4 y 7)	Facebook

4.2. Instrumentos

En este estudio se ha diseñado y empleado un cuestionario como instrumento para la recogida de datos, que incluye tres secciones:

- a) Características sociodemográficas y de uso de las tecnologías. Se pregunta a las participantes por su edad, procedencia geográfica, si tienen hijos/as, nivel educativo y situación laboral. Además, se les pregunta por su experiencia y frecuencia en el uso de Internet, dispositivos que usan para conectarse y la disponibilidad que tienen para acceder al mismo, las redes sociales virtuales que usan y si han recibido formación en TIC y de qué tipo.
- b) Escala de motivaciones de uso de las redes sociales: elaborada ad hoc a partir de estudios previos (Arteaga, Cortijo y Javed, 2014; Braun, 2013; Lin, Tang y Kuo, 2012). Está compuesta por 25 ítems de respuesta nominal donde 0 –no- y 1 –sí-, en donde las participantes señalaban la cantidad de ítems con los que se identificaban (anexo 1).
- c) Escala de aprendizaje de uso de redes sociales: diseñada ad hoc a partir de una revisión de la literatura previa sobre ecología del aprendizaje (Greenhow y Robelia, 2009; Cobo y Moravec, 2011; Castañeda y Adell, 2013). Consta de 20 ítems, cuya respuesta es de tipo Likert de cuatro puntos donde 0 es nunca, 1 rara vez, 2 algunas veces y 3 muchas veces. Dicho cuestionario incluye 2 subescalas (anexo 2) que miden:
 - 1) *Estrategias de aprendizaje*: escala que mide la predisposición de las personas al uso de distintas formas de aprendizaje en

redes sociales virtuales e Internet, las cuales van desde fórmulas más convencionales basadas en la realización de cursos hasta estrategias más de carácter autodidacta (Rosenthal, 2008; Vergés et al., 2011). Aplicado un análisis categórico de componentes principales con un procedimiento de escalamiento óptimo para datos ordinales, se obtiene un coeficiente de fiabilidad muy elevado con un alfa de Cronbach de .907 y una validez de constructo óptima, al presentar todos los ítems índices altos de saturación en el componente principal con una media de .736 y una desviación típica de 1,003 lo que indica unidimensionalidad de la escala.

- 2) *Recursos de aprendizaje*: escala que recoge los entornos y recursos que emplean las personas para aprender a usar las redes sociales e Internet (Greenhow y Robelia, 2009; Huber y Watson, 2014). Aplicado un análisis categórico de componentes principales con un procedimiento de escalamiento óptimo para datos ordinales, se obtiene un coeficiente de fiabilidad muy elevado con un alfa de Cronbach de .885 y una validez de constructo óptima, al presentar todos los ítems índices altos de saturación en el componente principal con una media de .683 y una desviación típica de 0,959 lo que indica unidimensionalidad de la escala.

Para la vertiente cualitativa del estudio se elabora y aplica un protocolo de entrevista semiestructurada de corte biográfico '*Charlando sobre tu experiencia en las redes*', para lo cual se diseñó un guión de preguntas a partir de la revisión bibliográfica llevada a cabo.

Este instrumento tiene el propósito de recoger las experiencias y vivencias de las mujeres en cuanto a las motivaciones, prácticas de uso y aprendizaje de las redes sociales virtuales e Internet. La guía incluye algunas cuestiones fundamentales: 1) Datos sociodemográficos y tecnológicos del perfil de la mujer entrevistada; 2) Motivaciones para usar las redes sociales e Internet; 3) Implicaciones o compromiso dentro de redes o grupos en Internet; 4) Dificultades u obstáculos en los entornos virtuales; 5) Recursos o facilitadores para el aprendizaje de las redes; 6) Cómo aprenden dentro de las redes sociales e Internet; y, 7) Actitudes y emociones en las redes (anexo 3).

4.3. Procedimiento

Para el proceso de trabajo de campo, en esta investigación contamos con la colaboración del Instituto Andaluz de la Mujer, las Agentes de Igualdad de los Puntos de Información a la Mujer (PIM), la Asociación de Mujeres Populares de Extremadura (AUPEX), así como otras organizaciones de mujeres que nos facilitaron el acceso a la muestra participante.

Con respecto a la encuesta, se diseña en formato electrónico a través de Google Form y en ella se incluye una sección con información sobre la finalidad y usos de la investigación y sobre la naturaleza anónima de las respuestas, obteniendo el consentimiento y autorización de las participantes para usar la información.

En cuanto a la entrevista, se realiza un contacto con las mujeres vía telefónica y/o a través de e-mail, concretando el día y la hora con cada una de ellas para realizar las entrevistas. Se realizan en las dependencias de la Facultad de Educación de cada universidad

respectivamente o en salas habilitadas de Ayuntamientos o Puntos de Información a la Mujer. Las entrevistas se graban en audio, previa autorización de las mujeres participantes en el estudio, quienes son informadas en todo momento del propósito del estudio, así como del carácter confidencial y anónimo de los datos recogidos.

4.4. Análisis de datos

Para el análisis de los datos procedentes de la vertiente cuantitativa del estudio, la información recogida ha sido analizada mediante el programa estadístico SPSS (versión 24).

Con respecto al tratamiento estadístico de los datos, se realizan análisis descriptivos (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y dispersión para las variables contempladas en el estudio), para conocer el comportamiento de cada variable en la muestra. Además, se realizan análisis bivariantes mediante tablas de contingencia que permiten observar la relación entre variables. La prueba de chi-cuadrado y la prueba ANOVA de Tukey se aplican para determinar diferencias en función de variables sociodemográficas. Por último, se realiza un análisis de conglomerados K medias (Q-Cluster) para establecer perfiles de mujeres en función de sus preferencias de aprendizaje en y sobre redes sociales virtuales e Internet.

En cuanto a las motivaciones de uso de las redes sociales y, a partir de las 25 variables nominales recogidas en la encuesta, se crean siete variables nuevas con el sumatorio de los ítems por cada tipo de motivos (relaciones, entretenimiento, información, formación, identidad, seguimiento familiar y mejora profesional). Posteriormente se recodifican estas siete variables transformando los valores en 0 y 1.

Con respecto al aprendizaje en y sobre redes sociales virtuales e Internet, en esta investigación se presentan los datos conforme al estudio realizado previamente (Vico-Bosch y Rebollo-Catalán, 2018), tras aplicar un análisis de fiabilidad y validez de constructo de las medidas de las escalas. Es decir, se presentan los resultados con un total de 9 ítems en cada una de las escalas, eliminando el ítem 7 en la escala de estrategias de aprendizaje y el ítem 8 en la escala de recursos de aprendizaje, garantizando la validez de contenido y aumentando la varianza explicada. Fruto del análisis factorial realizado sobre estas escalas, se crean tres variables nuevas para cada una de ellas: En estrategias: a) autónoma, b) convencional y, c) colaborativa; y, en recursos: a) informal-autónomo, b) formal-experto y, c) informal-social. Para este trabajo se muestran los resultados en una escala de tres puntos (1=rara vez, 2=algunas veces, 3=muchas veces), una vez comprobada que dicha recodificación no afecta a su validez y fiabilidad.

El análisis de la información perteneciente a la vertiente cualitativa del estudio se realiza con el software Atlas.ti (versión 8). Se realizan análisis de co-ocurrencias de códigos mediante tablas que muestran la relación entre categorías, indicando de forma cuantitativa el número de enunciados codificados que coinciden al cruzar las categorías.

La elaboración de categorías ha seguido un proceso abductivo. Por un lado, de forma deductiva la revisión de estudios previos ha servido para establecer los principales núcleos temáticos. Paralelamente, la lectura de las entrevistas realizadas ha permitido definir de forma inductiva las categorías las cuales surgen de los discursos de las mujeres. Se han codificado 476 enunciados de un total

de 740. Se realiza un análisis de contenido, utilizando como unidad de contexto el enunciado o turno de palabra y como unidades de registro las siguientes (figura 1 y tablas 4, 5 y 6):

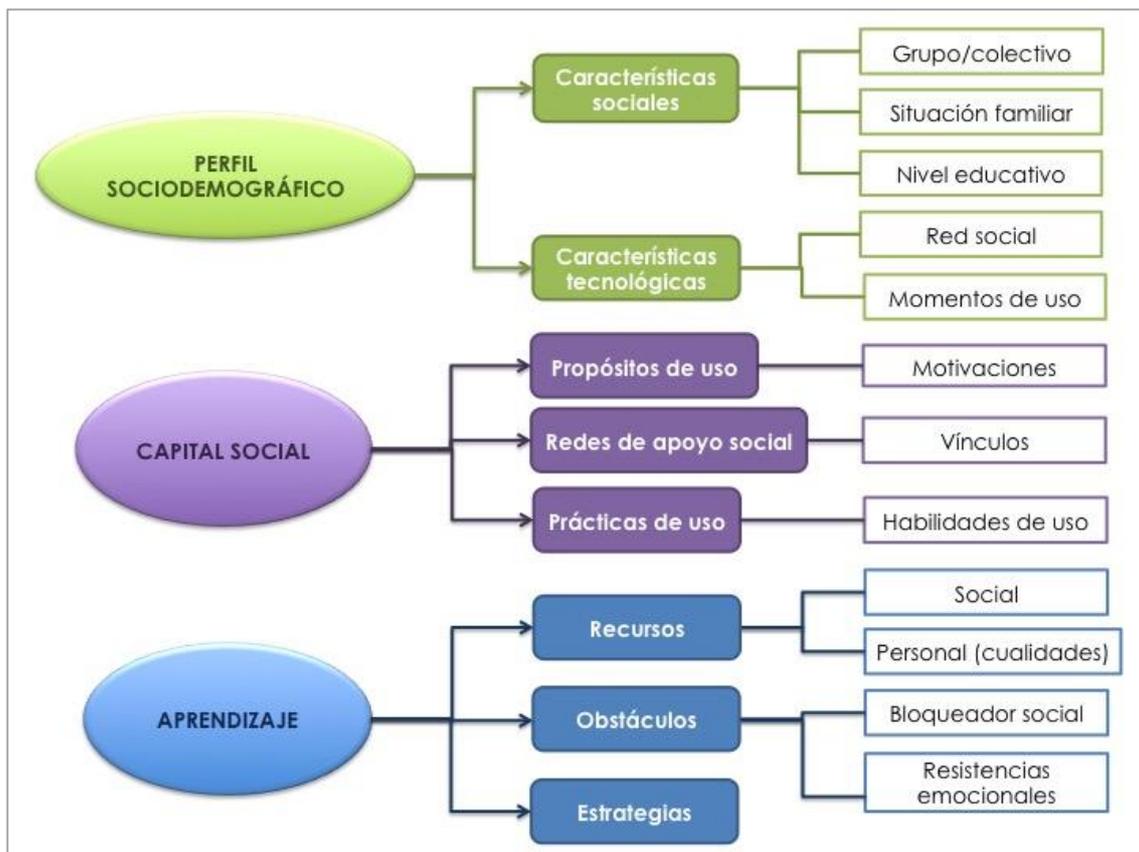


Figura 1. Esquema general unidad de análisis

Tabla 4. Categorías de perfil sociodemográfico

	Dimensión	Núcleo categorial	Categoría	Código
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO	Características sociales	Grupo/colectivo	Profesional	GPRO
			Desempleada	GDE
			Empresaria	GEM
			Rural	GRU
		Situación familiar	Sin hijos/as	SFSH
			Con hijos/as pequeños/as y adolescentes	SFCHP
			Con hijos/as adultos/as	SFCHA
		Nivel educativo	Estudios Primarios	NEP
			Estudios Secundarios	NES
	Estudios Universitarios		NEU	
	Características tecnológicas	Red social	Facebook	RSF
			Twitter	RST
			Instagram	RSI
			LinkedIn	RSL
			Snapchat	RSS
			WhatsApp	RSW
			YouTube	RSY
			Pinterest	RSP
		Momentos de uso	Mañana	MUM
Tarde			MUT	
		Noche	MUN	

Tabla 5. Categorías de capital social

	Dimensión	Núcleo categorial	Categoría	Código	
CAPITAL SOCIAL	Propósitos de uso	Motivaciones	Mantener relaciones	MOMR	
			Retomar contactos	MORC	
			Hacer nuevos contactos	MOHNC	
			Participación social	MOPS	
			Desarrollarse profesionalmente	MODP	
			Informarse	MOI	
			Buscar empleo	MOBE	
			Formarse	MOF	
			Reputación	MOR	
			Sentirse conectada	MOSC	
			Entretenerse	MOE	
	Control parental	MOCP			
	Redes de apoyo social	Vínculos	Bonding. Emocional	Femenino	VBFE
				Masculino	VBMA
			Linking.	Familia	VBFA
Amigas/os				VBAM	
		Asociaciones	VLA		

		Estratégico	Profesionales ámbito trabajo	VLP
			Antiguos/as compañeros/as	VLAC
			Clientes	VLCLI
			Nuevos/as amigos/as	VLNA
			Seguidoras/es	VLSEG
Prácticas de uso	Habilidad de uso	Orientación hacia el objetivo		HAOO
		Gestión de la información		HAGI
		Protección/riesgos		HAPRO
		Gestión de la privacidad		HAGPRI

Tabla 6. Categorías de aprendizaje

Dimensión	Núcleo categorial	Categoría	Código		
APRENDIZAJE	Recursos	Social	Formal	Organizaciones	RESFO
				Cursos	RESFC
			Informal	Femenino	RESIFE
				Masculino	RESIMA
				Familia	RESIFA
				Amigas/os	RESIAM
				Compañeras/os	RESICOM
				Vídeo-tutoriales	RESIVITU
				Emocional	RESIE
				Instrumental	RESII
			Personal (cualidades)	Activa	REPEAC
				Curiosa	REPECU
				Incentivadora	REPEIN
				Autodidacta	REPEAUTO
		Comprometida		REPECOM	
		Perseverante		REPEPER	
		Cercana		REPECER	
		Positiva	REPEPO		
		Atrevida	REPEAT		
		Creativa	REPECRE		
		Bloqueador social	Femenino	OBSFE	
			Masculino	OBSMA	
			Familia	OBSFA	
			Amigas/os	OBSAM	
		Obstáculos	Resistencias emocionales	Miedosa	OREMI
				Desconfiada	OREDES
				Prudente	OREPRU
	Pesimista			OREPE	
	Cohibida			ORECO	

Estrategias	Autónoma	EAUTO
	Ensayo/error	EEE
	Observación-imitación	EOI
	Convencional	ECONV
	Colaborativa	ECOL

5. RESULTADOS

En este apartado procedemos a presentar los resultados de nuestro estudio en función de los objetivos planteados previamente. Para ello, se han organizado en dos apartados.

En un primer bloque, podemos encontrar resultados relacionados con las motivaciones de las mujeres que les llevan a hacer uso de las redes sociales virtuales. En este mismo apartado se incluyen resultados obtenidos con las pruebas de hipótesis de diferencia que permiten indagar en la variabilidad de motivaciones de las mujeres según sus características sociodemográficas. Asimismo y, mediante el análisis realizado en la vertiente cualitativa, se ilustran los discursos de las mujeres según sus motivaciones y perfil de estudio. Además, también se muestran los resultados extraídos de los vínculos de los que disponen las mujeres en estos entornos virtuales.

En un segundo bloque, se hace una descripción de las estrategias y recursos empleadas por las mujeres en el uso de las redes sociales virtuales e Internet, mostrando también resultados de la parte cualitativa del estudio sobre las preferencias de las mujeres para aprender en y sobre estos espacios. A continuación, se hace un desglose de perfiles de mujeres según sus preferencias de aprendizaje y se prueban distintas hipótesis que permiten mostrar posibles diferencias en los perfiles de aprendizaje de las mujeres según sus características sociodemográficas.

5.1. Motivaciones que impulsan el uso de las redes sociales

De forma general, los resultados muestran que las motivaciones que expresan las mujeres para hacer uso de las redes sociales virtuales

son fundamentalmente de carácter relacional (98,3%), por informarse (95,5%) y por cuestiones lúdicas (94%). La figura 2 presenta la distribución en las variables tipos de motivos de uso.

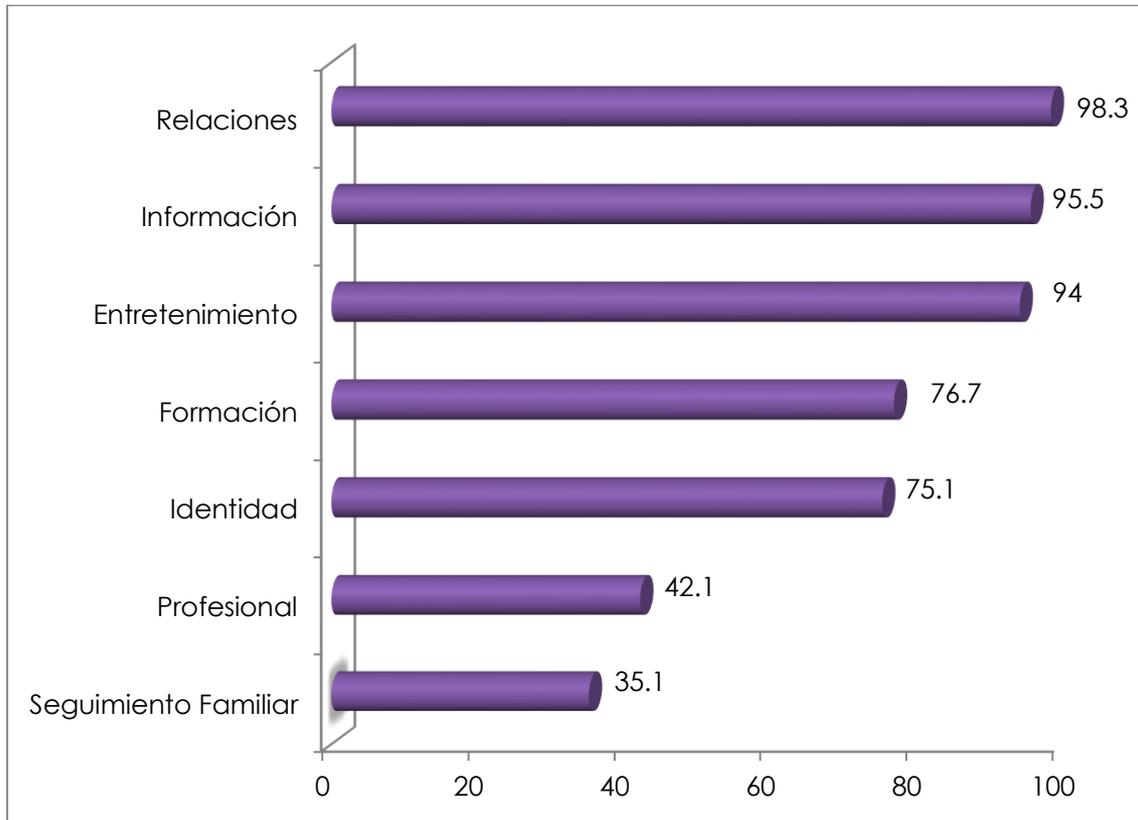


Figura 2. Porcentaje de mujeres que usan las redes sociales según tipo de motivo

De manera específica, los datos indican que los motivos de uso más frecuentes son mantener el contacto con amistades y familiares, saber acerca de lo que ocurre en su entorno social, ver fotos y vídeos de interés, comunicarse de forma gratuita, rápida y fluida, compartir experiencias e información, disfrutar compartiendo hobbies y consultar dudas de formación. La figura 3 muestra la distribución en las variables motivos de uso.



Figura 3. Porcentaje de mujeres que usan las redes sociales según distintos motivos

5.1.1. Motivaciones de uso de las redes sociales en función de características sociodemográficas

Con respecto a las motivaciones de las mujeres en función de la edad, los resultados obtenidos tras aplicar la prueba Chi-cuadrado muestran la existencia de diferencias significativas en algunos motivos. El coeficiente de contingencia nos indica que los motivos relacionados con seguimiento familiar y mejora profesional son los que adquieren mejor potencia diferenciadora (tabla 7). Como podemos observar son las mujeres de 35 a 54 años de edad quienes muestran mayor preocupación por usar las redes sociales para seguimiento familiar, es

decir, informarse sobre los riesgos que entrañan para sus hijos, seguir su actividad en las redes e informarse sobre amistades de sus hijos. Asimismo, son las mujeres más jóvenes de 25 a 34 años las que indican mayor motivación por usar las redes para informarse de las oportunidades de formación y empleo.

Tabla 7. Tabla de contingencia de motivos de uso en función de la edad

		25 años o menos (n = 309)	26 a 34 (n = 207)	35 a 44 (n = 269)	45 a 54 (n = 273)	55 o más (n = 199)	Significación
7. Saber vida de otros	Si	139 (45%)	82 (39,6%)	83 (30,9%)	92 (33,7%)	69 (34,7%)	X(2) = 15,153 P = .004 C.C. = .109
	No	170 (55%)	125 (60,4%)	186 (69,1%)	181 (66,3%)	130 (65,3%)	
10. Actualizarme profesionalmente	Si	136 (44%)	122 (58,9%)	132 (49,1%)	116 (42,5%)	77 (38,7%)	X(2) = 20,992 P = .000 C.C. = .128
	No	173 (56%)	85 (41,1%)	137 (50,9%)	157 (57,5%)	122 (61,3%)	
11. Seguir la moda	Si	108 (35%)	63 (30,4%)	79 (29,4%)	68 (24,9%)	45 (22,6%)	X(2) = 11,723 P = .020 C.C. = .096
	No	201 (65%)	144 (69,6%)	190 (70,6%)	205 (75,1%)	154 (77,4%)	
12. Consultar dudas red formación	Si	189 (61,2%)	118 (57%)	137 (50,9%)	131 (48%)	82 (41,2%)	X(2) = 23,626 P = .000 C.C. = .136
	No	120 (38,8%)	89 (43%)	132 (49,1%)	142 (52%)	117 (58,8%)	
14. Hacer seguimiento formación	Si	141 (45,6%)	95 (45,9%)	112 (41,6%)	105 (38,5%)	64 (32,2%)	X(2) = 11,968 P = .018 C.C. = .097
	No	168 (54,4%)	112 (54,1%)	157 (58,4%)	168 (61,5%)	135 (67,8%)	
15. Intercambiar recursos formación	Si	140 (45,3%)	84 (40,6%)	79 (29,4%)	78 (28,6%)	54 (27,1%)	X(2) = 31,463 P = .000 C.C. = .156
	No	169 (54,7%)	123 (59,4%)	190 (70,6%)	195 (71,4%)	145 (72,9%)	
16. Compartir información	Si	197 (63,8%)	138 (66,7%)	168 (62,5%)	157 (57,5%)	104 (52,3%)	X(2) = 11,755 P = .019 C.C. = .096
	No	112 (36,2%)	69 (33,3%)	101 (37,5%)	116 (42,5%)	95 (47,7%)	
19. Conocer riesgos de mis hijos	Si	35 (11%)	48 (22%)	99 (35%)	112 (37,7%)	48 (22,5%)	X(2) = 73,443 P = .000 C.C. = .229
	No	282 (89%)	170 (78%)	184 (65%)	185 (62,3%)	165 (77,5%)	
20. Seguir actividad hijos	Si	22 (6,9%)	20 (9,2%)	52 (18,5%)	84 (28,5%)	30 (14,3%)	X(2) = 63,441 P = .000
	No						

	No	295 (93,1%)	197 (90,8%)	229 (81,5%)	211 (71,5%)	180 (85,7%)	C.C. = .214
21. Informarme amistad de hijos	Si	15 (4,7%)	14 (6,5%)	43 (15,3%)	81 (27,5%)	25 (11,9%)	X(2) = 80,632 P = .000
	No	302 (95,3%)	203 (93,5%)	238 (84,7%)	214 (72,5%)	185 (88,1%)	C.C. = .240
22. Aumentar mi visibilidad y/o de la empresa	Si	37 (12%)	48 (23,2%)	49 (18,2%)	42 (15,4%)	13 (6,5%)	X(2) = 26,455 P = .000
	No	272 (88%)	159 (76,8%)	220 (81,8%)	231 (84,6%)	186 (93,5%)	C.C. = .144
23. Informarme oportunidades formación/empleo	Si	123 (39,8%)	80 (38,6%)	78 (29%)	81 (29,7%)	15 (7,5%)	X(2) = 69,486 P = .000
	No	186 (60,2%)	127 (61,4%)	191 (71%)	192 (70,3%)	184 (92,5%)	C.C. = .229
24. Responder necesidades/demandas mercado laboral	Si	42 (13,6%)	44 (21,3%)	33 (12,3%)	43 (15,8%)	10 (5%)	X(2) = 24,128 P = .000
	No	267 (86,4%)	163 (78,7%)	236 (87,7%)	230 (84,2%)	189 (95%)	C.C. = .137
25. Crear reputación profesional/empresarial	Si	26 (8,4%)	30 (14,6%)	17 (6,3%)	25 (9,2%)	7 (3,5%)	X(2) = 18,044 P = .001
	No	283 (91,6%)	176 (85,4%)	252 (93,7%)	247 (90,8%)	191 (96,5%)	C.C. = .119

En cuanto a las motivaciones de las mujeres en función del nivel educativo, los resultados obtenidos tras aplicar la prueba Chi-cuadrado muestran la existencia de diferencias significativas en algunos de los motivos, aunque todas con escasa potencia diferenciadora (tabla 8). Más de la mitad de las mujeres con estudios universitarios de nuestra muestra indica usar las redes sociales con la intención de actualizarse profesionalmente, tendencia que se invierte en el resto. No obstante, la magnitud de esta diferencia es escasa ($\chi^2 = 42,635$, $p = .000$, C.C. = .181).

Tabla 8. Tabla de contingencia de motivos de uso en función del nivel educativo

		Primarios (n = 331)	Secundarios (n = 482)	Universitarios (n = 440)	Significación
2. Hacer nuevas amistades	Si	62 (18,7%)	95 (19,7%)	61 (13,9%)	X(2) = 6,026 P = .049 C.C. = .069
	No	269 (81,3%)	387 (80,3%)	379 (86,1%)	
4. Comunicarse de forma gratuita, rápida y fluida	Si	211 (63,6%)	354 (73,4%)	106 (75,9%)	X(2) = 15,418 P = .000 C.C. = .110
	No	121 (36,4%)	128 (26,6%)	106 (24,1%)	
8. Compartir y participar en juegos	Si	52 (15,7%)	108 (22,4%)	50 (11,4%)	X(2) = 20,462 P = .000 C.C. = .127
	No	279 (84,3%)	374 (77,6%)	390 (88,6%)	
10. Actualizarme profesionalmente	Si	119 (36%)	206 (42,7%)	257 (58,4%)	X(2) = 42,635 P = .000 C.C. = .181
	No	212 (64%)	276 (57,3%)	183 (41,6%)	
12. Consultar y solucionar dudas en la red sobre mi formación	Si	140 (42,3%)	258 (53,5%)	258 (58,6%)	X(2) = 20,651 P = .000 C.C. = .127
	No	191 (57,7%)	224 (46,5%)	182 (41,4%)	
13. Planificar y organizar de forma colaborativa actividad de formación	Si	54 (16,3%)	91 (18,9%)	121 (27,5%)	X(2) = 16,720 P = .000 C.C. = .115
	No	277 (83,7%)	391 (81,1%)	319 (72,5%)	
14. Hacer un seguimiento de mi formación	Si	116 (35%)	204 (42,3%)	196 (44,5%)	X(2) = 7,460 P = .024 C.C. = .077
	No	215 (65%)	278 (57,7%)	244 (55,5%)	
15. Intercambiar recursos útiles formación	Si	80 (24,2%)	164 (34%)	191 (43,4%)	X(2) = 31,018 P = .000 C.C. = .155
	No	251 (75,8%)	318 (66%)	249 (56,6%)	
16. Compartir experiencias e información	Si	189 (57,1%)	281 (58,3%)	293 (66,6%)	X(2) = 9,361 P = .009 C.C. = .086
	No	142 (42,9%)	201 (41,7%)	147 (33,4%)	
19. Conocer los riesgos que asumen mis hijos	Si	122 (33,8%)	131 (26,2%)	88 (19%)	X(2) = 23,113 P = .000 C.C. = .131
	No	239 (66,2%)	369 (73,8%)	374 (81%)	
20. Seguir la actividad de mis hijos en la red	Si	77 (21,5%)	80 (16,1%)	49 (10,7%)	X(2) = 18,073 P = .000 C.C. = .116
	No	281 (78,5%)	418 (83,9%)	411 (89,3%)	
21. Informarme de las amistades de mis hijos	Si	70 (19,6%)	67 (13,5%)	40 (8,7%)	X(2) = 20,387 P = .000 C.C. = .124
	No	288 (80,4%)	431 (86,5%)	420 (91,3%)	
22. Aumentar mi visibilidad y/o la de la empresa	Si	33 (10%)	77 (16%)	79 (18%)	X(2) = 9,888 P = .007 C.C. = .088
	No	298 (90%)	405 (84%)	361 (82%)	
23. Informarme sobre oportunidades de formación/empleo	Si	62 (18,7%)	161 (33,4%)	154 (35%)	X(2) = 27,860 P = .000 C.C. = .147
	No	269 (81,3%)	321 (66,6%)	286 (65%)	
24. Responder a las necesidades y demandas del	Si	22 (6,6%)	78 (16,2%)	73 (16,6%)	X(2) = 19,412 P = .000 C.C. = .124
	No	309 (93,4%)	404 (83,8%)	367 (83,4%)	

mercado laboral					
25. Crear una reputación profesional/empresarial	Si	12 (3,6%)	46 (9,6%)	48 (11%)	X(2) = 14,247 P = .001 C.C. = .106
	No	319 (96,4%)	435 (90,4%)	390 (89%)	

Con respecto a la situación laboral de las mujeres participantes en el estudio, los resultados obtenidos tras aplicar la prueba Chi-cuadrado muestran la existencia de diferencias significativas en algunos de los motivos los cuales tienen relación con mejorar profesionalmente (tabla 9). Los datos indican que son las mujeres empresarias las que muestran una mayor motivación por aumentar su visibilidad y/o la de su empresa (44,4%), así como crearse una reputación profesional o empresarial (25,8%).

Tabla 9. Tabla de contingencia de motivos de uso en función de la situación laboral

		Desempleadas (n = 421)	Profesionales (n = 465)	Empresarias (n = 124)	Significación
15. Intercambiar recursos formación	Si	109 (25,9%)	160 (34,4%)	45 (36,3%)	X(2) = 9,268 P = .010 C.C. = .095
	No	312 (74,1%)	305 (65,6%)	79 (63,7%)	
17. Darme a conocer	Si	82 (19,5%)	69 (14,9%)	38 (30,6%)	X(2) = 16,259 P = .000 C.C. = .126
	No	339 (80,5%)	395 (85,1%)	86 (69,4%)	
19. Conocer riesgos de mis hijos	Si	154 (33,8%)	134 (27,2%)	26 (20,6%)	X(2) = 9,992 P = .007 C.C. = .096
	No	302 (66,2%)	358 (72,8%)	100 (79,4%)	
22. Aumentar mi visibilidad y/o de la empresa	Si	43 (10,2%)	67 (14,4%)	55 (44,4%)	X(2) = 84,033 P = .000 C.C. = .277
	No	378 (89,8%)	398 (85,6%)	69 (55,6%)	
24. Responder necesidades/de mandas mercado laboral	Si	48 (11,4%)	59 (12,7%)	34 (27,4%)	X(2) = 21,622 P = .000 C.C. = .145
	No	373 (88,6%)	406 (87,3%)	90 (72,6%)	
25. Crear reputación profesional/empr esarial	Si	21 (5%)	35 (7,6%)	32 (25,8%)	X(2) = 53,503 P = .000 C.C. = .225
	No	400 (95%)	427 (92,4%)	92 (74,2%)	

Por último, en cuanto a la procedencia geográfica de las mujeres encuestadas, los resultados obtenidos tras aplicar la prueba Chi-

cuadrado muestran la existencia de diferencias significativas en algunos de los motivos. Sin embargo, los distintos coeficientes de contingencia no permiten garantizar una potencia considerable de esas diferencias (tabla 10).

Tabla 10. Tabla de contingencia motivos de uso en función de la procedencia geográfica

		Rural (n = 451)	Urbana (n = 808)	Significación
3. Retomar contactos	Si	138 (30,6%)	311 (38,5%)	X(2) = 7,856 P = .005 C.C. = .079
	No	313 (69,4%)	497 (61,5%)	
4. Comunicarme de forma gratuita, rápida y fluida	Si	303 (67%)	599 (74,1%)	X(2) = 7,180 P = .007 C.C. = .075
	No	149 (33%)	209 (25,9%)	
5. Disfrutar y divertirme compartiendo intereses	Si	251 (52%)	487 (58%)	X(2) = 4,593 P = .032 C.C. = .059
	No	232 (48%)	352 (42%)	
8. Compartir y participar en juegos	Si	60 (13,3%)	151 (18,7%)	X(2) = 6,015 P = .014 C.C. = .069
	No	391 (86,7%)	657 (81,3%)	
9. Informarme de lo que ocurre en mi entorno social	Si	382 (84,7%)	647 (80,1%)	X(2) = 4,149 P = .042 C.C. = .057
	No	69 (15,3%)	161 (19,9%)	
22. Aumentar mi visibilidad y/o la de la empresa	Si	52 (11,5%)	138 (17,1%)	X(2) = 6,956 P = .008 C.C. = .074
	No	399 (88,5%)	670 (82,9%)	
23. Informarme sobre oportunidades de formación/empleo	Si	115 (25,5%)	264 (32,7%)	X(2) = 7,080 P = .008 C.C. = .075
	No	336 (74,5%)	544 (67,3%)	

En definitiva, los resultados mostrados permiten observar diferencias en las motivaciones de uso de las redes sociales virtuales por parte de las mujeres en función de la edad, del nivel educativo y de la situación laboral, sin embargo no podemos afirmar diferencias significativas según la procedencia geográfica.

5.1.2. Motivaciones que impulsan el uso de las redes sociales según perfil sociolaboral

En este apartado presentamos resultados procedentes del análisis cualitativo aplicado a las entrevistas. Estos resultados se extraen del cruce de las categorías asociadas a motivaciones y de las categorías relativas al grupo/colectivo de mujeres (tabla 11).

Tabla 11. Frecuencia de motivos de uso según perfil sociodemográfico

	Desempleada	Empresaria	Profesional	Rural
Buscar empleo	17	0	1	0
Control parental	0	0	0	2
Desarrollarse profesionalmente	13	56	37	5
Entretenerse	14	2	8	9
Formarse	15	10	8	0
Hacer nuevos contactos	4	2	3	2
Informarse	32	5	12	5
Mantener relaciones	15	5	10	20
Participación social	1	0	1	2
Reputación	1	10	1	2
Retomar contactos	2	1	5	5
Sentirse conectada	3	1	0	8

El análisis de coocurrencia de estas categorías junto con el análisis interpretativo del contenido de las entrevistas nos muestran ciertas rutinas y prácticas de uso que parecen estar condicionadas por sus proyectos y experiencias muy vinculadas con el ámbito laboral.

5.1.2.1. La actividad profesional y empresarial como impulsora del uso de las redes sociales

Encontramos que la motivación “desarrollarse profesionalmente” es la más recurrente en los discursos extraídos de las entrevistas realizadas a las mujeres empresarias y profesionales, no siendo así en los de otras mujeres de la muestra. Este desarrollo profesional junto con continuar

formándose y mejorar su reputación digital explican la actividad de las mujeres empresarias de nuestra muestra. Mientras que las profesionales combinan el desarrollo profesional con estar informadas y mantener relaciones en la mayor parte de los casos con carácter estratégico.

No obstante en los discursos de ambas encontramos una gran variedad de redes sociales de uso diario que cubren necesidades y propósitos muy definidos y diferenciados los cuales tienen integrados y rutinizados en su actividad. A continuación, presentamos algunos extractos que ilustran estos usos:

(10:1): (Alegría): (empresaria): *Facebook, Twitter e Internet, son las tres que llevo siempre al día. Internet por la red de contacto de trabajo a nivel empresarial. Twitter la utilizo para posicionarnos, para que se hable, para que a la generación nueva también la marca le sea representativa de su ciudad. Porque para los más mayores, [---], “¡uff! Una empresa de toda la vida” y viene la generación nueva, como Coca-Cola, ¿no? Que crea, yo intento crear una identidad ¿cómo? Pues estando, y la gente más joven que es la que tuitea pues venga nada, pues subimos una foto o programamos algunos eventos en los que sea la marca expresiva. Facebook porque quería crearme mi marca personal para enfocarla a la empresa, porque claro la empresa no se crea sus fans o sus “me gustas”, si no hay alguien que le enseñe el camino a ello. Entonces, si hay alguien que tiene mucha curiosidad por saber de mí, pues yo tengo muchos “me gustas” o al menos todo el mundo quiere hacerse amigo mío, pues luego yo lo derivo a “dale a me gusta a mi página empresarial”.*

(11:2): (Rosalía): (empresaria): *Realmente yo estoy utilizando mucho y lo que más domino es Facebook, pero porque además me permite ser yo misma, y hay profesionales que se esconden detrás de un perfil para compartir nada más que libros, artículos y frasecitas y a mí en las*

redes sociales me gusta ser yo misma, y procuro serlo, ¿no? El Twitter es más profesional. Es más difícil en ciento cuarenta caracteres definir cosas, pero bueno si comparto muchos temas profesionales (...) y LinkedIn lo utilizo casi en exclusiva cuando publico algún post, o en mi blog personal, o en el blog de la empresa para darle difusión, digamos que ahora mismo tengo LinkedIn como instrumental más que como red que utilizo.

(3:1): (Manuela): (profesional): De lunes a viernes principalmente, correo electrónico tanto el personal como el del trabajo. Facebook es algo más personal que me ayuda a tener contacto con gente. Ya luego LinkedIn, Infojobs, Infoempleo, trabajando.es, trabajando.com. principalmente el uso es laboral. LinkedIn es más profesional, más serio y siempre en alerta para ver lo que otras empresas publican y para ver si otra persona está publicando o no y ver si están publicando mejor que yo y me ayuda a ser más efectiva y más seria. A mí me interesa tener muchos contactos en LinkedIn, hay gente que me ha dicho que se hace contacto mío porque ve la cantidad de contactos que yo puedo tener. Pero es cierto que yo no tengo una relación directa con esos contactos, yo lo utilizo porque si yo tengo cinco mil personas añadidas en LinkedIn, cuando yo publico yo no sé quién puede conocer a quien, y puede publicarle y hacerle llegar mis ofertas. (...) YouTube si lo utilizo pero más personal, bien para escuchar la música o videoclip que me gusten o también lo utilizo mucho para averías del coche ja, ja, ja (risas), cómo cambiar una bombilla del coche o cómo hacer una recetas.

Como se puede ver en los extractos anteriores, las afirmaciones que estas mujeres realizan sobre el uso que dan a cada una de las redes sociales se vincula a su actividad laboral, ya sean profesionales trabajando por cuenta ajena o propia. Redes sociales virtuales como Facebook y Twitter les sirven para darse a conocer y dar visibilidad a su

empresa, aunque reconocen que Facebook es más de uso personal y supone un espacio en donde muestran su identidad "sin máscaras". Por su parte, el uso que hacen de LinkedIn es puramente profesional e instrumental orientado a tener una cantidad considerable de contactos para promocionar ofertas de empleo, ver lo que otras empresas hacen para captar clientes y posicionarse.

El mantenimiento de ámbitos diferenciados de actividad en las redes siendo lo profesional lo que condiciona todo lo demás es una constante en estas mujeres. La imagen que proyectan en las redes es algo muy importante que consideran necesario elaborar de forma cuidadosa, intencional y estratégica, lo que se vuelve especialmente relevante para las empresarias por su necesidad de mejorar la reputación digital de su marca y posicionarla. Los extractos siguientes muestran esto:

(10:1): (Alegría): (empresaria): (...) *Es la manera en que yo he enfocado las redes, yo aquí no voy a colgar nada de mis cosas porque yo no lo tengo enfocado hacia mi vida personal. Aunque voy a tratar de tener a mis amistades y las publicaciones que hago son exclusivamente para ellas, porque si gusta, "¿Qué haces Ana?, ¿dónde has ido?", eh, "¡oye!, ¿es el cumpleaños de tus niños y no pones nada?". Bueno, pero siempre muy comedido. Y saben a qué me dedico y además lo pongo en mi perfil, "gerente de [---], propietaria" entonces no quiero que esa imagen distorsione por lo más mínimo a la que ya he creado como marca después de la trayectoria tan larga. Es más intento que cualquier perfil de Facebook que tiene mi equipo o hermanos, porque es una empresa familiar, ya lo veras que les riño y digo "no quiero una fotito tuya en plan..." no, cuidar esos detalles que son muy importantes.*

(3:11): (Manuela): (profesional): *Pero pregunto a la gente por qué tiene Twitter o Instagram, que yo no tengo. Creo que con Facebook tengo suficiente, porque me van a decir... veo que Instagram y en Facebook se vuelve a compartir lo mismo y es como duplicidad de la información y me aburre. Y el Twitter es ir retuiteando o alguien hace un comentario o frases y me parece también un poco absurdo que alguien se tenga que levantar y decir "hoy está lloviendo", esas cosas tampoco me aportan mucho.*

El análisis interpretativo de las entrevistas realizadas a estas mujeres también nos descubre una faceta que parecen compartir todas ellas que es su predisposición constante a incorporar nuevas herramientas que les puedan ser útiles para sus objetivos, siempre como resultado de la experimentación y de la reflexión sobre el coste/beneficio que esto le puede suponer.

(11:2): (Rosalía): (empresaria): *Estoy probando mucho Google Plus que me está gustando mucho y que además posiciona mucho, con lo cual es muy importante a nivel empresarial.*

(1:2): (Olvido): (profesional): *En principio no tengo pensamiento de abrirme ningún perfil en otra red social a excepción de que salga alguna muy interesante y me agregue pero bueno, quizás una red que he descubierto recientemente, que no es que sea nueva pero yo la he descubierto y es una red basada en una comunidad virtual y educativa de aprendizaje, que se trabaja con la red Ning. Que pasa, que antes esta red era gratuita ahora es de pago. Entonces muchos centros de educación cuando era gratuito crearon sus propias redes o comunidades de aprendizaje pero al pasarse de pago muchos centros no tienen dinero y la han abandonado. Pero hay una red que se llama Internet en el aula, creo que es, si no luego te lo digo, Y dentro de esta red que es pública, digamos, tú te puedes hacer una cuenta y entras*

dentro de la comunidad. Hay diferentes comunidades dentro y tú vas eligiendo. Yo tengo interés en entrar en una sobre las Tics en infantil y primaria. La descubrí hace una semana, estuve un poco pinchando porque también ofrecen información tutoriales y formación. Es bastante versátil y aunque te digo que la he estado un poco bicheando, todavía no me he decantado por entrar. Lo que sí tengo es una perspectiva de agregarme a esa comunidad de aprendizaje, de momento.

Como hemos podido comprobar en los extractos presentados previamente, los datos nos llevan a analizar una de las habilidades de uso que tienen estas mujeres y es que hacen un uso discriminado y selectivo de las distintas redes sociales, “orientación hacia el objetivo”. Es decir, cuando hacen una inmersión en las redes sociales lo hacen con un objetivo concreto y haciendo un uso consciente para lograr un fin determinado, en este caso profesional.

(12:5): (Rosana): (empresaria): Es solamente de carácter profesional (la red), de hecho incluso yo tengo amigos míos personales agregados pero no hago nunca comentarios en temas personales, ni agrego ninguna foto de personal de mis niños ni de nada sino que es simplemente profesional, no la utilizo para otra cosa.

(1:22): (Olvido): (profesional): Antes de darme de alta suelo pensarlo entonces por ejemplo Twitter me di de alta no sabía manejarla, la dejé mucho tiempo en stand by y de repente encontré la utilidad y ahora pues público cosas, retuiteo y pongo tweet. Quizás esa ha sido una de las redes que no llegué a abandonar pero sí que estuve mucho tiempo sin entrar ni hacer nada, luego me active y ya sí que sigo activa.

Por último, queremos destacar un aspecto que hemos mencionado con anterioridad y que surge del análisis y es la intencionalidad con la

que usan las redes, integrándolas dentro de sus rutinas de trabajo lo que supone conectarse en diferentes momentos a lo largo del día ya sea de mañana, tarde o noche. Además, los tiempos de conexión tienen un uso concreto e intencionado relacionado nuevamente con su profesión.

(11:11): (Rosalía): (empresaria): *Lo tengo metido dentro de una rutina, porque claro para mí es un trabajo ¿eh? Tanto la parte personal como la parte profesional, que aunque parezca que las mezclo, no las mezclo nunca, pero sí que tengo una rutina. (...) Cuando empiezo siempre es pues lo primero es dar los buenos días además siempre intento que sea algo que alegre a la gente (...). Suelo buscar alguna información de lo que la gente que me sigue les gusta tener, normalmente algo de redes sociales, algo sobre temas de mujer, algo sobre empleo y temas de empresa, normalmente suelo colgar cuatro o cinco cosas (...). Y ya después me dedico a mis clientes, pero con la misma rutina además, el "buenos días" el "hoy estamos haciendo esto", buscando información para ellos. Y después por las tardes normalmente estoy enganchada pero estoy trabajando toda la tarde, además yo no tengo hora que es lo bueno que tiene esto. Y ya por la noche si, suelo terminar con algo de música (...) y lo que si me paso mucho tiempo ya después por la noche pues chateando con gente que esté al habla y profesionales también, coincido con varia gente profesionales que por la noche está todo el mundo más relajado aunque se suponga que estás más cansado pero estás más relajado y hablas de muchas cosas interesantes.*

(2:3): (Nina): (profesional): *A todas horas, realmente estoy con el móvil a todas horas. Desde por la mañana que me levanto y lo primero que hago es ver redes sociales, en plan Instagram, Facebook, Twitter y a lo mejor saludo en Snapchat en plan "buenos días no se qué" y estoy casi todo el día con el móvil en la mano, excepto por la tarde que estoy en el trabajo que lo dejo en silencio lo meto en el bolso y es que ni lo miro.*

O sea, yo en el trabajo estoy centrada en el trabajo pero si no durante todo el resto del día, es que a todas horas, es que no te puedo decir porque después de comer miro, antes de comer miro, por la noche miro, a lo mejor en vez de por la noche sentarme a ver una peli o una serie en la tele estoy con el móvil o contestando comentarios y demás.

5.1.2.2. La búsqueda activa de empleo como motivación dinamizadora del uso de las redes sociales en desempleadas

Observamos que una de las motivaciones fundamentales para hacer uso de las redes sociales es obtener información de interés. A continuación se ilustran algunos extractos que así lo reflejan:

(6:5): (África): Por las distintas necesidades. Facebook a nivel personal de amigos que me decían que me diese de alta. LinkedIn por mi ámbito de trabajo o de técnica de innovación, necesitaba contactar con gente de mi ámbito. Y Twitter porque la prensa escrita creo que está muerta.

(4:17): (Minerva): En Twitter sobre todo buscar información, información de cualquier tipo, de actualidad, de empleo, de otras oportunidades, de todo en general. Y bueno ya te digo fue un poco por todo el movimiento 15 M y todo esto que tu veías un poco, o sea, lo que te ponían en la tele pero no sabes hasta qué punto, muchas veces no sabes hasta qué punto creerte determinadas cosas o quieres verlo más real.

(5:4): (Lirio): En Twitter sigo a gente desconocida por completo porque lo utilizo bueno, también tengo amigos para poner tonterías básicamente, y luego por otro lado tengo cosas de internet como el periódico El Economista, que me gusta porque tiene que ver con lo mío, o cosas graciosas, perfiles de gente que tienen blog que me interesa que tienen Twitter pues lo sigo por ver qué cosas ponen (...) o

si hay Twitter de Infojobs, o Fyco enfurecida de la facultad, después eso también lo sigues para estar al día de las cosas... por una parte cosas serias y por otra parte también cosas más de diversión.

Estos datos además proporcionan información acerca de qué redes sociales son las más utilizadas por las mujeres desempleadas para estar informadas, destacando Twitter por encima del resto. Esta red les permite estar al día de diversos temas de actualidad, obteniendo píldoras informativas de manera inmediata y concisa.

Asimismo y, por su situación laboral de desempleo, podemos comprobar cómo el tema de la búsqueda activa de empleo es la motivación fundamental que mueve sus discursos, estando presente en este rastreo de información que realizan.

(6:22): (África): LinkedIn por ejemplo lo uso mucho para empleo, para la búsqueda activa de empleo.

(4:8): (Minerva): Me paso casi toda la mañana mirándolo porque busco trabajo a través de Twitter sobre todo, entonces si se publica algún Twitter pues de consejerías de juventud y perfiles así que, Infojobs...

(4:10): (Minerva): (...) Facebook es verdad que lo reviso por la mañana porque estoy en varias páginas de la facultad todavía, de antiguos alumnos que publican cosas que se encuentran, pues becas de trabajo, o alguna información relativa a nuestra titulación que nos pueda servir un poco a todos y eso si lo miro si hay algo por la mañana.

Sin embargo, dentro del perfil de mujeres en situación de desempleo podemos observar que no todas lo utilizan para tal fin,

mostrando la otra cara de la realidad de mujeres que se encuentran en esta situación. A continuación, reflejamos los discursos de una de las mujeres quien afirma no ver utilidad a las redes sociales para la búsqueda activa de empleo.

(5:16): (Lirio): (...) y luego por otra parte si la búsqueda de trabajo aunque bueno si normalmente me meto en Twitter por ejemplo es más para ocio, para ver novedades o cosas que ha puesto cierta persona que se que pone cosas que me interesan o me hacen gracia o me pueden parecer curiosas.

(5:36): (Lirio): Pues de momento no me está ayudando mucho, pensaba o tenía puestas más esperanzas en no se, en trabajos.com o Infojobs, la página me está dando muchos problemas no se si es porque estarán ahora mismo teniendo problemas o... Porque no me deja actualizar, yo imagino que será de la página, no creo que sea así siempre, pero ahora mismo no me deja actualizar, no me sale no se, no la veo sencilla no se si es que como hace poco que la tengo todavía no me he acostumbrado, a lo mejor dentro de un mes estoy muy contenta pero ahora mismo no, y las páginas de buscar empleo no tienen tanta... pienso que tiene que haber más demanda de empleo de lo que sale ahí o... no se si es que no todas las empresas lo utilizarán, la verdad es que no se muy bien cómo funciona (...). Entonces en la búsqueda de empleo las redes sociales no me están sirviendo, porque eso hay veces que en Twitter "pues he visto en Twitter una demanda de empleo de recepcionista de una clínica" bueno, pero... a lo mejor lo ha visto otra persona y yo cuando he ido a meterme no lo he encontrado, no se, pienso que no. Y una amiga se descargó la aplicación de... no se, no me acuerdo ahora mismo pero una de las aplicaciones de estas que se supone que te ponen empleo y bueno era prácticamente todo de limpiadora o de comerciales y siempre buscan comerciales, entonces para búsqueda de empleo más específico no nos está sirviendo.

Como podemos observar ella muestra su descontento hacia la forma en la que están enfocadas las páginas para la búsqueda activa de empleo ya sea a través de Internet o de las redes sociales virtuales. Aún así, también señala la falta de competencias para hacer una adecuada búsqueda de empleo dentro de estas redes.

5.1.2.3. La participación y conexión con la vida social de su comunidad como fuente principal de motivación para el uso de las redes sociales en mujeres de ámbito rural

Las mujeres de zonas rurales muestran que la motivación principal para hacer uso de las redes sociales es mantener relaciones con su red de contactos. A continuación se indican algunos extractos que así lo reflejan:

(7:14): (Paula): *Sobre todo eso estar en contacto con gente que normalmente no está o amigas que están en otro sitio y ves poquito. (...) Es de las cosas que me gustan.*

(8:6): (Pepa): *Te puedes poner en contacto con tu familia, que no la tienes aquí... haces más amigos. Si quieres, puedes hacer amigos de la otra punta del mundo.*

(9:16): (Antonia): *Yo lo uso para mantener las relaciones con mi familia y mis amigas/os e incluso a veces con mi prima y eso hace que tenga más contacto y tenga más relación con mi familia que antes. (...) Esto además me ha servido que gente que a lo mejor conocía de vista nada más o que casi no hablaba con ella, ahora cuando nos vemos hablemos y tenemos temas de conversación.*

En menor medida las mujeres que tienen esta procedencia geográfica utilizan las redes sociales con la motivación de entretenerse y sentirse conectadas.

(8:28): (Pepa): *Yo creo que va para largo que yo siga utilizando las redes porque yo antes, cuando tenía a mi marido no la utilizaba porque, la verdad, trabajaba y el ratito que tenía era para estar con él e irnos por ahí de paseo. Entonces yo jamás eché cuenta de utilizar las redes sociales. Pero ahora que no salgo apenas y encima, estoy parada, a mí me sirve de distracción y para comunicarme con mi gente.*

(9:14): (Antonia): *Sí, claro y yo por ellos (interés de otras personas por ella a través de la red). Es muy curioso porque una puede estar un día más baja y lo pone y ya te animas. El otro día por ejemplo lo puse porque yo perdí una amiga íntima hace un año y me acuerdo de ella todos los días y claro no vas a estar diciéndolo todo el rato pero el otro día lo puse y ya es otra cosa.*

(7:29): (Paula): *Es que es difícil (expresar las emociones en las redes), tú lo puedes expresar pues a través de una canción, a través de un sentimiento que tú estás poniendo ahí, pero es que es muy difícil. Vamos, de todas formas algunas veces me han dicho "anoche te sentías regular", a lo mejor algún familiar mío, ¿no? Vale, entonces ahí si estás... con lo que estas colgando si es una canción o si es algún pensamiento, un cuento o algunas de las cositas que a mí me gustan, seguramente estás expresando. Por eso te digo que, que yo al principio no era tan consciente de eso, hasta que no ha ido pasando el tiempo, ¿vale? Entonces digo "¡juy!, aquí como que yo estoy expresando más de la cuenta", solamente con eso.*

Estas mujeres usan las redes sociales porque les sirve para evadirse haciendo cosas que les gustan y evitar así la soledad. Tras la pérdida de un familiar cercano o de una amiga de su círculo, las redes sociales suponen un espacio en donde pueden sentirse comunicadas y escuchadas por su entorno. Las emociones están muy presentes en todo el proceso mediante el recuerdo con una canción, un cuento o una frase.

5.2. Naturaleza de los vínculos y apoyos con los que cuentan las mujeres en el uso de las redes sociales

En este apartado presentamos resultados procedentes del análisis cualitativo aplicado a las entrevistas. Estos resultados se extraen del cruce de las categorías asociadas a los vínculos y de las categorías relativas al grupo/colectivo de mujeres (tabla 12).

Tabla 12. Frecuencia de vínculos según perfil sociodemográfico

	Desempleada	Empresaria	Profesional	Rural
Bonding amigas/os	9	3	3	16
Bonding familia	6	4	4	14
Bonding femenino	0	2	2	7
Bonding masculino	0	0	0	4
Linking asociaciones	0	2	0	0
Linking antiguos compañeros/as	6	0	3	0
Linking clientes	0	22	0	1
Linking nuevos/as amigos/as	3	0	0	1
Linking profesionales trabajo	7	5	10	3
Linking seguidoras/es	0	2	9	0

El análisis de coocurrencia de estas categorías junto con el análisis interpretativo del contenido de las entrevistas reflejan determinados vínculos o apoyos asociados a sus necesidades e intereses.

5.2.1. La red de apoyo que impulsa a las mujeres rurales a usar las redes sociales son predominantemente informales y familiares de carácter emocional

Las mujeres de ámbito rural muestran que es su círculo más cercano de familiares y amigas/os lo que las impulsa a hacer uso de las redes sociales virtuales. A continuación se ilustran algunos extractos que así lo reflejan:

(7:8): (Paula): *Pues no sé que puedes estar hablando... yo no suelo utilizar el chat, porque bueno como te digo tengo poco tiempo como me pinche alguien ya es que me muero digo, "¡ay Dios mío me tengo que ir!", entonces como que casi siempre lo tengo últimamente desconectado. Pero a lo mejor familia, mis padres son de Madrid, toda mi familia, entonces pues a través de ellos estoy contactando con muchos primos que antes a lo mejor nos llamábamos una vez y ahora compartimos fotos, "mira la familia ha estado en este sitio", "mira mi hijo", ¿sabes? La mayoría, o amigos que también están fuera y que no...*

(8:21): (Pepa): *Pues con una amiga que tengo en Fuengirola, con compañeras de trabajo, con mi hermano y con mi sobrino.*

(9:8): (Antonia): *Bueno pues yo te voy a decir una cosa que así he encontrado a una amiga mía de hace veinticinco años que perdimos el contacto. Era de Nerva, ya ves de aquí al lado, pues yo fui a su boda, ella vino a la mía y todo y después perdimos el contacto y total que ella acababa de hacerse la cuenta de Facebook cuando yo di con ella y le pregunté, "¿eres quien yo creo que eres?" Y ella me dijo "¿y tú eres quien me imagino?" Total que ya ella y su nueva pareja -porque ella se quedó viuda- ha venido aquí dos veces y mi marido y yo también hemos ido otras dos veces a Nerva. Eso es algo que me ha encantado, que hablo*

con mi prima de Alemania, que tengo contacto con toda mi familia y mis amigos.

Las redes sociales han permitido a las mujeres de ámbito rural fortalecer los lazos con su círculo más íntimo de familiares y amigas/os. Encuentran apoyo fundamentalmente en su red femenina de contactos, aunque también en hermanos, sobrinos, etc. Asimismo, se les ha descubierto una oportunidad de mantener relaciones con personas que se encuentran a una distancia físico-geográfica de ellas, así como poder retomar contactos con personas de su infancia y a las que no veían desde hacía tiempo.

5.2.2. Las mujeres desempleadas cuentan con redes de apoyo informal, combinando las de carácter emocional con otras más estratégicas

Las entrevistas realizadas a las mujeres desempleadas indican que los vínculos con los que cuentan son informales, aunando unas de carácter emocional con otras de tipo estratégicas. A continuación se ilustran algunos extractos que así lo reflejan:

(4:13): (Minerva): Pues en Facebook por ejemplo es que si tengo un perfil más personal, entonces la mayoría de la gente que están dentro de mi círculo son personas que conozco personalmente, que son familiares, sobre todo familia y amigos, y gente de la carrera. Quizás el círculo que pueda tener más impersonal es el grupo que te comentaba de gente de la facultad que son incluso de otras promociones que ni siquiera conozco pero que si mantienes un contacto para eso, a nivel laboral o de becas o...

(6:4): (África): Pues en Facebook por ejemplo lo tengo reducido a un círculo muy cercano, muy personal. es más cotilleo y hablar e intercambiar impresiones con tus amigos.

En menor medida, las mujeres que se encuentran en situación de desempleo guardan relación con unos vínculos más estratégicos que les sirven para ampliar su red de contactos y establecer relaciones duraderas en el tiempo en función de preferencias e intereses.

(4:15): (Minerva): *Gente de muchas edades o incluso de otros países, e incluso gente también de aquí de España pero que simplemente son profesionalmente documentalistas o bibliotecarios, o que han visto también que tu lo eres, o que han comentado algo relacionado y un poco ya te empiezan a seguir.*

(5:17): (Lirio): *La semana pasada entré y veo que me han agregado a una página que es Colegio Público [---] del año noventa y uno, y lo que habían hecho era dos personas de cuando íbamos al colegio de primaria, intentar reunirnos a todos los que estuvimos en ese año en el colegio para saber qué había sido de nuestras vidas después de tantos años. Y lo que han hecho es reunir a todas las personas porque claro, hay gente que cuando salimos del colegio algunos fuimos al instituto y otros a otro, entonces alguien en común siempre hay que pueda dar con la otra persona y eso me parece también bastante curioso de Facebook que puedes reencontrarte con gente, entonces mira eso si me gustó mucho (...).*

5.2.3. Las mujeres profesionales y empresarias despliegan una gran variedad de vínculos de carácter estratégico según objetivos y necesidades

Tras el análisis de las entrevistas realizadas a las mujeres profesionales y empresarias de este estudio, podemos mostrar que los vínculos que establecen con las personas dentro de sus redes sociales

virtuales son de carácter estratégico. Este es el caso de las mujeres empresarias, quienes estrechan lazos en las redes con determinadas personas según sus intereses. A continuación se ilustran algunos extractos que así lo reflejan:

(11:24): (Rosalía): *Yo tengo una base que mucha gente que se dedican a las redes sociales no tienen, y es que yo ya soy empresaria. Llevamos con la empresa desde hace veinte años desde dentro, se lo que se necesita, lo que quieren, el tú a tú con mi cliente, es tú a tú de empresaria a empresaria. Entonces claro yo me he encontrado con gente que son muy interesante pero que después no han visto una empresa en su vida y tú puedes saber, escribir muy bien y tú puedes saber hacer unas imágenes preciosas para tus clientes pero si no contactas con él, no sabes lo que él necesita y es muy difícil.*

(12:13): (Rosana): *Pues, hombre, el "me gusta", el que te den el me gusta a mi no tienen la posibilidad de darle al "me gusta" en la página pero si en la fotografía, entonces pues eso es muy positivo porque el que le da a "me gusta" también lo ven todos sus contactos y si en algún contacto de ellos también le da, es que eso es una cadena. (...) además yo muchas veces a las clientas a lo mejor le digo mira pues si no te importa si a lo mejor si me han comprado tal prenda dale a "me gusta", o haz un comentario, o compártelo, ¿sabes? Que también da la opción de compartir la fotografía. Lo ponen en su muro y entonces todo eso te beneficia o que simplemente te nombren la tienda [---] ya te aparece como un enlace, todo eso es positivo todo lo que te den a "me gusta", compartir, algún comentario o que a lo mejor incluso pongan ellos en su muro el nombre de tu tienda, eso beneficia muchísimo porque es que lo ven muchísimas madres, más personas que no es sólo las que estén dentro de tus contactos.*

En el último extracto se ve muy claramente cómo las redes sociales posibilitan a las mujeres empresarias ampliar su red de contactos de forma estratégica, con el objetivo único de captar clientes. Para ello, se ayudan de otros vínculos como son las personas profesionales de su ámbito de trabajo:

(10:29): (Alegría): Tengo otras redes sociales a través de grupos de trabajos, por ejemplo BNI tiene una propia red social de crear grupos. Es un grupo de empresarios que está constituido a nivel internacional, que aquí en Sevilla participo todas las semanas en un grupo, nos reunimos a las seis y media de la mañana donde ahí lo que hacemos son networking, pero networking bien organizado, estructurado y con una base fundamental que es el compromiso de yo te recomiendo, tú me recomiendas. No te vas a ir sin una recomendación que no es más que "te voy a presentar a".

En el caso de las mujeres profesionales, podemos observar cómo son personas de su ámbito de trabajo junto con seguidores quienes posibilitan ampliar su red de contactos. A continuación se ilustran algunos extractos:

(1:23): (Olvido): Creé una red de Twitter de profesionales básicamente, y ahí sí que tengo muchos seguidores de profesores de fuera, de profesores de tecnología que publican congresos o publican acciones. Entonces yo creo que eso fue el detonante porque yo no sabía cómo funcionaba y nadie me lo explicaba, si tú pones ciento cuarenta caracteres y yo decía pero que pongo ciento cuarenta caracteres no te da tiempo a nada, no le veía sentido pero luego ya pues en un congreso me enseñaron también los compañeros que estaban. Tengo incluso seguidores que no conozco y entiendo que me siguen por mi perfil profesional, al ser

profesora de tecnología y al publicar cosas de tecnología pues la gente te sigue para tener un poco información.

(2:6): (Nina): Yo tengo un blog desde hace cuatro años y algo ya, y ahí sobre todo hablo de moda y belleza y a lo mejor algún viaje cuando fui a Nueva York subí fotos o mi experiencia, cuento así un poco. Entonces lo que escribo yo en el blog también lo publicito en todas las redes sociales para así, por ejemplo, subo un outfit al blog, pues una foto de ese outfit que he subido lo publico en Instagram para captar la atención de todos los seguidores que tengo en Instagram. El objetivo es que visiten mi blog y vean lo que tengo, lo que he escrito o las fotos que he hecho.

Como podemos comprobar, sucede lo mismo que en las mujeres empresarias, su red de contactos es eminentemente estratégica, pero en este caso son, además de los/as compañeros/as del trabajo de las mujeres, las/os seguidoras/es quienes contribuyen a ampliar sus relaciones con el fin de ayudarles en cuestiones relacionadas con el ámbito laboral o por intereses diversos.

5.2.4. Apoyos que sirven a las mujeres como estímulo para su aprendizaje tecnológico

A continuación, presentamos los resultados procedentes del análisis cualitativo aplicado a las entrevistas. Estos resultados se extraen del cruce de las categorías asociadas a recursos de aprendizaje, entendidos éstos como los apoyos que facilitan el aprendizaje de las mujeres, así como al tipo de procedencia de esos recursos y de las categorías relativas al grupo/colectivo de mujeres (tablas 13 y 14).

Tabla 13. Redes de apoyo que contribuyen al aprendizaje

	Desempleada	Empresaria	Profesional	Rural
Expertos	5	10	4	6
Amigos/as	8	3	7	2
Compañeros/as	1	1	6	0
Familia	2	2	2	10

Tabla 14. Tipo de apoyo que resulta fructífero para el aprendizaje

	Desempleada	Empresaria	Profesional	Rural
Emocional	0	1	1	8
Instrumental	6	6	10	4

El análisis de coocurrencia de estas categorías junto con el análisis interpretativo del contenido de las entrevistas nos muestran ciertos apoyos que las mujeres reciben para aprender en y sobre redes sociales virtuales.

Los datos permiten observar que las mujeres de ámbito rural encuentran su mejor apoyo para aprender en la familia, proporcionándole ésta una ayuda emocional que le anima a adentrarse en el mundo virtual y le motiva a seguir descubriendo nuevas utilidades de estos espacios.

(7:3): (Paula): (rural): *Porque me invitó mi hermano. Un hermano mayor que tengo que... vamos mis hermanos, tengo un hermano muy forfofo de todo este tipo de historias y una hermana que tengo que también es una exagerada con este tipo de tecnologías. Entonces pues me invitaron "venga, métete que no se qué..." y empecé con esa historia, "¡venga que es fácil!" y empecé a toquetear y ya me enganché con ello.*

(8:27): (Pepa): (rural): *Mi hermano mismo es uno de los que me ha animado y cuando viene es uno de los que me ha enseñado por ejemplo, a bajarme*

películas, no sé... me ha enseñado muchas cosas, verás. Que él, lo que quiere es que me meta.

En cuanto a las mujeres empresarias observamos que el apoyo que ellas reciben para aprender viene determinado por la ayuda de expertos mediante cursos de formación que son proporcionados por empresas, instituciones,..., siendo este apoyo de tipo instrumental.

(10:3): (Alegría): (empresaria): Con Facebook empecé por eso porque era la curiosidad, es decir, ¿esto? Esto que habla todo el mundo, ¿qué es? Y eso de meterme en algo con el desconocimiento, es como un coche yo digo "a ver, ¿qué voy a ponerme al volante de un coche sin saber las normas para estrellarme?". Hice un curso de Community Manager y a mí me encantó. A través de una empresa de comunicación que, o sea, estos cursos los tenía activo y digo "pues inscribeme porque yo quiero gestionar las redes en mi empresa". Y yo llega un momento en que ya, no puedo abarcar y lo tengo que delegar pero por lo menos saber cómo, qué herramientas tengo a mi alcance, cómo y de qué manera enfocarlo. O sea, al hacer este curso de Community Manager me llevé las tablas necesarias para hacerlo creo que de la manera más correcta.

Una formación que viene condicionada por su situación laboral, no solamente por el hecho de aprender como profesionales que son, sino también por obtener competencias necesarias que le permitan tener visión prospectiva de mejora hacia el futuro de la empresa, siempre mirando por el bien de ellas mismas y del negocio.

Por último, en el caso de las mujeres desempleadas y profesionales, son los apoyos informales de amigos y, también de los/as compañeros/as en el caso de las profesionales, suponiendo en todo momento una ayuda de tipo técnica o instrumental.

(5:42): (Lidia): (desempleada): *Sí, o bien he ido yo bicheando qué hay aquí, o bien le he preguntado a otra persona que ya hace mucho tiempo que lo usaba o también he ido a Google y he preguntado, porque tuve muchos problemas sobre... de vez en cuando Facebook cambia sus normas digamos y entonces todo lo que tú tenías puesto o configurado de privacidad se quita porque tienes que volver a hacerla. Entonces un amigo me dijo "de vez en cuando mira todos tus datos más privados de Facebook porque hay veces que se vuelve público o porque cambian las normas y claro eso no nos lo dicen porque les beneficia". Entonces de vez en cuando me metía y yo no sabía cómo ponerlo privado, no entendía muy bien cómo estaba organizado todo el tema de ajuste, entonces o bien preguntaba a alguien que ya supiera o bien ponía en Google cómo o dónde están las opciones de ajuste o cómo poner privado Facebook o... entonces básicamente o porque he preguntado o porque he buscado en internet o porque lo he descubierto sola.*

(3:3): (Manuela): (profesional): *Pues me apuntaré porque en la plataforma recibes de los formadores mensajes pero tú no puedes devolverlos ni tampoco hay una opción que pone foro pero tampoco se utiliza. La relación es entre tus compañeros quizás por el WhatsApp si alguno tiene alguna duda.*

(3:14): (Manuela): (profesional): *Si, ensayo y error y llamar a tu amiga, a mi Mercedes y eso... esto "¿dónde me meto?" Porque yo reconozco que soy muy pava, que he sido "pava" en esto del ordenador. Y pues eso, "¿cómo lo subes? Y ahora, ¿cómo lo edito? ¿Cómo lo elimino?" Al principio vas un poco con temor a publicar algo o hacer algo que luego estés metiendo quizás la pata, ¿no? O esto de cotillear perfiles también, y "¿esto se ve? ¿La otra persona sabe si yo estoy cotilleando el perfil del otro y demás?" Entonces esas cosas como que al principio*

con más prudencia. Sobre todo por no meter la pata, porque no sabes en qué momento le vas a dar sin querer al intro y... ja, ja, ja (risas).

5.3. Aprendizaje de las mujeres en y sobre las redes sociales virtuales e Internet

5.3.1. Estrategias y recursos que usan las mujeres para aprender

Las mujeres indican que la estrategia más frecuente para aprender el uso de tecnologías digitales y de redes sociales es la autodidacta (51,9%), acudiendo a fórmulas de aprendizaje colaborativo y de formación convencional basada en cursos de forma ocasional con un 66,6% y 48,4% respectivamente (tabla 15).

Tabla 15. Frecuencia de estrategias de aprendizaje

	Autónomo (n=861)	Convencional (n=858)	Colaborativo (n=851)
Rara vez	70 (8,1%)	217 (25,3%)	105 (12,3%)
Algunas veces	344 (40%)	415 (48,4%)	567 (66,6%)
Muchas veces	447 (51,9%)	226 (26,3%)	179 (21%)

La figura 4 refleja la diversidad en las estrategias que emplean las mujeres para aprender en estos entornos. Como estrategia autodidacta un 64,3% indica de forma ocasional o frecuente indagar y probar con la tecnología mientras realizan cosas que les gustan. Pero también y, de manera frecuente, un 15% realiza cursos sobre aplicaciones específicas y un 14,2% cursos básicos para después seguir aprendiendo sola. Con respecto a estrategias colaborativas un 14,2% de las mujeres aprende participando con otras personas en proyectos comunes.

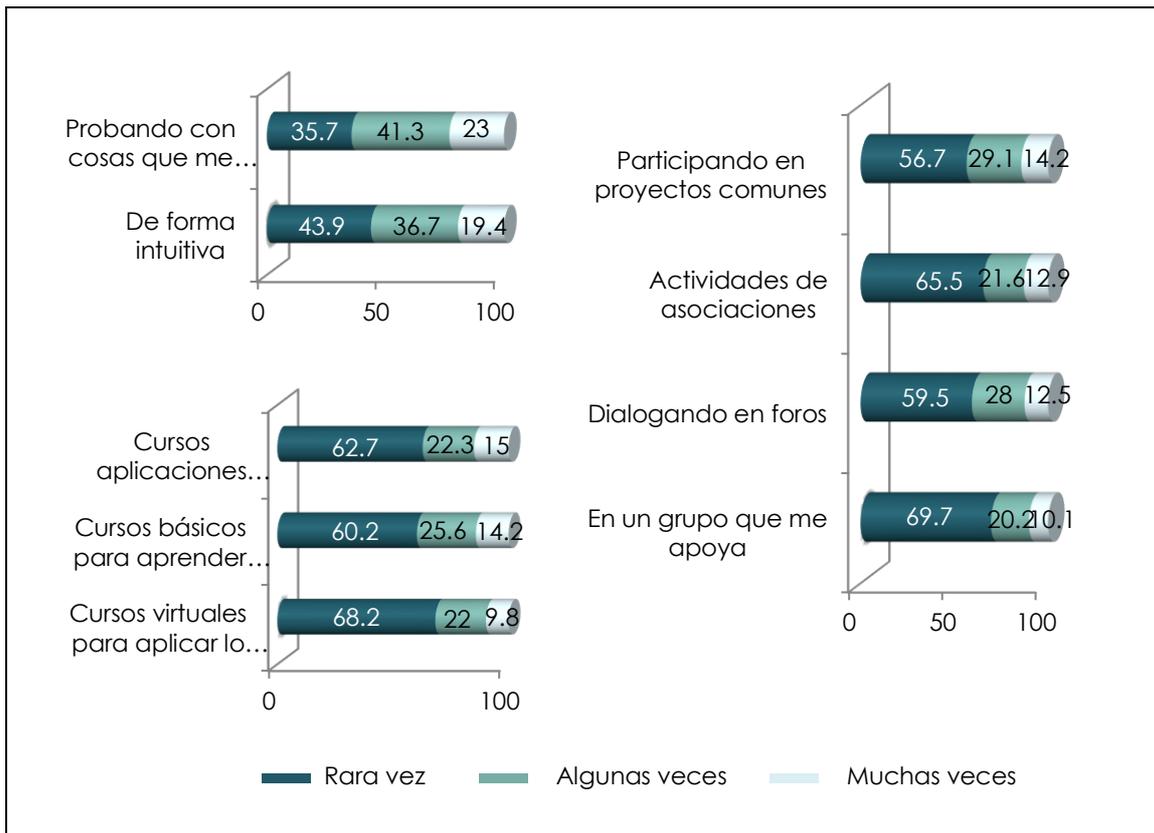


Figura 4. Distribución de estrategias de aprendizaje

Por último, con respecto a los contextos y recursos de aprendizaje la tabla 16 nos muestra que las mujeres prefieren hacerlo en contextos informales bien con apoyo social (61,8%) bien experimentando de forma autónoma con la propia tecnología (48,2%). Los contextos formales con apoyo en expertos se usa de forma más puntual (8,5%).

Tabla 16. Frecuencia de recursos de aprendizaje

	Informal-social (n=865)	Informal- autónomo (n=867)	Formal-experto (n=862)
Rara vez	29 (3,4%)	65 (7,5%)	207 (24%)
Algunas veces	301 (34,8%)	384 (44,3%)	582 (67,5%)
Muchas veces	535 (61,8%)	418 (48,2%)	73 (8,5%)

Los resultados muestran que las mujeres se apoyan en su entorno más cercano con la ayuda de amigos y familiares (41,1%), la consulta de webs (26,2%), de videotutoriales (24%), observando a otros (22,7%) y experimentando con la propia tecnología (22,4%). Acuden con menos

frecuencia a la ayuda de expertos mediante cursos presenciales o virtuales como recurso para aprender (10,3%) (figura 5).

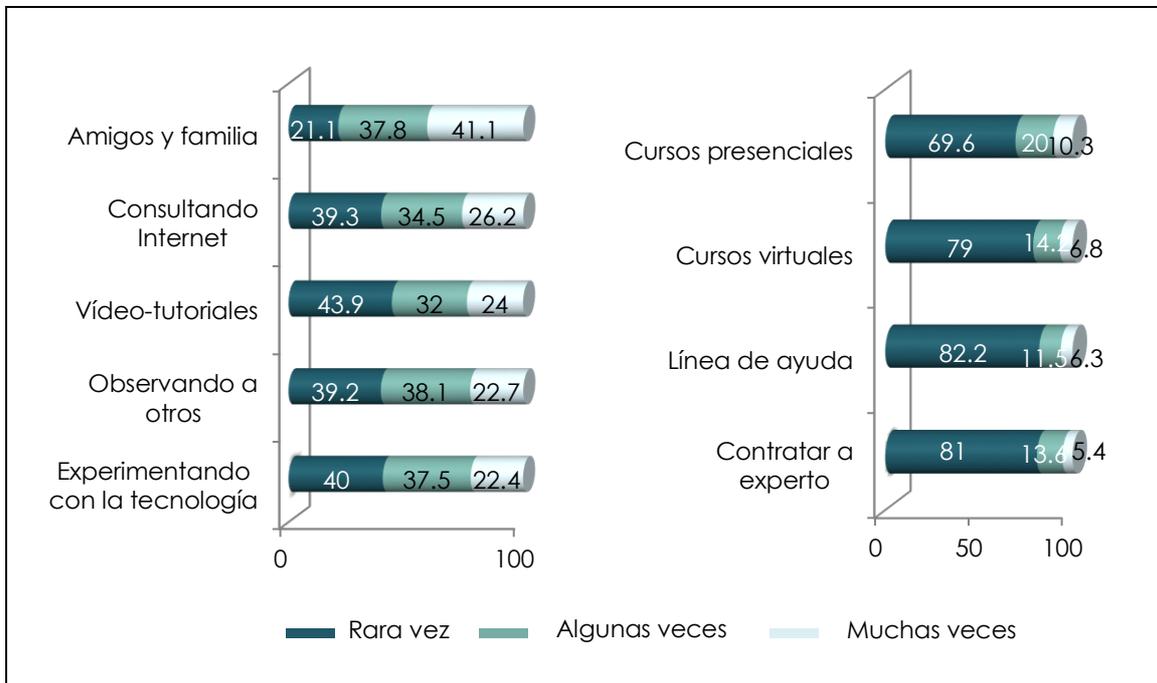


Figura 5. Distribución de recursos de aprendizaje

5.3.1.1. Las preferencias de aprendizaje de las mujeres se apoyan en una variedad de recursos

Como hemos podido comprobar, son muchas las estrategias empleadas por las mujeres para aprender en los entornos virtuales y no menos los recursos con los que cuentan para poder llevarlo a cabo. El análisis de la vertiente cualitativa del estudio aporta mayor información en esta combinación que aúna tanto las distintas modalidades de aprendizaje como los recursos que hacen posible este fin.

En este apartado presentamos los resultados del cruce de las categorías asociadas a los recursos de aprendizaje y de las categorías relacionadas con las estrategias que las mujeres emplean para aprender (tabla 17).

Tabla 17. Frecuencia de recursos según estrategias de aprendizaje

	Autónoma	Colaborativa	Convencional
Ensayo/error	3	1	0
Observación/imitación	15	1	1
Cursos	4	1	16
Organizaciones	1	0	0
Amigos/os	9	10	0
Compañeras/os	1	6	0
Emocional	2	0	1
Familia	5	3	1
Instrumental	11	10	0
Vídeo-tutoriales	11	1	0

El análisis de coocurrencia de estas categorías junto con el análisis interpretativo del contenido de las entrevistas reflejan esta cuestión.

5.3.1.1.1. El aprendizaje por observación-imitación guía el uso autodidacta de las mujeres

Los discursos extraídos de las entrevistas realizadas a las mujeres participantes en el estudio permiten identificar diversas formas de aprendizaje que realizan en las redes sociales e Internet mediante el empleo de la observación-imitación. A continuación, ilustramos algunos de los discursos de estas mujeres:

(2:20): (Nina): Yo publico pero admito que soy seguidora de mucha gente. Creo que el seguir a gente te puede transmitir inspiración o te puede dar alguna cosa nueva que tu a lo mejor no habías visto, alguna otra manera de publicar las cosas, o de hacer alguna foto o algo. (2:21): A parte bueno (...) sobre todo ver porque creo que se pueden aprender cosas viendo de otras personas. No es copiar, porque luego ya cada uno, yo por ejemplo puedo coger una idea de una imagen luego yo ya lo hago a mi manera lógicamente. Pero que cada uno tiene su estilo personal,

su toque y cada uno ya lo puede hacer, aunque sea el mismo concepto pero cada uno a su manera.

(1:16): (Olvido): Bueno de vez en cuando busco algún tutorial en YouTube. (1:17): Suelo recurrir a tutoriales, algunas veces en YouTube si es de algunas cosas características y algunas veces en páginas que describen textualmente y voy siguiendo un poco los pasos. Hago mitad y mitad cuando es un programa específico a lo mejor en YouTube que es más rápido y me da incluso igual que esté en otro idioma porque yo lo que quiero es saber dónde y en qué botón hay que picar para hacer la acción y otras veces en páginas que tengan escrito o manuales y me leo lo que específicamente necesito y ya está.

(4:46): (Minerva): Meterme en YouTube (para aprender algo de forma rápida). Bueno lo suelo buscar en Google por si acaso hay algo de... pero redirijo totalmente a cualquier vídeo que haya de YouTube y que me lo cuente rápido. Y no suelo ver el primero o quedarme con uno, me pongo a mirar bastante o sea, a rebuscar un poquito más de... no me quedo con el primer vídeo que veo, es que te comento vídeo porque últimamente si que es verdad que veo vídeo. Antes cuando a lo mejor no había tantos manuales o así video manuales cosas de estas quizás lo buscaba más en Google y utilizaba un poquito más de formación profesional y buscaba con algunos términos específicos, intentando acotar un poco la búsqueda para que me saliese lo que yo quería y no un montón de ruido ahí, que no tiene nada que ver a lo mejor con lo que tu estás buscando pero, ya vídeos porque se usa mucho, como estás casi siempre con el Smartphone pues te vas a la aplicación directamente de YouTube y lo buscas ahí directamente. Intento ver vídeos cortos porque ya te digo como no me quedo solo con el primero que vea, intento que sea más o menos corto para que sea más rapidito, más conciso.

De los discursos podemos deducir que el aprendizaje por observación-imitación va desde visualizar lo que otras personas hacen dentro de su perfil en redes sociales, blogs,... hasta reproducir vídeo-tutoriales. Lo que más destacan de esta forma de aprendizaje es: a) Les permite obtener información para un aprendizaje rápido e inmediato, lo que viene determinado por el uso de dispositivos móviles, pudiéndose conectar en cualquier momento y lugar; b) No importa el idioma en el que se ha grabado el vídeo-tutorial, pues lo más significativo es poder seguir los pasos para ir repitiéndolo conforme éste se va reproduciendo. Además, resaltan como clave fundamental hacer una búsqueda exhaustiva, variada y selectiva dentro de la enorme cantidad de vídeos de los que se disponen en la red.

YouTube es la red por excelencia para el aprendizaje con vídeo-tutoriales. La necesidad que tienen para aprender guarda relación con problemas instrumentales, principalmente técnicos, y están relacionados con asuntos de la vida cotidiana (recetas de cocina, reparaciones,...).

(4:40): (Minerva): *Era sobre todo en la web, algún video tutorial había pero claro te estoy hablando de hace muchos años que las redes sociales estaban como muy nuevas y todavía no había... ahora es que yo creo que me metería directamente en YouTube y lo haría, o sea, YouTube es como ahí está todo, es como el "San Google" de los vídeos. Porque quieres hacer una receta de cocina te metes en YouTube, quieres cambiar un formato de no se que de no se cuánto, te metes en YouTube.*

(3:10): (Manuela): *YouTube lo utilizo mucho para averías del coche. Cómo cambiar una bombilla del coche o cómo hacer unas recetas.*

(2:33): (Nina): *Siempre han sido técnicos (los problemas), he visto vídeos, he visto manuales, he visto otros blogs explicando cómo se hace, pero a lo mejor me he puesto y no me ha salido, entonces son problemas técnicos.*

5.3.1.1.2. Los recursos informales como parte del aprendizaje colaborativo de las mujeres les sirve de ayuda en el manejo instrumental de las redes sociales

De los discursos de las mujeres se identifican estrategias de aprendizaje colaborativo mediante la ayuda de amigas/os y/o compañeras/os. A continuación, reflejamos algunos de los discursos de estas mujeres:

(3:14): (Manuela): *Llamar a mi amiga, a mi Mercedes y eso... esto "¿dónde me meto?" Porque yo reconozco que soy muy pava, que he sido "pava" en esto del ordenador. Y pues eso, "¿cómo lo subes? Y ahora, ¿cómo lo edito? ¿Cómo lo elimino?" Al principio vas un poco con temor a publicar algo o hacer algo que luego estés metiendo quizás la pata, ¿no? O esto de cotillear perfiles también, y "¿esto se ve? ¿La otra persona sabe si yo estoy cotilleando el perfil del otro y demás?"*

(1:18): (Olvido): *(...) de los programas que utilizamos en la Universidad privada, en el grupo de WhatsApp que tenemos si que nos decimos, "mira pues tal cosa" o programas "cómo funciona" o si llevo mucho tiempo sin utilizarlo cuando lo vuelves a utilizar ya está de pago y preguntas "bueno como buscamos otro diferente" y ahí sí que recurro un poco al grupo de WhatsApp más que nada. WhatsApp es más práctico ya que para un apuro que si mañana tengo que explicar una cosa me lo pueden decir más rápido, "mira, métete aquí y tal".*

(5:23): (Lirio): *Pues a algún amigo que yo sepa que lo utiliza, o hay veces que en Facebook como la gente lo ve todo pues haces una publicación de "tengo este problema, ¿alguien sabe cómo puede ayudarme?" Muchas veces si te contestan en Facebook. Antes llamaba o mandaba un mensaje a alguna amiga de "tengo este problema" o cuando quedaba con ella le preguntaba y ahora también utilizo más Facebook para preguntar a toda la gente.*

Como ya hemos mencionado con anterioridad, las mujeres acuden a su círculo más cercano de amistades o a compañeras/as del ámbito de trabajo para aprender. Sin embargo, los datos muestran que para aprender de forma colaborativa una opción recurrente y útil es preguntar directamente en su red social a sus contactos.

Piden ayuda a sus contactos porque necesitan resolver cuestiones técnicas e instrumentales.

(2:34): (Nina): *De hecho el tipo de letra me ayudó a cambiarlo una bloguera de Barcelona, se lo comenté un día hablando dice "ah pues dame tu contraseña no se qué, yo me meto en tu blog y te lo hago" y fue ella quien me lo hizo, o sea que la cabecera del blog también eso me lo hizo otra bloguera de Almería que ya es amiga mía, ya hablo con ella por WhatsApp y demás, o sea que he tenido ayuda así de todos sitios.*

(6:13): (África): *Más técnico si, principalmente (las dificultades). Con manuales o algún... pues de los amigos que tienes o de los conocidos de tu ámbito pues siempre intercambias un poco de impresiones. (...) De algún paso que no sabía si lo estaba dando bien, prefiero cerciorarme antes de darlo.*

5.3.1.1.3. La formación convencional mediante cursos virtuales y presenciales como forma de aprendizaje

Las voces de las mujeres permiten indagar en las estrategias convencionales de uso de las redes sociales e Internet, a través de cursos. A continuación, ilustramos algunos de los discursos de estas mujeres:

(4:51): (Minerva): *Cursos online sobre todo, realicé varios en "Formación sin barreras" que eran unas becas, becas AFIM creo que se llamaban, que eran un poco a nivel de Latinoamérica y España y después también he realizado los cursos que imparte Google, "Actívate" se llama, esos están un poco dirigidos al comercio electrónico, la nube,... en ese rollo porque es online.*
(4:52): *Presencial uno de Community Manager en la universidad. Después he hecho varios talleres también en... ¡ay! No recuerdo ahora el nombre, se hacía en el parque científico tecnológico y era de posicionamiento, de imagen de redes sociales,...*

Las mujeres que participan en este estudio asisten a cursos presenciales y/o virtuales para aprender sobre todo aquello que esté relacionado con el mundo de las tecnologías, siendo una constante en la mayoría de mujeres entrevistadas. Es decir, cuando necesitan aprender algo de mayor calado y con un nivel elevado de dificultad acuden a ámbitos formales de aprendizaje.

A continuación, los datos dan cuenta de la importancia que tiene la formación en estas mujeres, con una necesidad primordial de reinventarse así como asistiendo a cursos formativos presenciales fuera del horario laboral y por las noches.

(11:1): (Rosalía): *Me tenía que reinventar y con cuarenta y cinco años decidí que era el momento de ahora o nunca y yo ya llevaba todo el tema de redes sociales del hotel, estaba muy puesta porque hacía autodidacta toda esta parte me hice mi propio DAFO y dije "esto es lo mío, yo sé comunicar, yo soy de marketing, conozco la empresa desde dentro, voy a hacer esto". Me formé, me dediqué un verano entero a hacer cursos de Community Manager, para conocer temas de redes sociales.*

(10:6): (Alegría): *Este curso supuso que existo (curso de Community Manager), porque era después de mi horario laboral, en las horas que podía hacerlo y además fue un intensivo de nueve a once por la noche. O sea, es por un afán de decir "quiero hacerlo y no me lo puedo quitar de las horas de mi trabajo".*

La formación que reciben estas mujeres en los cursos de Community Manager están enfocados al manejo de las redes sociales. Como profesionales y usuarias de estos entornos les ayuda a organizarse y gestionar la red pudiendo programar sus publicaciones sin necesidad de estar pendiente de manera continua, así como algunas cuestiones relativas a la configuración de la red entre otros.

(10:7): (Alegría): *A cómo gestionarlas todas (las redes) y cómo hacer una estrategia también en cuanto a la convicción a las redes sociales. A la importancia sobre todo al manejo, sobre todo a la confidencialidad, conocer la herramienta para que todo lo que publique o todo lo que haga necesitas conocerlo y que no vayas perdida y vayas aprendiendo a base de golpes. Las publicaciones, a cómo hacerlo automático, en fin una serie de instrumentos en las que te facilita el hacerlo todo en la red. Y después es que pones una publicación en Facebook y en Google*

ya apareces, en Twitter igual, es más puedes programarte las publicaciones.

La información de estos cursos les llega a través de distintos medios, mediante instituciones, empresas de formación, comerciales,.. Pero también ellas hacen una búsqueda de estos cursos pidiendo información entre sus contactos cuando quieren formarse específicamente sobre algo concreto.

(10:11): (Alegría): A través siempre de institutos, de empresas de formación, canales que nos envían automáticamente la información y luego ya siempre tengo ese comercial de confianza que cualquier cosa me lo pasa por correo, me mantiene al corriente o cuando yo tengo esa necesidad a través de las publicaciones pongo "necesito un curso de tal, ¿me podéis conseguir algún enlace...?" o bien o pagado o subvencionado, cuando tengo una necesidad no importa cómo, cuando quieres aprovechar tienes la prioridad a lo fundamental para tu empresa, sea tu actividad, sea tu puesto de trabajo, a tu profesión y luego ya vas haciendo pues un refuerzo.

(10:10): (Alegría): A mi equipo les convencí de la importancia que tiene el tener el conocimiento, y cuando han hecho ellos un curso de redes sociales, que no es como el de Community Manager, pero si un curso amplio a través de Tripartita, subvencionados,... Nosotros la formación continua al equipo, a los trabajadores es habitual, es decir, contamos con esa partida, contamos con estas necesidades y siempre estamos formándonos.

5.3.2. Perfiles de mujeres según sus estrategias y recursos de aprendizaje

A partir de los resultados obtenidos en el apartado anterior sobre las estrategias y recursos de aprendizaje digital en las redes sociales, se profundiza en el análisis para identificar perfiles de mujeres según sus preferencias de aprendizaje en las redes sociales virtuales e Internet.

Para ello realizamos un análisis de conglomerados cluster que permite diferenciar seis perfiles o grupos de mujeres que reflejan muy variadas preferencias para aprender en redes sociales virtuales e Internet (tabla 18):

- a) Grupo 1 'Experiencial ocasional': aglutina a mujeres que rara vez acuden a toda la gama de estrategias y recursos, excepto ocasionalmente al ámbito informal de amigas y familiares.
- b) Grupo 2 'Heterogéneo moderado': incluye a mujeres que usan de forma ocasional diferentes estrategias y recursos de que disponen, sin dar prevalencia o hacer distinciones entre unas y otras.
- c) Grupo 3 'Informal social': identifica a mujeres que expresan su intención de aprender de forma experiencial por imitación y diálogo con personas de su entorno social más inmediato, por lo que su entorno de aprendizaje con TIC habitual es informal.
- d) Grupo 4 'Colaborativo convencional': referido a mujeres que expresan una voluntad por aprender sobre tecnologías combinando estrategias de aprendizaje más informal apoyándose en interacción en redes y foros con estrategias de aprendizaje formal basada en interacción con personal experto.

- e) Grupo 5 'Autónomo tecnológico': describe a mujeres que prefieren aprender de forma independiente, apoyándose en las posibilidades que le ofrecen los propios entornos y recursos virtuales (vídeo tutoriales, blogs, webs, etc.) y usando de forma predominante contextos informales para hacerlo.
- f) Grupo 6 'Heterogéneo intenso': engloba a mujeres que utilizan una amplia variedad de estrategias y recursos de aprendizaje, se caracterizan por la versatilidad en la combinación de aprendizajes autónomos, colaborativos y convencionales en espacios tanto informales como formales.

Tabla 18. ANOVA de los seis perfiles de aprendizaje

Factores de Aprendizaje	Centros de conglomerados finales (6 grupos)						ANOVA				Sig.	
	1	2	3	4	5	6	Conglomerado		Error			
							Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Estrategias												
F1. Convencional	1	2	2	3	2	3	52.733	5	.190	807	277.546	.000
F2. Autónoma	1	2	2	2	3	3	52.918	5	.084	807	630.170	.000
F3. Colaborativa	1	2	2	3	2	3	31.610	5	.128	807	247.125	.000
Recursos												
F1. Informal/autónomo	1	2	2	2	3	3	29.580	5	.216	807	136.922	.000
F2. Informal/social	2	2	3	2	3	3	16.261	5	.212	807	76.527	.000
F3. Formal/experto	1	2	2	2	2	2	14.492	5	.208	807	69.838	.000

Como podemos observar, de los seis perfiles de aprendizaje son cuatro los que manifiestan una continuidad e intensidad de uso como patrón de aprendizaje (informal social, colaborativo convencional,

autónomo tecnológico y heterogéneo intenso), mientras que los otros dos perfiles restantes (experiencial ocasional y heterogéneo moderado) presentan patrones de aprendizaje más ocasional en las redes. Estos dos grupos muestran una menor intencionalidad de aprender con tecnologías en sus acercamientos, frente al resto de perfiles que muestran una determinación a hacerlo.

Los datos permiten deducir una gran variedad de preferencias para aprender con TIC entre las mujeres. La figura 6 muestra que un grupo numeroso de mujeres (30,87%) prefiere hacerlo de forma autónoma acudiendo a los propios espacios y recursos tecnológicos como apoyo, seguidas de las que lo hacen de forma heterogénea (21,16%) usando toda la variedad de estrategias y recursos a su alcance de forma intensa.

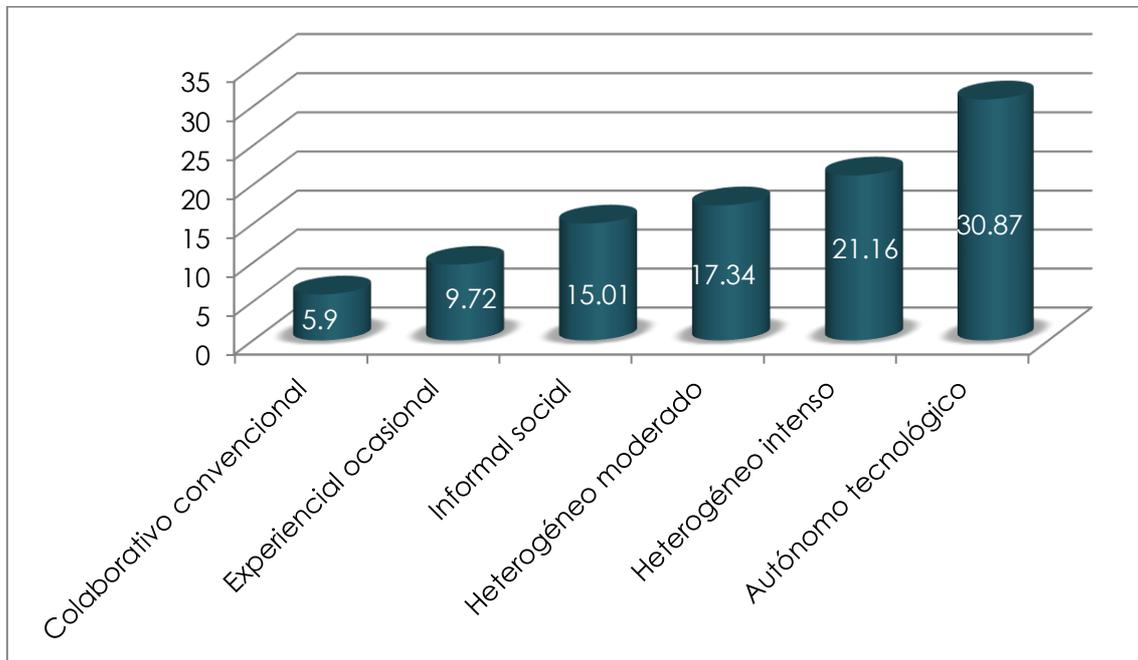


Figura 6. Distribución de mujeres por perfiles de aprendizaje

También hay otro grupo de mujeres que declara usar de forma ocasional toda la gama de estrategias y recursos (17,34%), seguidas de otro grupo de mujeres que muestran predilección por aprender en forma social informal (15,01%).

Por último, encontramos un porcentaje mínimo de mujeres (9,72%) que indican aprender el uso de las TIC de forma experiencial, que integra a mujeres con una menor disposición a aprender en tecnologías y que lo hacen de manera puntual acudiendo a personas de su entorno social. Y, otro grupo aún menos numeroso de mujeres (5,9%) que prefieren aprender de forma colaborativa combinada con actividades más convencionales.

5.3.2.1. Diferencias en los perfiles de aprendizaje en función de características sociodemográficas

Para comprobar si las diferencias observadas en las formas de aprendizaje de las mujeres en función de la edad son estadísticamente significativas y, dado que las distribuciones de los datos no son paramétricas, aplicamos la prueba Chi-cuadrado (tabla 19). Con un nivel de confianza del 99% podemos afirmar que existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 19. Tabla de contingencia de perfiles de aprendizaje y edad

	≤ 25 (n = 168)	26 a 34 (n = 156)	35 a 44 (n = 184)	45 a 54 (n = 166)	≥ 55 (n=139)	Sig.
Experiencial ocasional	7 (4,2%)	2 (1,3%)	10 (5,4%)	28 (16,9%)	32 (23%)	$\chi^2 = 108,980$ $p = .000$ C.C. = .344
Heterogéneo moderado	27 (16,1%)	22 (14,1%)	27 (14,7%)	33 (19,9%)	32 (23%)	
Informal social	21 (12,5%)	18 (11,5%)	32 (17,4%)	24 (14,5%)	27 (19,4%)	
Colaborativo convencional	7 (4,2%)	6 (3,8%)	10 (5,4%)	12 (7,2%)	13 (9,4%)	
Autónomo tecnológico	63 (37,5%)	69 (44,2%)	57 (31%)	44 (26,5%)	18 (12,9%)	
Heterogéneo intenso	43 (25,6%)	39 (25%)	48 (26,1%)	25 (15,1%)	17 (12,2%)	

La lectura de los datos de la tabla de contingencia nos indica que las mujeres más jóvenes de menos de 25 años y las que tienen entre 35 y 44 años muestran mayores preferencias por aprender combinando una amplia variedad de estrategias y recursos (heterogéneo intenso), suponiendo el 25,6% y el 26,1% respectivamente dentro de su rango de edad. En el perfil autónomo tecnológico, es decir, aquellas mujeres que aprenden de forma autodidacta y en contextos informales, destacan las mujeres de menos de 34 años. Asimismo, son las mujeres de 35 a 44 años (17,4%) y mayores de 55 años (19,4%) quienes se asocian con el perfil informal social mediante el aprendizaje experiencial por imitación y diálogo con personas de su entorno. Por último y, de forma minoritaria, son las mujeres mayores de 45 años las que se identifican con perfiles de uso más ocasional como son el heterogéneo moderado o el experiencial ocasional, aunque también con un aprendizaje dentro de foros o redes y con el apoyo de un experto (colaborativo convencional).

La prueba ANOVA de Tukey (tabla 20) nos permite comprobar que son las mujeres de 26 a 34 años ($M = 4,51$; $DT = 1,412$), seguidas de las mujeres de menos de 25 años ($M = 4,32$; $DT = 1,567$) y de las mujeres de

35 a 44 años ($M = 4,20$; $DT = 1,605$), las que presentan perfiles de aprendizaje más heterogéneos. En contraste, son las mujeres de 45 a 54 años ($M = 3,52$; $DT = 1,764$) y las mujeres de más de 55 años ($M = 3,03$; $DT = 1,698$) las que presentan perfiles de aprendizaje menos variados (figura 7).

Tabla 20. Prueba post hoc de Tukey de perfiles de aprendizaje en función de la edad

Rangos de edad	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
55 o superior	139	3,03	
45 a 54 años	166	3,52	
35 a 44 años	184		4,20
25 años o menos	168		4,32
26 a 34 años	156		4,51
Sig.		.051	.435

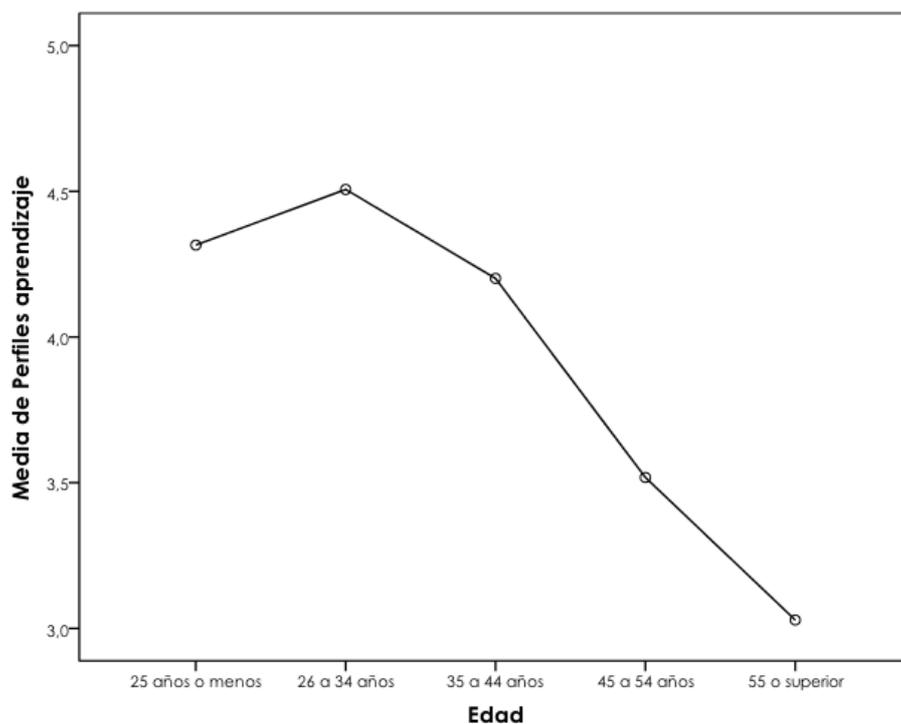


Figura 7. Gráfico de medias de perfiles de aprendizaje y edad de las mujeres

Para comprobar si las diferencias observadas en las formas de aprendizaje de las mujeres en función del nivel educativo o de estudios son estadísticamente significativas y, dado que las distribuciones de los datos no son paramétricas, aplicamos la prueba Chi-cuadrado (tabla 21). Con un nivel de confianza del 99% podemos afirmar que existen diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 21. Tabla de contingencia de perfiles de aprendizaje y nivel educativo

	Primarios (n = 229)	Secundarios (n = 255)	Universitarios (n = 329)	Sig.
Experiencial ocasional	53 (23,1%)	17 (6,7%)	9 (2,7%)	X ² = 93,691 p = .000 C.C. = .321
Heterogéneo moderado	41 (17,9%)	43 (16,9%)	57 (17,3%)	
Informal social	41 (17,9%)	33 (12,9%)	48 (14,6%)	
Colaborativo convencional	18 (7,9%)	14 (5,5%)	16 (4,9%)	
Autónomo tecnológico	38 (16,6%)	99 (38,8%)	114 (34,7%)	
Heterogéneo intenso	38 (16,6%)	49 (19,2%)	85 (25,8%)	

La lectura de los datos de la tabla de contingencia nos indica que los perfiles de aprendizaje más frecuentes en las mujeres universitarias son aquellos que posibilitan su aprendizaje autónomo dentro de las redes sociales e Internet (autónomo tecnológico) y aquellos que combinan una amplia variedad de estrategias y recursos (heterogéneo intenso), suponiendo el 34,7% y el 25,8% de mujeres universitarias respectivamente. En el caso de las mujeres con nivel de estudios primarios destacan el resto de perfiles de aprendizaje, es decir, aquellas que rara vez acuden a estrategias o recursos para aprender y si lo hacen es únicamente en contextos informales (experiencial ocasional),

aquellas que usan éstas estrategias y recursos de forma ocasional (heterogéneo moderado) y aquellas que únicamente aprenden en entornos informales con su entorno más cercano (informal social).

La prueba ANOVA de Tukey (tabla 22) nos permite comprobar que son las mujeres que tienen estudios universitarios ($M = 4,29$; $DT = 1,546$) seguidas de las que tienen estudios secundarios ($M = 4,11$; $DT = 1,600$) las que muestran perfiles de aprendizaje más heterogéneos. En contraposición, son las mujeres que tienen estudios primarios ($M = 3,27$; $DT = 1,812$) las que presentan perfiles de aprendizaje menos variados (figura 8).

Tabla 22. Prueba post hoc de Tukey de perfiles de aprendizaje en función del nivel educativo

Nivel educativo	N	Subconjunto para alfa = 0,05	
		1	2
Primarios	229	3,27	
Secundarios	255		4,11
Universitarios	329		4,29
Sig.		1,000	.406

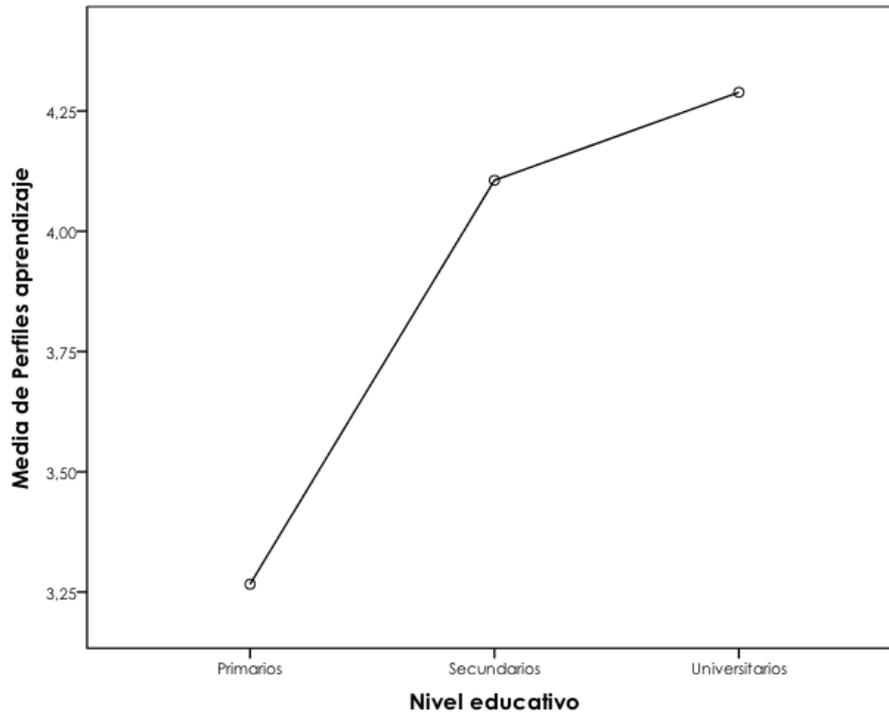


Figura 8. Gráfico de medias de perfiles de aprendizaje y nivel educativo de las mujeres

Para comprobar si las diferencias observadas en las formas de aprendizaje de las mujeres en función de la situación laboral son estadísticamente significativas y, dado que las distribuciones de los datos no son paramétricas, aplicamos la prueba Chi-cuadrado (tabla 23). Con un nivel de confianza del 95% no podemos afirmar que existan diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 23. Tabla de contingencia de perfiles de aprendizaje y situación laboral

	Desempleadas (n = 313)	Profesionales (n = 294)	Empresarias (n = 82)	Sig.
Experiencial ocasional	38 (12,1%)	19 (6,5%)	9 (11%)	$X^2 = 12,201$ $p = .272$ C.C. = .132
Heterogéneo moderado	51 (16,3%)	46 (15,6%)	18 (22%)	
Informal social	51 (16,3%)	42 (14,3%)	12 (14,6%)	
Colaborativo convencional	20 (6,4%)	20 (6,8%)	4 (4,9%)	
Autónomo tecnológico	86 (27,5%)	93 (31,6%)	27 (32,9%)	
Heterogéneo intenso	67 (21,4%)	74 (25,2%)	12 (14,6%)	

Para comprobar si las diferencias observadas en las formas de aprendizaje de las mujeres en función de la procedencia geográfica son estadísticamente significativas y, dado que las distribuciones de los datos no son paramétricas, aplicamos la prueba Chi-cuadrado (tabla 24). Con un nivel de confianza del 95% no podemos afirmar que existan diferencias estadísticamente significativas.

Tabla 24. Tabla de contingencia de perfiles de aprendizaje y procedencia geográfica

	Rural (n = 309)	Urbana (n = 504)	Sig.
Experiencial ocasional	34 (11%)	45 (8,9%)	$X^2 = 5,061$ $p = .408$ C.C. = .079
Heterogéneo moderado	61 (19,7%)	80 (15,9%)	
Informal social	48 (15,5%)	74 (14,7%)	
Colaborativo convencional	20 (6,5%)	28 (5,6%)	
Autónomo tecnológico	87 (28,2%)	164 (32,5%)	
Heterogéneo intenso	59 (19,1%)	113 (22,4%)	

En definitiva, los resultados mostrados permiten observar diferencias en los perfiles de aprendizaje en las mujeres en y sobre redes sociales virtuales e Internet en función de la edad y del nivel educativo. Por el contrario, no podemos afirmar diferencias significativas según la situación laboral y la procedencia geográfica.

6. DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la interpretación y discusión de los resultados a la luz de teorías y estudios previos.

6.1. Motivaciones que impulsan a las mujeres a usar las redes sociales virtuales

Los resultados de nuestra investigación han permitido demostrar la variedad de motivaciones de las mujeres para hacer uso de las redes sociales, destacando especialmente motivos relacionales para mantener el contacto con familiares y amistades; de información, para saber acerca de lo que ocurre en su entorno social; y, de entretenimiento, viendo fotos y vídeos de interés. Esto coincide con otros estudios previos realizados específicamente en mujeres (Jiménez-Cortés, Rebollo-Catalán, García-Pérez y Buzón-García, 2015; Rebollo-Catalán y Vico-Bosch, 2014; Vega, Vico-Bosch y Rebollo-Catalán) los cuales identifican entre sus propósitos de uso más frecuentes usar las redes para relacionarse, informarse y entretenerse.

Nuestro estudio aporta información relevante en cuanto a diferencias en las motivaciones de uso de las redes sociales por parte de las mujeres según sus características sociodemográficas. La mayoría de los estudios encontrados centran su atención en la población en general y no en este colectivo en concreto. En cuanto a la edad, los datos indican que son las mujeres de 35 a 54 años quienes tienen mayor preocupación por usar las redes sociales para saber más acerca de lo que hacen sus hijos/as en estos entornos. Estudios como Altuna, Amenabar, Lareki y Martínez de Morentin (2013) y Besoli, Palomas y Chamarro (2018) analizan las creencias que tienen padres y madres acerca de los riesgos que entrañan sus hijas/os en el uso de las redes sociales virtuales e Internet. Además, son las mujeres más jóvenes de 25

a 34 años las que hacen uso de las redes para estar informadas de oportunidades de formación y empleo. Cabe destacar que estas motivaciones pueden estar asociadas a la etapa de vida en la que se encuentran.

Con respecto al nivel educativo, nuestros resultados indican que son las mujeres con estudios universitarios las que muestran mayor motivación por usar las redes sociales para estar actualizadas a nivel profesional, frente al resto de mujeres que tienen estudios primarios y secundarios. En cuanto a la situación laboral, son las mujeres empresarias las que muestran interés por mejorar a nivel profesional, aumentando su visibilidad y/o la de su empresa y creándose una reputación profesional o empresarial. En este sentido, algunos estudios han demostrado que son los usos profesionales los que aumentan el nivel de inclusión digital (Livingstone & Helsper, 2007). El estudio de Vergés et al. (2011) centrado en poblaciones de mujeres jóvenes que se encuentran en situación de empleo remunerado indica que éstas usan las redes sociales motivadas por la curiosidad e interés por lo tecnológico, pero también por necesidades formativas y laborales que le requieren competencias tecnológicas en este contexto. Por su parte, los resultados del estudio de Shi, Yue y He (2013) coinciden con estas investigaciones, confirmando el interés que tienen las mujeres por usar las redes sociales por la utilidad que tienen para su trabajo.

6.2. Vínculos y apoyos con los que cuentan las mujeres para usar las redes sociales virtuales

Otro de los hallazgos de nuestro estudio hace referencia a red de apoyo que establecen las mujeres para hacer uso de las redes sociales. Los datos revelan la variedad de vínculos que tienen las mujeres, siendo

de distinto tipo en función del perfil laboral o de procedencia geográfica. En el caso de las mujeres procedentes de zonas rurales, ellas tienen a su alcance un círculo íntimo de contactos formados por familiares y grupos de amistad. Son estas redes informales de apoyo las que le sirven para usar las redes sociales, y son las propias redes las que propician las condiciones necesarias para fortalecer y consolidar su relación con estos vínculos cercanos. La literatura previa (Sloep y Berlanga, 2011; Vega et al., 2015) trata de mostrar que las redes tienen un valor especial para traspasar los límites físico-geográficos y reforzar comunidades locales ayudando a mantenerlas unidas.

En el caso de las mujeres profesionales y empresarias destacan los vínculos estratégicos, es decir, esa red de contacto que le sirve para ampliar su círculo y mantener una relación duradera en el tiempo en función de intereses y necesidades. El estudio de Chen (2013) hace alusión a una trayectoria de investigaciones que demuestran que el uso de Internet y la comunicación en línea no solo no perjudica la sociabilidad, sino que permite aumentar el tamaño y la diversidad de la red. Estos resultados se muestran interesantes para nuestro trabajo pues a lo largo del estudio tratamos de demostrar y confirmar que las mujeres que tienen este perfil hacen un uso de la red con un objetivo determinado para su profesión y/o empresa y para ello se sirven de una amplia red de contactos dentro de la misma. Lo hacen a través de profesionales del ámbito de trabajo quienes le proporcionan información relevante, así como con seguidores y clientes muy necesarios para su negocio.

6.3. Aprendizaje de las mujeres en y sobre redes sociales virtuales e Internet

Con nuestro estudio encontramos que las mujeres usan fundamentalmente estrategias de aprendizaje autónomo, y lo hacen indagando y probando con la tecnología y observando cómo lo hacen otras personas. Para ello se ayudan de vídeo-tutoriales en YouTube, pudiendo resolver problemas técnicos o instrumentales relacionados con cuestiones de la vida diaria (recetas, reparaciones,...). También descubrimos que acuden a recursos informales con apoyo de amigos/as y familiares o consultando en páginas webs. Estos hallazgos coinciden con los del estudio de Rosenthal (2008) centrado en mujeres adultas, en donde las encuestadas informaron que los recursos que utilizaban con mayor frecuencia se centraban en las personas y no tanto en la utilización de información en libros, manuales o la ayuda en línea. Alrededor del 70% de mujeres afirmaron buscar la ayuda de familiares para aprender. En su estudio, Huber y Watson (2014) encuentran que son las personas mayores las que más usan las tecnologías por su utilidad o practicidad en la vida cotidiana. En su estudio señalan la importancia de desarrollar estrategias que ayuden a este colectivo a adaptarse a las tecnologías y a los cambios que puedan producirse en ella, a través de familiares, amigos, ayuda en línea, personal técnico,... Esto concuerda con el estudio de Arteaga et al. (2014), pues no es únicamente la utilidad percibida la que se muestra como factor importante para predecir la adopción de las tecnologías por parte de estas personas, sino también la influencia social y los contextos de uso lo que incide en las actitudes y el cambio de prácticas digitales.

Con una frecuencia inferior, las mujeres de nuestro estudio emplean el uso de estrategias colaborativas para aprender, mediante

la ayuda ofrecida por amigas/os y compañeros/as. En esta misma línea, el estudio de Castaño et al., (2012) aporta información relevante al afirmar que los entornos virtuales contribuyen a crear hábitos de uso de la tecnología para trabajar en red e interactuar con personas, hábito a su vez beneficioso para integrarse en posiciones aventajadas en el mercado laboral. Por su parte, Carnoy (2000) señala que usar la tecnología para trabajar en red es fuente de productividad.

Nuestra investigación también muestra que las mujeres aprenden empleando estrategias convencionales, mediante la asistencia a cursos presenciales y/o virtuales cuando el nivel de dificultad de lo que quieren aprender es elevado.

Estos resultados concuerdan con los de investigaciones previas y permiten concluir la importancia de la participación de contextos informales y formales en el aprendizaje (Dabbagh y Kitsantas, 2012; Heo y Lee, 2013; Jiménez-Cortés, 2015; Rebollo-Catalán, Vico-Bosch y García-Pérez, 2015).

7. CONCLUSIONES

En este apartado se exponen las conclusiones obtenidas de la investigación en base a los objetivos específicos planteados previamente.

En relación con las *motivaciones que impulsan a las mujeres a usar las redes sociales virtuales*, los resultados de nuestro estudio permiten concluir que:

- Las mujeres, en general, indican conectarse a las redes sociales para relacionarse con los demás, estar informadas y para el ocio y entretenimiento.
- Se observan diferencias en las motivaciones de las mujeres según la edad. Son las mujeres de 35 a 54 años quienes muestran mayor preocupación por usar las redes sociales para seguir la actividad de sus hijos en la red. Son las mujeres de 25 a 34 años quienes las usan para estar informadas de oportunidades de formación y empleo.
- Se observan diferencias en las motivaciones de las mujeres según el nivel educativo, siendo en mayor medida las mujeres con estudios universitarios las que muestran más motivación por usar las redes sociales para actualizarse profesionalmente.
- Se observan diferencias en las motivaciones de las mujeres según la situación laboral, siendo las mujeres empresarias las que muestran una mayor motivación por mejorar a nivel profesional, aumentando su visibilidad y/o la de su empresa y creándose una reputación profesional o empresarial.

- La diversidad en las motivaciones de las mujeres para hacer uso de las redes sociales viene determinada por sus experiencias y proyectos relacionados con el ámbito laboral:
 - o El uso que las mujeres profesionales y empresarias hacen de las redes sociales e Internet viene determinado por la situación laboral en la que se encuentran. La motivación fundamental en ambas es desarrollarse profesionalmente. Sin embargo, difieren en otras motivaciones, siendo la formación y la mejora de la reputación digital un aliciente para las mujeres empresarias y, estar informadas y mantener relaciones en el caso de las mujeres profesionales.
 - o Profesionales y empresarias hacen uso diario de una variedad de redes sociales según necesidades y propósitos diferenciados. Facebook y Twitter para darse a conocer y dar visibilidad a la empresa. LinkedIn para el networking con profesionales, promocionar ofertas de empleo y captar clientes.
 - o Son las redes sociales informales como Twitter la fuente de actividad de las mujeres desempleadas para informarse de forma rápida y concreta. La búsqueda activa de empleo se muestra una motivación fundamental para el uso de las redes.
 - o Mantener relaciones con personas de su comunidad local es la motivación principal de las mujeres de zona rural. El ocio y entretenimiento junto con sentirse conectadas

dentro de las redes sociales ayuda a las mujeres de ámbito rural a evitar la soledad.

Con respecto a los *vínculos y apoyos con los que cuentan las mujeres para usar las redes sociales virtuales*, los resultados de nuestro estudio permiten concluir que:

- Son las redes informales de familiares y amigas/os las que impulsan a las mujeres de ámbito rural a usar las redes sociales, fortaleciendo el contacto con personas que se encuentran a una distancia físico-geográfica de ellas y retomando el contacto con personas a las que no veían.
- Las mujeres desempleadas cuentan con vínculos informales, combinando unas de carácter emocional con otras de tipo estratégicas que permiten ampliar su red de contactos con profesionales del ámbito de trabajo o con antiguos/as compañeros/as.
- Son los vínculos estratégicos los que caracterizan a las mujeres profesionales y empresarias, con el objetivo de captar seguidores/as y clientes con ayuda de profesionales del ámbito de trabajo.

En referencia al *aprendizaje de las mujeres en y sobre las redes sociales virtuales e Internet*, los resultados de nuestro estudio permiten concluir que:

- En general, las mujeres muestran estrategias autodidactas, aprenden indagando y probando con la tecnología y

observando cómo lo hacen otras personas, con ayuda de videotutoriales en YouTube para resolver problemas instrumentales relacionados con cuestiones de la vida cotidiana. Acuden a recursos informales con el apoyo social de amigos/as y familiares o consultando en webs.

- También aprenden de forma colaborativa mediante la ayuda de amigas/os y/o compañeros/as. Y, de forma convencional, asistiendo a cursos presenciales y/o virtuales cuando necesitan aprender algo que requiere un nivel de dificultad elevado.
- El perfil de mujer que destaca según sus estrategias y recursos de aprendizaje es el autónomo tecnológico y el heterogéneo intenso, lo cual indica que se caracterizan por una continuidad e intensidad en el aprendizaje.
- Se observan diferencias en el aprendizaje de las mujeres en y sobre redes sociales virtuales e Internet según la edad, siendo las mujeres de menos de 44 años las que presentan perfiles de aprendizaje más heterogéneos.
- Se observan diferencias en el aprendizaje de las mujeres en y sobre redes sociales virtuales e Internet según el nivel educativo, siendo las mujeres con estudios universitarios o secundarios las que presentan perfiles de aprendizaje más heterogéneos.

A raíz de los hallazgos y contribuciones extraídas de este estudio y, se pueden derivar algunas propuestas educativas de carácter formal e informal:

- Promover cursos formativos que enseñe las claves fundamentales para la búsqueda activa de empleo, dotando a las mujeres de los recursos que se encuentran disponibles en la red y posibilitando el desarrollo de competencias que le permitan hacer un uso adecuado de las redes sociales para su efecto.
- Fomentar cursos de Community Manager enfocados al aprendizaje del manejo de las redes sociales sobre organización, gestión y configuración de la red.
- Aprender a realizar búsquedas exhaustivas, variadas y selectivas en Internet. Importancia de los vídeo-tutoriales mediante aprendizaje por observación-imitación para resolver cuestiones relacionadas con el 'know-how'.
- Crear una identidad profesional separando lo personal de lo profesional, es decir, tener una marca personal. Ser conscientes de la importancia de la imagen proyectada en las redes sociales para mantener una reputación digital.
- Tener la intencionalidad de integrar el uso de las redes sociales en sus prácticas diarias, estando en contacto con las tecnologías en cualquier momento del día (mañana, tarde y noche), participando de forma activa en las redes sociales y con la intención de hacer un uso concreto para su profesión.
- Discriminar entre las distintas funciones que realizan cada una de las redes sociales, haciendo un uso diferenciado de las mismas en función de los objetivos que se pretendan conseguir.

CONCLUSIONS

This section discusses the conclusions of the research in terms of the previously outlined specific objectives.

As for what *motivates women to use virtual social networks*, the results of our study lead us to conclude that:

- In general, women indicated that they used social networks to keep in touch with others, keep up to date with the news and for leisure and entertainment.
- Differences emerged regarding age. Women between 35 and 54 were more concerned about using social networks to monitor their children's online activity. In contrast, women aged between 25 and 34 used social media more to receive information about training and employment opportunities.
- Differences also appeared in relation to women's educational level. Those with university studies were more likely to use social media for continuous professional development.
- Women's reasons for using social media also differed according to their employment situation. Businesswomen were more driven to improving their professional status, increasing their and/or their company's visibility and creating a professional or business reputation.
- The diversity of reasons for women's use of social media was determined by their experiences and projects revolving around their working environment:
 - o Professional and business women's use of social media and the internet was heavily influenced by their employment situation. The main reason in both cases was to develop

professionally. However, they differed over other motivations with training and improving their digital reputation being the priority for businesswomen; while professional women prioritized being well-informed and maintaining their contacts.

- Professional and businesswomen's choice of which social media to use depended on their specific needs and objectives. They used Facebook and Twitter to make themselves known and to give visibility to their companies; whereas LinkedIn was used for networking with other professionals and for advertising jobs and winning clients.
- Informal social media such as Twitter were the choice of unemployed women who wanted rapid access to specific information. The active search for employment was their main reason for using social media.
- Keeping in touch with people in their local community was the main reason for women living in rural areas. Leisure and entertainment together with the sense they are connected via social media helped women in rural areas to avoid feeling lonely.

Regarding the *contacts and support for women who use virtual social networks*, the results of our study allow us to conclude that:

- The informal networks of family members and friends encourage women in rural areas to use social media, strengthening their contact with people who do not live close to them and getting in touch with old acquaintances.

- Unemployed women have informal contacts, with emotional ones combining with strategic ties which enable them to enlarge their network of contacts with professionals from their area of work or with previous work colleagues.
- Professional and business women tend to have strategic contacts in a bid to attract followers and clients with the help of professionals in their area of work.

As for women learning on and about virtual social media and the internet, the results of our study allow us to conclude that:

- In general, women adopt self-learning strategies, they learn by trial and error with the technology and by observing others, resorting to YouTube tutorials to tackle specific problems related to their daily life. They adopt informal resources with the social support of friends and family or through consultation on websites.
- They also learn in a collaborative way with the help of friends and/or colleagues. On other occasions, in a more conventional way they enrol either on face-to-face or distance courses when they need to learn something more complex.
- The profile of woman who stands out in terms of learning strategies and resources is technologically autonomous and intensely heterogeneous, indicating that they are characterized by continuity and intensity in learning.
- We observed differences according to age in the way women learn to use social media and the internet: women under 44 presented more heterogeneous learning profiles.
- We also observed differences according to educational level in the way women learn to use social media and the internet:

women with secondary education or university studies presented the most heterogeneous learning profiles.

On the basis of the findings and contributions drawn from this study, we have drawn up some educational proposals of a formal and informal nature:

- Promote educational courses to teach the basic keys to active job searching, to show women the resources that are available on the net and teach them the skills they require to optimize their use of the social media.
- Encourage Community Manager courses focusing on learning how to use social media for organization, management and network configuration.
- Teach how to perform extensive, varied and selective searches on the Internet. Emphasize the importance of video-tutorials for learning via observation/imitation to resolve questions related 'know-how'.
- Create a professional identity separating personal from professional lives: in other words, show people how to create a professional brand. Make people aware of the importance of their image in the social media to safeguard their digital reputation.
- Promote the use of the social media in their daily lives, keeping in contact with the technologies at any time of day (morning, afternoon and night), participating actively in the social media with the intention of using them specifically for their profession.
- Discriminate between the different roles of the social media, varying their use depending on the specific objectives that have been set.

8. LIMITACIONES Y PROSPECTIVA DEL ESTUDIO

En este apartado se incluyen las limitaciones de este estudio que hayan podido condicionar los resultados, así como posibles líneas futuras de investigación a raíz de los hallazgos obtenidos.

Una de las limitaciones del estudio que puede condicionar el uso y aplicación de la escala que presentamos deriva del tipo de medida, ya que al estar basada en un cuestionario de autoinforme sería aconsejable introducir medidas complementarias de validez concurrente para dar mayor robustez a la evidencia empírica.

Otra limitación viene determinada por la localización de la muestra de esta investigación. Ha existido una dificultad para acceder y localizar a mujeres prototipos de los perfiles objeto del estudio que sean representativos de esa realidad. Desde el punto de vista de la interseccionalidad, es posible que la investigación muestre una pluralidad en sus perfiles pero quizás ésta sea limitada. Sería recomendable descubrir otras vías por las cuales se pueda acceder a este colectivo de mujeres con este perfil sociolaboral y que hagan unos usos moderados y avanzados de las redes sociales e Internet.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adell, J. & Casteñeda, L. (2010). Los Entornos Personales de Aprendizaje (PLEs): una nueva manera de entender el aprendizaje. En Roig Vila, R. & Fiorucci, M. (Eds.) *Claves para la investigación en innovación y calidad educativas. La integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Interculturalidad en las aulas. Stumenti di ricerca per l'innovazioni e la qualità in ámbito educativo. La Tecnologie dell'informazione e della Comunicaciones e l'interculturalità nella scuola*. Alcoy: Marfil – Roma TRE Universita degli studi.
- Alario, A., & Anguita, R. (2001). Las mujeres, las nuevas tecnologías y la educación. Un camino lleno de obstáculos. En Manuel Area (coord.), *Educación en la Sociedad de la Información* (pp. 215-248). Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Altuna, J., Amenabar, N., Lareki, A., & Martínez de Morentin, J. I. (2013). Las redes sociales y las diferencias intergeneracionales: un análisis entre Europa y Estados Unidos. *Revista Fuentes*, 13, 309-326.
- Aranda, C. (2017). El futuro de la programación debe escribirse en femenino plural. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=btRYuRgjcni>
- Area, M. & Guarro, A. (2012). La alfabetización informacional y digital: fundamentos pedagógicos para la enseñanza y el aprendizaje competente. *Revista Española de Documentación Científica*, 46-74. doi: 10.3989/redc.2012.mono.977
- Area, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar*, 38(19), 13-20. doi: 10.3916/C38-2012-02-01
- Arteaga, R., Cortijo, V., & Javed, U. (2014). Students' perceptions of Facebook for academic purposes. *Computers & Education*, 70, 138–149. doi:10.1016/j.compedu.2013.08.012

- Bertomeu, M. A. (2005). *Mujeres a Ciencia cierta*. Sevilla: Instituto Andaluz de la Mujer.
- Besoli, G., Palomas, N., & Chamarro, A. (2018). Uso del móvil en padres, niños y adolescentes: creencias acerca de sus riesgos y beneficios. *Aloma*, 36(1), 29-39.
- Biesta, G. (2012). Mixed Methods. En Arthur, J., Waring, M., Coe, R. & Hedges, L.V. *Research Methods & Methodologies in Education*, 147-151. London: SAGE Publications.
- Braidotti, R. (2012). Un feminismo diferente. Emakume Internazionalistak Por las REDes feministas.
- Braun, M. T. (2013). Obstacles to social networking website use among older adults. *Computers in Human Behavior*, 29, 673–680. doi: 10.1016/j.chb.2012.12.004
- Burkle, M., & González, E. (2006). Redes electrónicas de mujeres: Aportaciones al uso democrático de Internet. *Redes.com*, 3, 111-132.
- Caridad, M., & Ayuso, M.D. (2011). Situación de la brecha digital de género y medidas de inclusión en España. *Bibliotecológica*, 25(55), 227-252.
- Carnoy, M. (2000). *El trabajo flexible en la era de la información*. Madrid: Alianza Ensayo.
- Castañeda, L., & Adell, J. (Eds.) (2013). *Entornos Personales de Aprendizaje: claves para el ecosistema educativo en red*. Alcoy: Marfil.
- Castaño, C. (2005). *Las mujeres y las tecnologías de la información. Internet y la trama de nuestra vida*. Madrid: Alianza.
- Castaño, C. (2008). Nuevas tecnologías y género. La segunda brecha digital y las mujeres. *Revista Telos*, 75. Recuperado de <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloautorinvitado.asp?idarticulo=2&rev=75.htm>

- Castaño, J., Duart, J. M., & Sancho, T. (2012). Una segunda brecha digital entre el alumnado universitario. *Cultura y Educación*, 24(3), 363-377.
- Chen, W. (2013). Internet use, online communication, and ties in Americans' networks. *Social Science Computer*, 31(4), 404-423. doi: 10.1177/0894439313480345
- Cruells, E., Vergés, N., & Hache, A. (2014). Activismo feminista 2.0. *Revista de Información y Debate*, 61.
- Dabbagh, N., & Kitsantas, A. (2012). Personal Learning Environments, social media and self-regulated learning: A natural formula for connecting formal and informal learning. *The Internet & Higher Education*, 15(1), 3-8. doi: 10.1016/j.iheduc.2011.06.002
- Espuny, C., González, J., Lleixà, M., & Gisbert, M. (2011). Actitudes y expectativas del uso educativo de las redes sociales en los alumnos universitarios. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 8(1), 171-185.
- Falk, I., & Kilpatrick, S. (2000). What is social capital? A study of interaction in a rural community. *Sociologia Ruralis*, 40(1), 87-110.
- Fallon, H. (1998). *WOW - Women on the Web: A guide to Gender Related Resources on the Internet*. Dublin: Women's Education Research and Resource Centre, University College Dublin.
- Gil-Juarez, A., Vitores, A., Feliu, J., & Vall-llovera, M. (2011). Brecha digital de género: una revisión y una propuesta. *TESI*, 12(2), 25-53.
- Godfrey, M., & Johnson, O. (2009). Digital circles of support: Meeting the information needs of older people. *Computers in Human Behavior*, 25, 633-642. doi: 10.1016/j.chb.2008.08.016
- Gómez, M., Roses, S., & Farias, P. (2012). El uso académico de las redes sociales en universitarios. *Comunicar*, 38, 131-138. doi: 10.3916/C38-2012-03-04

- Greenhow, C., & Robelia, B. (2009). Informal learning and identity formation in online social networks. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 119-140. doi: 10.1080/17439880902923580
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2016). Social media and education: reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 6-30. doi: 10.1080/17439884.2015.1064954
- Gros, B. (2015). La caída de los muros del conocimiento en la sociedad digital y las pedagogías emergentes. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 58-68.
- Gros, B., & Mas, X. (2016). ¿Cómo aprender en red? En Begoña Gros y Cristobal Suárez-Guerrero (eds.), *Pedagogía Red. Una educación para tiempos de internet* (pp. 55-75). Barcelona: Ediciones Octaedro y Universitat de Barcelona.
- Guil, A. (2011). Redes sociales y praxis ciberfeminista: Nuevas alianzas en Internet. *Asparkía*, 22, 73-83.
- Harding, S. (1996). *Ciencia y feminismo*. Madrid: Ediciones Morata.
- Heo, G.M., & Lee, R. (2013). Blogs and social networks sites as activity systems: exploring adult informal learning process through activity theory framework. *Educational Technology & Society*, 16(4), 133-145.
- Huber, L., & Watson, C. (2014). Technology: Education and Training Needs of Older Adults. *Educational Gerontology*, 40(1), 16-25. doi: 10.1080/03601277.2013.768064
- Jiménez-Cortés, R. (2004). Las mujeres, las "máquinas" y la pedagogía de género. En Rebollo, M. A. y Mercado, I., *Mujer y desarrollo en el siglo XXI: Voces para la igualdad* (pp. 337-349). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Jiménez-Cortés, R. (2015). The influence of informal learning processes of social network sites on the subjective well-being of women in rural

- areas. *Cultura y Educación*, 27(2), 407-439. doi: 10.1080/11356405.2015.1034534
- Jiménez-Cortés, R., Rebollo-Catalán, A., García-Pérez, R., & Buzón-García, O. (2015). Motivos de uso de las redes sociales virtuales: Análisis de perfiles de mujeres rurales. *RELIEVE*, 21(1), 1-17. doi: 10.7203/relieve.21.1.5153
- Justo, C. (2006). Conferencia Feminismo y Nuevas Tecnologías. Gijón.
- Kilpatrick, S., Field, J. & Falk, I. (2003). Social Capital: an analytical tool for exploring lifelong learning and community development. *British Educational Research Journal*, 29(3), 417-433. doi: 10.1080/0141192031000156024
- Koper, R. (Ed.). (2009). *Learning Network Services for Professional Development*. Berlin: Heidelberg: Springer.
- Lamas, M. (2007). *El género es cultura*. España: OEI.
- Lin, C., Tang, W. & Kuo, F. (2012). "Mommy Wants to Learn the Computer": How Middle-Aged and Elderly Women in Taiwan Learn ICT Through Social Support. *Adult Education Quarterly*, 62(1), 73-90. doi: 10.1177/0741713610392760
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media & Society*, 9(4), 671-696. doi: 10.1177/1461444807080335
- MIET (2013). *Plan de Inclusión Digital y Empleabilidad*. Recuperado de http://www.agendadigital.gob.es/planes-actuaciones/Bibliotecainclusion/Detalle%20del%20Plan/Plan-ADpE-7_Inclusion-Empleabilidad.pdf
- Núñez-Puente, S., & García-Jiménez, A. (2009). New technologies and new spaces for relation. Spanish feminist praxis online. *European Journal of Women's Studies*, 16(3), 249-263. doi: 10.1177/1350506809105308

- Pfeil, U., Zaphiris, P., & Wilson, S. (2009). Older Adults' Perceptions and Experiences of Online Social Support. *Interacting with Computers*, 21(3), 159-172. doi: 10.1016/j.intcom.2008.12.001
- Pino, M., & Soto, J. (2010). Identificación del dominio de competencias digitales en el alumnado del Grado de Magisterio. *TESI*, 11(3), 336-362.
- Rebollo-Catalán, A., y Vico-Bosch, A. (2014). El apoyo social percibido como factor de inclusión digital de las mujeres de entorno rural en las redes sociales virtuales. *Comunicar*, 43, 173-180. doi: 10.3916/C43-2014-17
- Rebollo-Catalán, A., Vico-Bosch, A., & García-Pérez, R. (2015). El aprendizaje de las mujeres de las redes sociales y su incidencia en la competencia digital. *Prisma Social*, 15, 122-146.
- Rosenthal, R. (2008). Older Computer-Literate Women: Their Motivations, Obstacles, and Paths to Success. *Educational Gerontology*, 34(7), 610-626. doi: 10.1080/03601270801949427
- Rubio, M. J., & Escofet, A. (2013). Estudio sobre los usos de las TIC y las posibilidades de empoderamiento en las mujeres. *Revista Iberoamericana de Educación*, 62(3), 1-13.
- Saletti-Cuesta, L. (2015). Feminismos y metodologías: ¿traslaciones en la investigación? En Lorena Saletti (coord.), *Traslaciones en los estudios feministas* (pp. 11-27). Málaga: Perséfone Ediciones Electrónicas de la AEHM/UMA.
- Sánchez-Franco, M. J., Buitrago-Esquinas, E. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2012). Antecedentes sociales y psicológicos del compromiso comunitario. Un análisis del comportamiento del usuario de una red social de relaciones. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15, 205-220. doi: 10.1016/j.cede.2012.04.007
- Shi, Y., Yue, X., & He, J. (2013). Understanding Social Network Sites (SNSs) Preferences: Personality, Motivation, and Happiness

- Matters. In *International Conference on Online Communities and Social Computing* (pp. 94-103). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Sloep, P., & Berlanga, A. (2011). Redes de aprendizaje, aprendizaje en red. *Comunicar*, 37(19), 55-64. doi: 10.3916/C37-2011-02-05
- Vega, L., Vico-Bosch, A., & Rebollo-Catalán, A. (2015). Motivaciones de uso de las redes sociales para el desarrollo del capital social de las mujeres de entorno rural. *Icono* 14, 13(2), 76-104. doi: 10.7195/ri14.v13i2.839
- Vekiri, I., & Chronaki, A. (2008). Gender issues in technology use: Perceived social support, computer self-efficacy and value beliefs, and computer use beyond school. *Computers & Education*, 51(3), 1392-1404. doi: 10.1016/j.compedu.2008.01.003
- Vergés, N., Hache, A., y Cruells, E. (2011). Indagando en la relevancia de Internet en el acceso, uso y deseos de las TIC por parte de las mujeres en las TIC. *Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12(2), 105-121.
- Vergés, N. (2012). De la exclusión a la autoinclusión de las mujeres en las TIC. Motivaciones, posibilitadores y mecanismos de autoinclusión. *Athenea Digital*, 12(3), 129-150.
- Vico-Bosch, A., y Rebollo-Catalán (en prensa). El aprendizaje de las mujeres sobre Internet y redes sociales: validación y resultados generales de una escala. *Educación XXI*.
- Wajcman, J. (2006). El tecnofeminismo. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Wheeler, S. (2015). *Learning with 'e's: educational theory and practice in the digital age*. Wales: Crown House Publishing.
- Zafra, R. (2011). Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online. *Asparkía*, 22, 115-129.

10. ANEXOS

Anexo 1. Escala de motivaciones de uso de las redes sociales virtuales

ESCALA DE MOTIVACIONES DE USO DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

Marca con una X lo que corresponda:

Relaciones	
1. Mantenerme en contacto con amigos/as	
2. Hacer nuevas amistades	
3. Retomar contactos	
4. Comunicarse de forma gratuita, rápida y fluida	
Entretenerse/divertirse	
5. Disfrutar y divertirme compartiendo intereses y hobbies con otras personas	
6. Ver fotos/vídeos que me interesan	
7. Saber qué pasa en la vida de otras personas	
8. Compartir y participar en juegos	
Informarse	
9. Informarme de lo que ocurre en mi entorno social	
10. Actualizarme profesionalmente	
11. Seguir la moda y a la gente que las usan	
Formarse/aprender	
12. Consultar y solucionar dudas en la red sobre mi formación	
13. Planificar y organizar de forma colaborativa actividad de formación a través de la red	
14. Hacer un seguimiento de mi formación y estar al día de noticias y cambios	
15. Intercambiar documentación y recursos útiles para mi formación	
Expresar identidad	
16. Compartir experiencias e información	
17. Darme a conocer, que los demás sepan sobre mi	
18. Sentirme socialmente incluida	
Seguimiento familiar	
19. Conocer los riesgos que asumen mis hijos en la red que pueden suponer un peligro	
20. Seguir la actividad de mis hijos en la red social	
21. Informarme de las amistades de mis hijos en la red	
Mejorar profesionalmente	
22. Aumentar mi visibilidad y/o la de la empresa	
23. Informarme sobre oportunidades de formación/empleo	
24. Responder a las necesidades y demandas del mercado laboral o de un buen sector de negocios	
25. Crear una reputación profesional/empresarial	

Anexo 2. Escala de aprendizaje en las redes sociales virtuales

ESCALA DE APRENDIZAJE EN LAS REDES SOCIALES VIRTUALES

Lee atentamente las cuestiones que te planteamos y procura contestar a todas. Te pedimos sinceridad en tus respuestas, gracias por tu colaboración.

Estrategias de aprendizaje				
<i>Para aprender más sobre tecnología y redes sociales, prefiero hacerlo:</i>				
	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Muchas veces
1. Participando con otras personas en proyectos comunes	0	1	2	3
2. Indagando y probando mientras intento hacer cosas que me gustan	0	1	2	3
3. Usándola de forma intuitiva por el placer de experimentar con la tecnología	0	1	2	3
4. Realizando cursos virtuales que me permiten ir aplicando lo que aprendo	0	1	2	3
5. Asistiendo a cursos sobre herramientas y aplicaciones específicas y útiles	0	1	2	3
6. Formando parte de un grupo o comunidad que me hace sentir su apoyo	0	1	2	3
7. Hablando con alguien experto que me aconseje	0	1	2	3
8. Asistiendo a cursos sobre cómo funcionan a nivel básico para después seguir aprendiendo yo sola	0	1	2	3
9. Dialogando con otras personas en foros y grupos	0	1	2	3
10. Apuntándome a actividades organizadas por asociaciones y grupos que conozco	0	1	2	3
Recursos de aprendizaje				
<i>Cuando he tenido dudas o he querido aprender algo nuevo sobre tecnologías y redes sociales, lo he hecho:</i>				
	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Muchas veces
1. Llamando a la línea de ayuda	0	1	2	3
2. Pidiendo ayuda a amigos y familiares	0	1	2	3
3. Contratando los servicios de un experto	0	1	2	3
4. Consultando información por Internet (buscadores, blogs,...)	0	1	2	3
5. Buscando vídeos tutoriales por YouTube	0	1	2	3
6. Experimentando y probando con la propia tecnología	0	1	2	3
7. Asistiendo a cursos, talleres y otras actividades formativas presenciales	0	1	2	3
8. Participando en foros, grupos y comunidades virtuales	0	1	2	3
9. Realizando cursos virtuales	0	1	2	3
10. Observando cómo lo hacen otras personas de mi entorno	0	1	2	3

Anexo 3. Modelo y protocolo de entrevista

a) Presentación.

Hola, me llamo "xxxxxxxx", vengo de la Facultad de Educación y estamos haciendo un trabajo para saber cómo usan las mujeres las redes sociales, si las usan para aprender y cómo lo hacen. Por eso te hemos pedido charlar contigo y que nos cuentes tu experiencia particular. Nos interesa conocer tus rutinas, qué sueles hacer y también qué aportan en tu vida. Las redes sociales son muy usadas por las mujeres pero desconocemos mucho sobre que aportan en sus vidas.

Todo lo que nos cuentes puede ser importante para comprender la experiencia de las mujeres en el uso de Internet y de las Redes Sociales y ayudar a otras mujeres con menos habilidades y experiencia en uso de tecnologías. Por eso, te pedimos que nos cuentes en detalle todo lo que consideres significativo o importante según tu experiencia.

Queremos que sepas que todo lo que nos cuentes es confidencial y anónimo, y en ese sentido, puedes estar tranquila. Aunque no tienes que contar nada que no quieras compartir, es importante que sepas que todo lo que nos cuentes puede servir para mejorar la experiencia y formación de otras mujeres y, por tanto, ayudarlas en la forma de participar y usar las tecnologías.

Por ello, nos gustaría que nos contestaras sinceramente a una serie de preguntas y te agradecemos, de antemano, el tiempo que nos dedicas y tu colaboración.

Para guardar el anonimato y que la información se guarde sin referencia explícita a tu persona, de forma que podamos tratar la información de forma confidencial, puedes adoptar un nombre ficticio por el cual me dirigiré a ti en adelante.

b) Algunos datos previos que son de interés sobre el perfil de la mujer entrevistada:

Antes de comenzar nuestra conversación, me gustaría que compartieras conmigo algunos datos de índole personal que pueden ser útiles para valorar posibles diferencias en la experiencia de las mujeres en el uso de Internet y de las Redes Sociales.

- Personal: ¿Qué edad tienes? ¿Cuál es tu nivel de estudios? ¿A qué te dedicas?
- Familiar: ¿Cuál es tu estado civil? ¿Tienes hijos/as? ¿De qué edades? ¿Con quién vives actualmente?
- Tecnológico: ¿Desde cuándo tienes un perfil en redes sociales? ¿Cuáles son las redes que más usas? ¿En qué momentos del día sueles entrar y con qué dispositivo (móvil, tablet, portátil...) en cada momento? ¿Cuánto tiempo sueles estar conectada en los momentos más habituales en los que accedes? (Por ejemplo: si accede durante la hora de la sobremesa cuanto tiempo permanece en la red en este momento y que indique si accede en ese momento desde móvil o tablet...). ¿Cómo es tu red? (nº de amigos/as en la red o nº de seguidores/as, perfiles de las personas (amistades, familia, laboral, aficiones), ¿qué variedad de personas consideras que forman tu red – edades, culturas, países, ideologías, etc.?

c) Cuestiones

- Me has dicho que la red que más usas es XXXXXX ¿Qué motivo te llevó a abrirte un perfil en esta red? (repetir la pregunta para cada

red que indique) ¿Cómo fue la situación?, es decir, ¿Quién te impulsó?, ¿Cómo fueron los primeros pasos que diste en la red? ¿Tienes anécdotas de estos primeros momentos que recuerdes y quieras contar?

- ¿Qué te gusta hacer en la red (juegos, ver fotografías, debatir sobre temas de interés...)? ¿Qué tipo de contenidos sueles publicar (videos, fotografías, enlaces a noticias,...)? ¿Son contenidos propios o están en Internet? ¿Ha habido alguna información o imagen que te haya impactado y te haya hecho reflexionar? ¿Sobre qué tema era? ¿Cómo te impactó? ¿Qué es lo que no te gusta o te incomoda en la red?
- ¿Estás unida a algún grupo o lo has creado tú? Si lo has creado ¿qué te llevó a crearlo? ¿y cómo funciona el grupo o grupos? ¿cómo es tu compromiso con el grupo (aportar contenidos, mandar comentarios para que esté activo...)?
- ¿Has tenido alguna dificultad o problema al usarlas? Es decir, ¿has querido hacer algo que no sabías hacer sola? ¿qué tipo de problema (por ejemplo, técnico –no saber subir una fotografía, no saber cómo configurar la privacidad-)? ¿cómo lo has resuelto? ¿qué tipo de ayuda has necesitado? ¿quién o qué te ha ayudado a resolverlo?
- ¿Qué sueles hacer en Internet cuando quieres aprender algo de forma rápida? ¿Has recurrido alguna vez a la red para preguntar sobre algún tema u obtener alguna información? ¿A dónde sueles acudir para hacerlo (a páginas web, a youtube, a las redes...)? ¿Sobre qué cosas te ha interesado aprender? ¿qué relación tenía con tus aficiones o profesión...? ¿en qué momentos los amigos/as o

contactos de la red te han resultado útiles? ¿cómo crees que aprendes participando en las redes? (por ejemplo, al leer alguna entrada en el muro, al debatir sobre una noticia o ver un video que otros han publicado...).

- ¿Cómo te sientes cuando usas las redes sociales? ¿qué crees que te aporta cada una? ¿crees que eres una persona activa en las redes sociales (participas en debates, publicas fotos, compartes enlaces, comentas noticias de actualidad, actualizas tu estado con frecuencia....)? ¿Cómo te ves en las redes? ¿cómo crees que te ven los demás en las redes? Es decir, ¿qué crees que piensan o dicen de cómo te ven en las redes? Si no se considera muy activa, ¿por qué no lo eres?

- ¿Has pensado alguna vez en abandonar una red completamente? ¿por qué?

Anexo 4. Publicaciones de la doctoranda

Título	Autoría	Año	Medio de difusión	Estado	Proyecto	Objetivo	Participantes		Instrumentos
							N	Rango de edad	
<i>El apoyo social percibido como factor de inclusión digital de las mujeres de entorno rural en las redes sociales virtuales</i>	Rebollo-Catalán, A. Vico-Bosch, A.	2014	<i>Comunicar</i> , 43, 173-180. JCR (2014): 0.838; SCOPUS (2014): 0.747	Publicado	Proyecto Calidad Relacional, Inmersión Digital y Bienestar Social desde una perspectiva de género (SEJ-5801)	Conocer el apoyo social percibido por las mujeres dentro de las redes sociales online y su relación con la inclusión digital, considerando también si existen diferencias en el grado de apoyo en función de la edad y la situación familiar y laboral.	478	18-65	Cuestionario sobre uso de las redes sociales de Internet. - Características sociodemográficas y de estudios - Escala de Apoyo Social Percibido. 12 ítems - Escala de Inclusión Digital. 21 ítems
<i>Motivaciones de uso de las redes sociales para el desarrollo del capital social de las mujeres de entorno rural</i>	Vega, L. Vico-Bosch, A. Rebollo-Catalán, A.	2015	<i>Icono 14</i> , 13 (2), 142-162. DICE,INRECS 0.78 Q3	Publicado	Proyecto Calidad Relacional, Inmersión Digital y Bienestar Social desde una perspectiva de género (SEJ-5801)	a) Conocer las motivaciones que impulsan a las mujeres adultas de entorno rural a usar las redes sociales virtuales. b) Comprender cómo las motivaciones de uso de las redes por parte de estas mujeres favorecen el desarrollo de su capital social.	13	18-65	Entrevista semiestructurada de corte autobiográfico
<i>El aprendizaje de las mujeres de las redes sociales y su incidencia en la competencia digital</i>	Rebollo-Catalán, A. Vico-Bosch, A. García-Pérez, R.	2015	<i>Prisma Social</i> , 15, 122-146. SCOPUS	Publicado	Proyecto I+D "Las mujeres como tejedoras de las redes sociales: estrategias	Conocer cómo las formas de aprendizaje de las mujeres influyen en su nivel de competencia digital en	426	20-70	Cuestionario sobre inclusión digital, rutinas de uso y aprendizaje en las redes sociales.

			(2015): 0.145		relacionales e inclusión digital" (EDU2013-45134- P)	las redes sociales. a) Describir los motivos, contextos y estrategias que usan las mujeres para aprender en TIC. b) Conocer el nivel y tipo de competencias digitales que muestran en el uso de las redes sociales. c) Identificar perfiles de mujeres según sus formas de aprender las TIC. d) Analizar la influencia de las formas de aprendizaje de las mujeres en TIC en la competencia digital en las redes sociales.	- Características sociodemográficas - Escala aprendizaje. 38 ítems - Escala competencias digitales. 25 ítems
¿Qué estrategias relacionales sirven para emprender en las redes sociales?	Rebollo-Catalán, A. Jiménez-Cortés, R. Vico-Bosch, A.	2015	Editorial Octaedro SPI (2014): 1.448, posición 12/94	Publicado	Programa TALOS	a) Conocer las estrategias relacionales que sirven para emprender. b) Aprender estrategias de visibilidad y difusión de ideas y proyectos utilizando las redes sociales.	

						<ul style="list-style-type: none"> c) Desarrollar habilidades comunicativas y discursivas para negociar y generar credibilidad y confianza a través de las redes sociales. d) Generar y compartir estrategias de dinamización de las redes sociales virtuales con otras personas emprendedoras. e) Conocer experiencias emprendedoras en el uso de las redes sociales para la visibilización, reputación y dinamización de proyectos. 	
<p><i>Las tecnologías digitales en la vida de mujeres rurales</i></p>	<p>Vega-Caro, L. Buzón-García, O. Vico-Bosch, A.</p>	<p>2016</p>	<p>Editorial <i>Síntesis</i></p> <p>SPI (2014): 5.417, posición 1/94</p>	<p>Publicado</p>	<p>Proyecto I+D "Las mujeres como tejedoras de las redes sociales: estrategias relacionales e inclusión digital" (EDU2013-45134-P) y Proyecto Calidad Relacional, Inmersión Digital y</p>	<p>Conocer los hábitos que tienen las mujeres de entornos rurales con respecto a internet, cuándo y qué tipos de redes sociales en línea utilizan, así como conocer los principales motivos y actividades que realizan cuando acceden a ellas.</p>	<p>Cuestionario sobre inclusión digital, rutinas de uso y aprendizaje en las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Características sociodemográficas - Escala de motivos de uso <p>Entrevista</p>

					Bienestar Social desde una perspectiva de género (SEJ-5801)				semiestructurada de corte autobiográfico
<i>Aprendiendo en femenino plural: ¿Cómo aprenden y usan las redes sociales las mujeres?</i>	Rebollo-Catalán, A. Vico-Bosch, A. García-Pérez, R.	2016	Editorial Síntesis SPI (2014): 5.417, posición 1/94	Publicado	Proyecto I+D "Las mujeres como tejedoras de las redes sociales: estrategias relacionales e inclusión digital" (EDU2013-45134-P)	a) Mostrar las preferencias de aprendizaje de las mujeres en las redes sociales (estrategias, recursos y contextos). b) Identificar perfiles de mujeres según sus preferencias de aprendizaje.	1340	18-65	Cuestionario sobre inclusión digital, rutinas de uso y aprendizaje en las redes sociales. - Características sociodemográficas - Escala aprendizaje. 38 ítems Escala competencias digitales. 25 ítems
<i>Incidencia de las políticas de inclusión digital en el uso de las redes sociales de mujeres de entorno rural</i>	Vico-Bosch, A. Rebollo-Catalán, A.	2018	<i>Prisma Social</i> , 21, 263-281. SCOPUS (2017): 0.132	Publicado	Proyecto Calidad Relacional, Inmersión Digital y Bienestar Social desde una perspectiva de género (SEJ-5801) y Proyecto I+D "Las mujeres como tejedoras de las redes sociales: estrategias relacionales e inclusión digital" (EDU2013-45134-P)	Valorar la incidencia de las acciones contempladas en el eje 1 y eje 2 del Plan de Acción para la Igualdad entre Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información en mujeres de zonas rurales de Andalucía orientadas al acceso y uso que las mujeres hacen de las TIC y, en concreto del uso de las redes sociales virtuales, así como las diferencias producidas según el perfil en función de si han recibido o no	361 13	26-65	Cuestionario sobre uso de las redes sociales de Internet. - Características sociodemográficas y de estudios - Frecuencia de uso de redes sociales - Escala de motivos de uso. 14 ítems - Escala de habilidad de uso. 8 ítems - Escala de autonomía de uso. 4 ítems

						formación en tecnologías			Entrevista semiestructurada de corte autobiográfico.
<i>El aprendizaje de las mujeres en las redes sociales virtuales: validación y resultados generales de una escala</i>	Vico-Bosch, A. Rebollo-Catalán, A.	2018	Educación XXI JCR (2017): 1.323; SCOPUS (2017): 0.782	En prensa	Proyecto I+D "Las mujeres como tejedoras de las redes sociales: estrategias relacionales e inclusión digital" (EDU2013-45134-P)	Diseñar una escala válida, fiable y útil para medir los procesos de aprendizaje mediados por las redes sociales virtuales	1340	18-65	Cuestionario sobre inclusión digital, rutinas de uso y aprendizaje en las redes sociales. - Escala de aprendizaje. 38 ítems en total. Con 4 subescalas: motivos, estrategias, recursos, contenidos.