

LA INCLUSIÓN DIGITAL DE LAS MUJERES EN LAS REDES SOCIALES ONLINE: UN ESTUDIO EN MUJERES DE ZONAS RURALES DE SEVILLA

M^a Ángeles Rebollo, Rafael García Pérez y Manuel J. Sánchez Franco
(Coords.)

2013



LA INCLUSIÓN DIGITAL DE LAS MUJERES EN LAS REDES SOCIALES ONLINE: UN ESTUDIO EN MUJERES DE ZONAS RURALES DE SEVILLA

Coordinan:

M^a Ángeles Rebollo, Rafael García-Pérez y Manuel J. Sánchez Franco

Realizan (autoras por orden alfabético):

Raquel Barragán Sánchez

Olga Buzón García

M^a del Rosario González Rodríguez

Rocío Jiménez Cortés

M^a Rosario Rodríguez Díaz

Estrella Ruiz Pinto

Luisa Vega Caro

Alba Vico Bosch

Asesoran (orden alfabético):

Eva Morilla Sánchez (Técnica de Igualdad. Área de Cohesión Social e Igualdad de la
Diputación de Sevilla)

Álvaro Solís Galera (Coordinador Territorial, ámbito Umbrete. Área de Cohesión Social e
Igualdad de la Diputación de Sevilla)



Reservados todos los derechos

No está permitida la reproducción total o parcial de esta publicación, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de las personas titulares del Copyright.

© M^a Ángeles Rebollo, Rafael García-Pérez y Manuel J. Sánchez Franco, 2013 (Coords.)

© Autoría: Raquel Barragán Sánchez, Olga Buzón García, Rafael García Pérez, M^a del Rosario González Rodríguez, Rocío Jiménez Cortés, M^a Ángeles Rebollo Catalán, M^a Rosario Rodríguez Díaz, Estrella Ruiz Pinto, Manuel J. Sánchez Franco, Luisa Vega Caro y Alba Vico Bosch

© Edición: DIPUTACIÓN DE SEVILLA, Área de Cohesión Social e Igualdad, 2013
Avda. Menéndez y Pelayo, 32, 2^a planta. C.P.: 41.071, Sevilla (España)
www.dipusevilla.es

Impresión: Imprenta Provincial de la Diputación de Sevilla
Sevilla, España

Diseño y maquetación: Estrella Ruiz Pinto

ISBN-10: 84-695-8225-9

ISBN-13: 978-84-695-8225-1

LA INCLUSIÓN DIGITAL DE LAS MUJERES EN LAS REDES SOCIALES ONLINE: UN ESTUDIO EN MUJERES DE ZONAS RURALES DE SEVILLA

Colaboran (por orden alfabético):

M^a Dolores Acevedo Calado, Francisca Alba Marín, María Luisa Alcalde Luis, África Arroyo Lora, Gracia Barrios Barragán, Eva M^a Benítez Oraz, Carmen Cabellos Suárez, Rebeca María Cano Espejo, Carmen María Cuevas Cuevas, María de la Cruz Daza Lora, Concepción Fernández Bustillo, Alegría N. Fernández Romero, María del Pilar Florido Fernández, Inmaculada Franco Franco, Joaquina García Martínez, M^a Ángeles García Roldán, María Jesús Gelo Rojo, Francisca Giraldez Marín, Manuela Gómez Gallardo, Rosario Gutiérrez Cazorla, Rosario Josefa Gutiérrez López, Inmaculada Llamas Reina, M^a Dolores López Álvarez, María José Márquez Gómez, Sara Mateos Martín, Ángeles Moreno Limón, M^a José Navarro Recuerdo, Francisca Pérez Maestre, M^a Aránzazu Pichardo Velázquez, Rosa María Romero García, Amalia Rosado Salas, Gustavo A. Vera Romero y María Dolores Villaescusa Escalona

Ayuda técnica para el trabajo de campo (por orden alfabético):

Cristina Aguilar Velázquez, Marta Alba Rodríguez, Lydia Álvaro Álvarez, María Ávila Naranjo, Joemé Benjumea AVECILLA, Laura Blanco González, Lidia Buiza Vera, Raquel Bustamante Quintero, Manuel Caballero Molina, María Cabarcos Valle, Elena Camero Puerto, Ángela Carbayo de Lera, Silvia Caro Jiménez, M^a Carmen Cosano Pazo, José Antonio Fernández Rincón, M^a Esperanza Gallardo Morillo, José García Caro, Teresa Gil de Arizón, Manuel Granados Muñoz, María Gutiérrez Cuevas, Joana Hernández Fernández, Rocío Lobato Fernández, Ana López Jiménez, María López Moreno, Juan Pablo Márquez Santiago, María Meléndez Hernández, Eva Muñoz Sánchez, Bárbara Muriana Domínguez, Sandra Padilla Egvillez, M^a del Rocío Pérez Díaz, Nero Pineda Regadera, Raquel Pradas Fernández, Sara Riego Jiménez, María José Rodríguez Ganfornina, Carmen Rodríguez Tejada, Carmen Romero Palomo, Nazaret Romero Vela, Patricia Ros Zaragoza, M^a José Ruiz Sosa, Irene Sánchez Barriga, Rocío Sánchez Pérez, Rocío Santiago Rivero, Verónica Sevillano Monje, Aina Ubeda Pavia, Laura Velasco Sanzo y Ana Zurita Muñoz



Foto al final de las jornadas formativas con el personal de Diputación en el Cortijo de Cuarto

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	13
CAPÍTULO 1. INCLUSIÓN DIGITAL Y BRECHA DE GÉNERO: MARCO REFERENCIAL DEL ESTUDIO	15
Elaborado por Manuel J. Sánchez Franco y M ^a Rosario González Rodríguez	
1. La mujer en el medio rural y en la sociedad de la información y el conocimiento ..	17
2. Redes sociales <i>online</i> e inmersión digital.....	22
3. Propuesta de investigación	24
4. Conclusiones	26
Referencias bibliográficas	27
CAPÍTULO 2. APUNTES METODOLÓGICOS.....	31
Elaborado por M ^a Ángeles Rebollo y Rafael García-Pérez	
1. Método	33
2. Participantes	33
3. Instrumentos.....	35
3.1. Experiencias y hábitos de uso	35
3.2. Inmersión digital	36
3.3. Presencia social.....	36
3.4. Apoyo social percibido	37
3.5. Calidad relacional.....	38
3.6. Bienestar subjetivo y emocional.....	38
4. Procedimiento.....	39
Referencias bibliográficas	40
CAPÍTULO 3. PERFIL SOCIAL DE LAS MUJERES DE ZONAS RURALES DE LA PROVINCIA DE SEVILLA QUE USAN REDES SOCIALES ONLINE	43
Elaborado por M ^a Rosario Rodríguez y Rafael García-Pérez	
1. Presentación	45
2. Fuentes de datos.....	47
3. Presentación de resultados.....	49

3.1. Descripción general de la muestra de mujeres de zonas rurales que usan las redes sociales online	49
3.1.1. Ámbito personal.....	49
3.1.2. Ámbito familiar y de género.....	52
3.1.3. Ámbito formativo y profesional	56
3.1.4. Otros aspectos.....	62
3.1.5. Preferencias en el uso de redes sociales <i>online</i>	63
4. Conclusiones.....	65
Referencias bibliográficas	65

CAPÍTULO 4. INMERSIÓN DIGITAL DE GÉNERO EN EL ENTORNO RURAL..... 67

Elaborado por Raquel Barragán Sánchez, Estrella Ruiz-Pinto y M^a Ángeles Rebollo

1. Presentación.....	69
2. Fundamentación teórica	69
2.1. De la Brecha Digital hacia la Inclusión Social.....	69
2.2. La Inclusión Digital: un desafío común.....	71
2.3. Estudio de la Inmersión Digital de las mujeres en zonas rurales de Andalucía	72
3. Presentación de resultados.....	73
3.1. Análisis de la Inmersión Digital de mujeres que viven en zonas rurales.....	74
3.2. Nivel de Inmersión Digital en función de las características sociodemográficas	82
3.2.1. Inmersión Digital de las mujeres de zonas rurales en función de la edad	82
3.2.2. Inmersión Digital de las mujeres de zonas rurales en función del estado civil	85
3.2.3. Inmersión Digital de las mujeres de zonas rurales en función de la tenencia o no tenencia de hijos e hijas.....	87
3.2.4. Inmersión Digital de las mujeres de zonas rurales en función del tipo de redes sociales que usan	88
4. Discusión de resultados.....	90
5. Conclusiones y propuestas de mejora	92
Referencias bibliográficas	93

CAPÍTULO 5. EXPERIENCIAS Y HÁBITOS DE USO EN LAS REDES SOCIALES DE LA MUJER RURAL 95

Elaborado por Olga Buzón García

1. Presentación	97
2. Fundamentación teórica	97
2.1. Conceptualizando las redes sociales	97
2.2. La presencia femenina en las redes sociales	99
2.3. Hábitos de uso en las redes sociales	99
3. Presentación de resultados.....	101
3.1. Experiencias de uso en las redes sociales	101
3.2. Hábitos relacionados con el uso de las redes sociales.....	106
3.3. Influencia de las variables sociodemográficas en el uso de las redes sociales	113
3.3.1. Factores que influyen en el grado de motivación de uso de las redes sociales.....	113
3.3.2. Factores que influyen en el grado de abandono de las redes sociales.....	121
4. Discusión	124
5. Conclusiones	125
Referencias bibliográficas	126

CAPÍTULO 6. PRESENCIA SOCIAL DE LAS MUJERES RURALES EN LAS REDES SOCIALES DE INTERNET 129

Elaborado por Luisa Vega Caro

1. Presentación	131
2. Fundamentación teórica	132
2.1. El concepto de presencia social	132
2.2. Impacto de la presencia social de las mujeres en las redes sociales	134
3. Presentación de resultados.....	136
3.1. Diagnóstico sobre la presencia social de las mujeres de zonas rurales en las redes sociales	136
3.2. Influencia de las variables sociodemográficas en la presencia social de las mujeres en las redes sociales	144
4. Discusión de resultados	146
5. Conclusiones	147

Referencias bibliográficas	147
----------------------------------	-----

CAPÍTULO 7. CALIDAD DE LAS RELACIONES QUE MANTIENEN LAS MUJERES DE ZONAS RURALES EN LAS REDES SOCIALES 151

Elaborado por Rafael García Pérez y M^a Rosario Rodríguez Díaz

1. Presentación.....	153
2. Fundamentación teórica	155
2.1. Calidad Relacional Percibida por las Mujeres en las Redes Sociales Online	155
2.2. Contextualización teórica sobre el constructo “Calidad Relacional Percibida”.....	156
2.3. Componentes y dimensiones teóricas en la escala de “Calidad Relacional Percibida”.....	159
3. Presentación de resultados.....	161
3.1. Diagnóstico de la Calidad Relacional Percibida por las mujeres de zonas rurales en las redes sociales online	161
3.2. Resultados de los ítems de la Escala de Calidad Relacional Percibida para cada dimensión.....	163
3.2.1. Confianza de las mujeres en las redes sociales online	163
3.2.2. Satisfacción con las relaciones	164
3.2.3. Compromiso de las mujeres.....	165
3.2.4. Regulación de la interacción en las redes sociales online.....	166
3.2.4.1. Regulación externa.....	167
3.2.4.2. Regulación conjunta.....	168
3.2.4.3. Regulación propia (autorregulación)	170
3.3. Variables que inciden en la calidad relacional online percibida por las mujeres	171
4. Discusión de resultados.....	172
5. Conclusiones.....	176
Referencias bibliográficas	177

CAPÍTULO 8. APOYO SOCIAL PERCIBIDO POR LAS MUJERES DE ZONAS RURALES EN LAS REDES SOCIALES DE INTERNET 181

Elaborado por M^a Ángeles Rebollo y Alba Vico

1. Presentación.....	183
----------------------	-----

2. Fundamentación teórica	184
2.1 Perspectivas teóricas sobre el apoyo social.....	184
2.2. Las redes sociales online como fuente de apoyo social	186
3. Presentación de resultados.....	187
3.1. Descripción general del apoyo social percibido de mujeres en las redes sociales online	187
3.2. El apoyo social percibido según distintas variables sociodemográficas	195
3.2.1. El apoyo social percibido por las mujeres según edad	195
3.2.2. El apoyo social percibido por las mujeres según redes que usan.....	196
3.2.3. El apoyo social percibido por las mujeres según situación familiar	197
3.2.4. El apoyo social percibido por las mujeres según situación laboral.....	199
4. Discusión de resultados	200
5. Conclusiones	202
Referencias bibliográficas	202

CAPÍTULO 9. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES ONLINE EN EL BIENESTAR SUBJETIVO Y EMOCIONAL DE LAS MUJERES DE ZONAS RURALES..... 205

Elaborado por Rocío Jiménez-Cortés

1. Presentación	207
2. Estado actual de la investigación y perspectivas teóricas sobre el bienestar subjetivo.....	208
3. Resultados.....	210
3.1. Bienestar subjetivo de las mujeres de zonas rurales en las redes sociales online	210
3.1.1. Satisfacción de las mujeres con las relaciones en la red social	211
3.1.2. Satisfacción de las mujeres con su imagen en la red social.....	214
3.1.3. Satisfacción de las mujeres con su participación en la red social.....	217
3.1.4. Satisfacción de las mujeres con la repercusión de las redes en sus vidas	220
3.2. Bienestar emocional de las mujeres de zonas rurales en las redes sociales ...	223
3.3. Bienestar subjetivo de las mujeres de zonas rurales según su perfil sociológico (nivel de estudios, edad, situación laboral...)	225
3.3.1. Bienestar subjetivo de las mujeres en función del nivel de estudios	225

3.3.2. Satisfacción de las mujeres con las relaciones en las redes en función de la edad.....	228
3.3.3. Satisfacción de las mujeres con las relaciones en las redes sociales en función de su situación laboral	229
3.3.4. Satisfacción de las mujeres con la participación en las redes sociales en función del tipo de familia	231
3.4. Bienestar emocional de las mujeres de zonas rurales en función del nivel de estudios.....	233
3.5. Bienestar emocional de las mujeres de zonas rurales en función de la edad .	234
3.6. Bienestar emocional de las mujeres de zonas rurales en función de su situación laboral.....	236
4. Discusión de resultados.....	238
5. Conclusiones.....	240
Referencias bibliográficas	241

CAPÍTULO 10. CONCLUSIONES Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN PARA LA INCLUSIÓN DIGITAL DE LAS MUJERES EN LAS REDES SOCIALES ONLINE . 245

Elaborado por M^a Ángeles Rebollo, Rafael García-Pérez y Manuel J. Sánchez Franco

1. Introducción	247
2. El perfil social de las mujeres de zonas rurales que usan redes sociales.....	248
3. La inmersión digital de las mujeres rurales en las redes sociales	249
4. Experiencias y hábitos de las mujeres en las redes sociales.....	250
5. Presencia social de las mujeres de entorno rural en las redes sociales.....	250
6. Calidad de las relaciones que mantienen las mujeres en las redes	251
7. El apoyo social que perciben las mujeres en sus redes sociales.....	252
8. Impacto de las redes sociales en el bienestar subjetivo y emocional de las mujeres de zonas rurales	252
9. Valoración general y líneas estratégicas de intervención.....	253
Referencias bibliográficas	256

PRESENTACIÓN

En la provincia de Sevilla, el acceso y manejo de las mujeres a las nuevas tecnologías no se ha producido por igual al de los hombres en el entorno más rural. Tradicionalmente, los obstáculos y barreras que dificultan el acceso y el uso de las nuevas tecnologías a la mujer están íntimamente asociados con patrones de socialización y con una imagen de lo femenino menos orientada al universo tecnológico.

Precisamente para abordar esa realidad y adquirir un conocimiento real del uso que dan las mujeres rurales a las redes sociales en sus vidas y saber lo que les aportan, nace un trabajo conjunto y coordinado entre la Diputación de Sevilla y la Universidad hispalense.

A través de un proyecto de investigación científica, cuya línea de trabajo apuesta por promover las políticas de igualdad de género potenciando la inmersión digital en las mujeres de nuestro territorio provincial, se aborda de lleno dicha cuestión.

Fruto de ese trabajo activaremos mecanismos que favorezcan la incorporación de las mujeres rurales a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, desde la convicción de que, en una economía globalizada por las redes tecnológicas, no es posible tal globalización sin la participación activa de las mujeres desde todos los ámbitos.

El reto de esta investigación, por tanto, no sólo ha consistido en conocer el uso que dan las mujeres rurales a las nuevas tecnologías, sino que también se ha centrado en articular medidas para dar a conocer los beneficios potenciales que pueden aportar las tecnologías de la información y la comunicación a la vida diaria de este colectivo.

Y ahí, quiero resaltar y agradecer el esfuerzo y el papel que han jugado los equipos profesionales de los Puntos de Información de la Mujer de la provincia de Sevilla.

Sin las profesionales de esos servicios, el carácter participativo que ha marcado todo el proceso de elaboración de dicho estudio no habría sido posible.

Es por ello que este trabajo simboliza, sin lugar a dudas, esa convicción de que aunando esfuerzos entre administraciones y habilitando cauces de participación conjunta, estamos abundando también en la igualdad de género.

Fernando Rodríguez Villalobos
Presidente de la Diputación de Sevilla

El uso de las TICs es fundamental para que las mujeres en general no sufran la conocida como brecha digital quedándose al margen de los conocimientos y ventajas de la alfabetización digital. El uso de las tecnologías de la información y comunicación y más en concreto del acceso a las redes sociales por parte de las mujeres rurales se hace imprescindible para este colectivo más vulnerable, con mayores dificultades de inserción, sumadas a las desigualdades ya conocidas en relación con el acceso al mercado de trabajo, la masculinización del empresariado, la discriminación salarial, la feminización de los trabajos de peor calidad laboral y la limitación al ámbito de lo privado/doméstico y los cuidados de menores y dependientes, situaciones que se están viendo agravadas sobremanera en estos últimos años, en unos momentos de retrocesos sociales y pérdida de derechos sin precedentes, donde las grandes afectadas están siendo las mujeres, y más aún, las mujeres del ámbito rural.

La inclusión digital de las mujeres rurales en las redes sociales online supone un beneficio para sus intereses, y como este estudio concluye, mejora su calidad relacional y es una oportunidad de mejora de su participación social.

Un estudio fundamental para conocer el uso que hacen de las redes sociales las mujeres rurales de la provincia de Sevilla y de las repercusiones de las mismas en el impacto del bienestar subjetivo y emocional de éstas, reforzando así su identidad.

Se demuestra que el trabajo realizado por las administraciones públicas va en el buen camino, aunque hay que seguir profundizando para evitar la ya mencionada brecha digital de género.

Elizabeth Donaire Rodríguez
Coordinadora Provincial
Instituto Andaluz de la Mujer

CAPÍTULO 1. Inclusión digital y brecha de género: marco referencial del estudio

**1. LA MUJER EN EL MEDIO RURAL Y EN LA SOCIEDAD DE LA
INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO**

2. REDES SOCIALES *ONLINE* E INMERSIÓN DIGITAL

3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

4. CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 1.

Inclusión digital y brecha de género: marco referencial del estudio

Elaborado por
Manuel J. Sánchez Franco¹ y M^a Rosario González Rodríguez²
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de Sevilla

1. LA MUJER EN EL MEDIO RURAL Y EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN Y EL CONOCIMIENTO

La justificación de la investigación “*Calidad Relacional, Inmersión Digital y Bienestar Social desde una Perspectiva de Género*”, financiada por la Junta de Andalucía a través de los incentivos a proyectos de investigación de excelencia en equipos de investigación de las Universidades, se basa en diversos programas, proyectos y medidas sobre inclusión y accesibilidad digital liderados por la Comunidad Autónoma de Andalucía. El *Plan Andalucía Sociedad de la Información*³ contextualizaba el entorno de nuestro análisis: el estudio de la ciudadanía digital, su inmersión y participación en la Sociedad de la Información y el Conocimiento; por un lado, concienciar a la población vulnerable (mayores, amas de casa, desempleados, y residentes de zonas rurales, junto a minorías, grupos étnicos o inmigrantes con ingresos reducidos, entre otros) de la utilidad global de las tecnologías de la información y la comunicación, y por otro, formar digitalmente a la ciudadanía con mayor riesgo de exclusión digital y consecuentemente, psicosocial y cultural.

En particular, las mujeres han tenido tradicionalmente que hacer frente a multitud de situaciones discriminatorias y de exclusión por razones geográficas, económicas, sociales, tecnológicas y culturales, que merman sus posibilidades de participación e integración. La discriminación de la mujer y la necesaria promoción y fortalecimiento de sus derechos de ciudadanía son aspectos de relevancia ineludible y justicia social. En este sentido, existen causas de exclusión laboral, social y política que se suman e interrelacionan con el género; en nuestro estudio destacamos la desigualdad por motivos geográficos inherente a la ruralidad que obstaculiza gravemente el desarrollo laboral, a la participación social en sus diversas facetas, y en definitiva, a su ciudadanía. Las mujeres rurales sufren necesariamente las desigualdades propias de sus grupos sociales de pertenencia; se suman a las incertidumbres y asimetrías informativas y de conocimiento, los sentimientos de soledad generados por los cambios que padecen las mujeres en su estructura íntima, privada y pública. Las mujeres rurales requieren de su participación social y, por tanto, con el objetivo de mejorar la accesibilidad a los entornos digitales, se advierte en nuestro estudio de su probable exclusión de la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Las mujeres rurales se sienten al margen de los avances tecnológicos y de sus beneficios potenciales y reales en su cotidianidad y,

¹ Grupo E-Business. SEJ-494

² Grupo Métodos Cualitativos y Optimización en Sistemas Dinámicos Económicos. SEJ-442

³ I Plan Andalucía Sociedad de la Información (2007-2010). Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, Junta de Andalucía.

con ello, de las ventajas que la Sociedad de la Información y el Conocimiento aporta en su desarrollo sociolaboral y político. Nuestra investigación profundiza pues en las necesidades de las mujeres y en su vulnerabilidad, y en la propuesta de soluciones para el ejercicio pleno de sus derechos de ciudadanía digital.

La relevancia del medio rural⁴ en España es evidente no sólo en términos de extensión y de municipios sino también en términos demográficos. El medio rural integra el 84,4% de su territorio, el 83% del total de municipios y el 35% de la población incluyendo zonas periurbanas⁵. Particularmente en Andalucía se censan 771 municipios y una extensión de 87.597 km² que representa el 17,3% del territorio español. Más del 90% del territorio es rural y el 54,9% de la población vive y reside en municipios rurales. De 4.504.889 personas de la población rural andaluza 2.055.223 son menores de 35 años⁶. El hecho de que el entorno rural concentre los recursos naturales, una parte significativa de nuestro patrimonio cultural, junto a las nuevas tendencias en la localización de la actividad económica y las características sociodemográficas observadas justifica la necesidad de atender al papel de la mujer rural y los retos a los que se enfrenta.

En Andalucía, el 49,82% de la población rural son mujeres; representan el 15% de la población española y el 8% de la población andaluza, y evidencian una severa tendencia a abandonar sus pueblos⁷. El territorio rural padece en general un progresivo proceso de abandono y envejecimiento de su población y, en particular, las más jóvenes buscan formación cualificada, empleo remunerado y, en ocasiones, una mayor calidad de vida. La estructura piramidal de la población rural de Andalucía evidencia un descenso de la natalidad y un importante envejecimiento de la población con una alta esperanza de vida. El 7,4% de la población rural andaluza (4,4% mujeres y 3,0% varones) son mayores de 75 años⁸. En España, el Instituto Nacional de Estadística ha registrado 43.814 mujeres menos en el período 2005-2010 en los pueblos de menos de 5.000 habitantes. La tasa de masculinización es además superior en el ámbito rural, y afecta a un rango de edad más amplio (hasta los 65 años). La masculinización dificulta la sostenibilidad social de las comunidades rurales. En las últimas décadas el medio rural experimenta pues un proceso de desarticulación social, obstáculos al relevo generacional y al futuro del medio rural, y un envejecimiento que repercute en una mayor carga para las mujeres ante situaciones de dependencia.

Más aún, y asumiendo los condicionantes asociados al género, las desigualdades en el mercado de trabajo y su división se hacen más evidentes en el ámbito rural. El mercado laboral se caracteriza por una desigualdad en los salarios en perjuicio de las mujeres, y una masculinización del empresariado rural. En el ámbito rural español con una elevada tasa de desempleo se observa una importante discriminación salarial,

⁴ En España, la Ley 45/2007 de 13 diciembre, para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural (LDSMR) define el medio rural como el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores con población inferior a 30.000 habitantes y densidad inferior a 100 habitantes por km². Y considera municipio rural de pequeño tamaño (art. 3.c) aquel que posea una población residente inferior a los 5.000 habitantes y esté integrado en el ámbito rural.

⁵ Programa de Desarrollo Rural Sostenible (PDRS) 2010-2014, p.4. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Gobierno de España.

⁶ Consultado el 28 enero 2013 en:

<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/desarrollo-rural-sostenible/poblacion-rural.html>

⁷ Asociación para el Desarrollo Rural de Andalucía, Dossier Presentación, 2010, p.15.

⁸ Consultado el 28 enero 2013 en:

<http://www.juntadeandalucia.es/agriculturaypesca/portal/areas-tematicas/desarrollo-rural-sostenible/poblacion-rural.html>

encontrándose las mujeres sobrerrepresentadas en los rangos salariales entre 400 € y 1.000 € mientras que el rango salarial de los hombres se sitúa entre 1.001 € y 1.400 €. Es revelador que sólo el 12,5% de las mujeres es trabajadora fija y un 7% empresaria⁹. El mercado laboral rural está pues marcado por una segregación vertical y horizontal. Las mujeres ocupan posiciones inferiores de la jerarquía laboral y ocupan puestos no cualificados o administrativos; las mujeres tienden además a desempeñar empleos tradicionalmente femeninos, especialmente en el sector servicios. Los hombres tienen mayor presencia en puestos de poder y responsabilidad. Más allá de la discriminación observada, tal como se señalaba en el *Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural*¹⁰, Fernández Aguerri destaca que las mujeres asumen, sin embargo, funciones vitales para la supervivencia de los entornos rurales; son un soporte esencial de las explotaciones familiares si bien es una labor invisible social y económicamente. Las mujeres rurales han contribuido al desarrollo rural, manteniendo la unidad familiar y asumiendo las responsabilidades de su atención y cuidado; y han asegurado la transmisión oral de la cultura y la conservación de su patrimonio e incluso del patrimonio gastronómico. Las mujeres rurales propagan con su conocimiento y experiencia acumulada las técnicas medioambientales imprescindibles para un desarrollo sostenible. En suma, las mujeres rurales se caracterizan por desarrollar una triple jornada de trabajo: tareas domésticas, cuidado de los miembros de su unidad familiar y trabajo fuera del hogar. Las dificultades por conciliar la vida personal, familiar y laboral son, por tanto, una constante vital y cotidiana que obstaculiza su desarrollo personal y profesional y la inmersión en entornos de información y conocimiento más allá de los canales tradicionales.

En este contexto de desigualdades, los esfuerzos públicos y privados desde diversas Instituciones por impulsar la visibilidad de las mujeres y su necesaria igualdad de oportunidades y derechos deben permitir la consolidación del protagonismo global y creciente de las mujeres en la sociedad civil. La imagen de las mujeres en el medio rural está cambiando, y se enfrenta en la actualidad a nuevas realidades y desafíos. En el marco normativo del *Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013*¹¹ se desarrollan los mecanismos necesarios para que las mujeres rurales reciban formación, información y asesoramiento que fomente el autoempleo, potencie su carácter emprendedor y frene el envejecimiento del mundo rural. En particular, y en los últimos años, en el entorno rural se observa un incremento significativo de mujeres con estudios superiores, de emprendedoras que dirigen sus empresas dedicadas a la transformación de productos agrícolas y ganaderos, al turismo rural, a la agricultura ecológica o a la artesanía, entre otras actividades.

No obstante, y asumiendo el creciente carácter innovador, interactivo y la visión de futuro de la mujer rural, en la Sociedad de la Información y el Conocimiento persisten aún las diferencias de género en el acceso a la tecnología, en su intensidad de uso y en los usos más avanzados. Según *La Brecha Digital de Género en Andalucía*¹², editado por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, a excepción de Jaén y Córdoba, las provincias andaluzas evidencian una desviación significativa y positiva en los hombres. En Huelva la diferencia digital se estimaba en un 18,9% a favor de los hombres,

⁹ Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Medio Rural (2011), pp.75-120, Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Gobierno de España.

¹⁰ Libro Blanco de la Agricultura y el Desarrollo Rural (2003), Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Secretaría General Técnica, Gobierno de España.

¹¹ I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013, Instituto Andaluz de la Mujer, Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, Junta de Andalucía.

¹² La Brecha Digital de Género en Andalucía (2009), Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

ocupando Sevilla el quinto lugar con una diferencia de 9,7%¹³. Más aún, Sevilla era la provincia con mayores diferencias entre hombres y mujeres en su conexión diaria a internet (16,37%). Las mujeres que declaran su reducido control en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación evitarán, por ejemplo, el ejercicio de tareas relacionadas con Internet, pudiendo considerar las tecnologías una amenaza personal. Las mujeres perciben debilidades personales, obstáculos y resultados adversos en el uso de las tecnologías (Jackson *et al.*, 2001; Whitley, 1997; Young, 2000). La aversión al riesgo y su asociación con la ansiedad computacional explican parcialmente los menores niveles de adopción, aceptación y uso de las tecnologías; en suma, en la brecha digital y social.

En este contexto de desigualdad y necesaria alfabetización digital, las tecnologías de la información y el conocimiento se reconocen precisamente como un medio idóneo para combatir la exclusión social, contribuyendo a multiplicar las posibilidades de desarrollo personal y profesional, y favoreciendo la mejora de la calidad de vida, la adquisición de fluidez tecnológica y una mayor autoestima percibida. Con el objetivo de reducir las diferencias perceptuales señaladas y promover consecuentemente los beneficios individuales y sociales inherentes a la adopción y aceptación de las tecnologías de la información y la comunicación, Andalucía articula diversas estrategias en materia de igualdad de género. El Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres referenciado previamente recoge explícitamente el objetivo de “fomentar la utilización de las nuevas tecnologías basándose en criterios de igualdad y accesibilidad para promover la participación de las mujeres en la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento” favoreciendo un conjunto de actuaciones dirigidas al medio rural; en particular, la formación dirigida a las mujeres en materia de nuevas tecnologías, con especial énfasis en las mujeres mayores y con discapacidad; la ampliación y el fomento del uso de la red Guadalinfo de Centros de Acceso Público a Internet y de Formación; y la apuesta por el despliegue de redes y servicios de telecomunicación con tecnología inalámbrica destinada especialmente al ámbito rural. En definitiva, se persigue reducir la brecha digital de género, aumentar su confort tecnológico, y fomentar el empoderamiento de las mujeres en el ámbito rural.

Asumiendo que el progresivo proceso de abandono del entorno rural, su envejecimiento y la masculinización de su población deterioran el apoyo comunitario y, con ello, la participación social de los miembros de la comunidad, nuestra investigación aborda precisamente el estudio de la inclusión de la mujer en entornos digitales, y analiza en particular las necesidades diferenciales de las mujeres rurales, su desigual predisposición a la tecnología y control percibido en su uso, su implicación y familiaridad así como sus experiencias tecnológicas. Las mujeres rurales demandan el diseño de investigaciones científicas y servicios sociales que estudien y promuevan la calidad de sus relaciones con su entorno así como precisamente su inmersión digital a través del empleo cotidiano de tecnologías de difusión de la información y el conocimiento. La investigación y su aplicación social constituyen claves esenciales para la incorporación de la Andalucía rural a la Sociedad de la Información y el Conocimiento, y la eliminación progresiva de las desigualdades de inclusión y accesibilidad digital por razones de hábitat. El impacto de la Sociedad digital no es sólo tecnológico, sino que tiene un efecto importante en el desarrollo global de las comunidades rurales. El apoyo comunitario percibido se compone de un sentido de pertenencia a la comunidad, e interacciones activas y duraderas con los grupos sociales generados; deriva en fuertes vínculos de

¹³ El 58,4% hombres accedió a internet en los tres últimos meses frente al 48,7% de mujeres.

cercanía con el resto de la ciudadanía y un intercambio enriquecedor de recursos sociales, económicos y políticos.

No obstante, y pese a la importancia decisiva de las mujeres en la comunidad rural y el potencial de bienestar individual y social que fomentan las tecnologías de la información y la comunicación, existe una carencia de estudios precisos y rigurosos sobre las particularidades de su adopción, aceptación y uso. Su atención desde una perspectiva científica y de género se convierte pues en una prioridad. Nuestra investigación busca ofrecer una respuesta basada en el método científico y adaptada al actual y futuro modelo de la comunidad que colabore en la necesaria competitividad del entorno rural y sostenga su crecimiento, niveles de vida y empleo. Nuestra investigación examina el uso de las comunidades virtuales y, en particular, las redes sociales *online*. Las redes sociales se constituyen en herramientas para lograr una mejor atención a las personas en riesgo de exclusión digital por razones demográficas a través de apoyos informales y formales, y también para optimizar y hacer eficientes los recursos prestados por las Administraciones Públicas y Entes Colaboradores. De acuerdo con el informe *La Sociedad de la Información en España 2012*¹⁴, promovido por la Fundación Telefónica, la penetración de las redes sociales ha crecido en 6,5 puntos porcentuales hasta alcanzar el 63,7% de quienes declaran usar Internet. Las redes sociales *online* actúan como un elemento de conexión entre la mujer y una estructura social más amplia siendo “*estar comunicado con su entorno*” el motivo principal de uso de las redes sociales. Las redes sociales son pues un servicio idóneo a través del cual se gestiona el apoyo social. Las redes sociales suponen, por un lado, una oportunidad para las mujeres rurales, ofreciendo claros beneficios individuales y sociales; el contacto con otras personas de su hábitat rural u otros entornos geográficos menos accesibles, la creación de grupos de relación y de interés, la búsqueda de empleo, la formación y creación de grupos colaborativos, la generación de oportunidades de actualización y formación en un entorno digital donde acceder a la información y el entretenimiento, y su ruptura con barreras tradicionales (la falta de tiempo, la inadecuación de los horarios laborales y familiares, y su histórica invisibilidad ya comentada previamente). Por otro lado, la inclusión de las redes sociales en el entorno cotidiano de las mujeres rurales las conectará emocionalmente más allá de una funcionalidad básica o mero intercambio de datos, información y conocimiento. En este sentido, nuestra investigación estudia diferentes aspectos encaminados al diseño de servicios sociales *online* que faciliten la inclusión y la accesibilidad y permitan cubrir las necesidades cognitivas y emocionales, adaptarse a las cualidades de las mujeres rurales y mejorar su alfabetización digital, es decir, comunicarse y mantenerse al día con las tendencias sociales. En definitiva, el fomento de comunidades sociales de apoyo mutuo y de su bienestar psicológico.

La investigación aborda pues dos puntos esenciales: la elaboración de un modelo explicativo y predictivo de las relaciones entre las mujeres rurales y las redes sociales *online*; y la articulación de una base teórica y empírica para profundizar en futuros estudios de inclusión, accesibilidad e inmersión en la Sociedad de la Información y el Conocimiento en entornos rurales. Más aún, comprobar en qué medida se deben desarrollar acciones que fomenten la participación activa de las mujeres rurales así como herramientas que faciliten el intercambio de información (necesidades funcionales) y el disfrute, diversión o entretenimiento (necesidades hedónicas) que fomenten la interrelación (necesidades sociales) y potencien asimismo el sentimiento de pertenencia e identificación con la comunidad. La investigación diseña y debate estrategias y resultados en materia de evaluación de las redes sociales *online* de apoyo

¹⁴ La Sociedad de la Información en España 2012 (2013), editorial Ariel, Colección Fundación Telefónica.

mutuo para promover el capital social en su comunidad física y virtual mediante el fomento de comunicaciones enriquecidas, participación activa y ágil en entornos diversos y no necesariamente más inmediatos, y confort y bienestar en interacciones más naturales. El estudio y sus resultados pretenden comprender el papel de la tecnología social y particularmente de las redes sociales *online* en el mantenimiento y fortalecimiento de los vínculos emocionales y bienestar entre los miembros de una comunidad.

2. REDES SOCIALES *ONLINE* E INMERSIÓN DIGITAL

La alfabetización digital busca precisamente mejorar la calidad de vida de las personas, y generar sinergias que ayuden, por un lado, al conocimiento de cómo trabaja la alta tecnología y, por otro, a la comprensión de cómo puede ser utilizada, centrando los esfuerzos no solo en la capacitación tecnológica de la ciudadanía sino también y especialmente en su dominio para el tratamiento y comprensión de la información y el conocimiento compartido.

En particular, la alfabetización digital busca también fomentar redes sociales basadas en intereses comunes e independientes de la situación geográfica de sus participantes. La rápida adopción de Internet y el acceso instantáneo despertaron de hecho el interés de la comunidad científica por la influencia del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo del sentido de comunidad (Borgida *et al.*, 2002; Carroll y Rosson, 2003; Hampton, 2007; Matei y Ball-Rokeach, 2003; Mesch y Levanon, 2003), y también por la adopción y aceptación de las tecnologías de la información y la comunicación y las diferencias de género (Gefen y Straub, 1997; Sánchez-Franco, 2006; Venkatesh y Morris, 2000, entre otros). Internet es una herramienta idónea para potenciar el conocimiento y la participación en las actividades locales, reforzando las comunidades de ámbito local y, agilizando la canalización de medidas y acciones dirigidas a minimizar el riesgo de exclusión digital y consecuentemente social de los colectivos vulnerables. En la construcción de su identidad, las mujeres han mostrado rasgos más expresivos, mayor habilidad en el envío y decodificación de mensajes no verbales (Briton y Hall, 1995; además Hofstede, 1980, entre otros trabajos clásicos sobre la feminidad y masculinidad desde una perspectiva cultural). Las mujeres han evidenciado mayor atención a los sentimientos de los demás; se han preocupado por la armonía, los consensos, las interdependencias y las relaciones (Chiu y Wu, 2002). Sin embargo, y tal como se señaló anteriormente, las mujeres se perciben tradicionalmente con menor habilidad y control en el uso de las tecnologías¹⁵ ¹⁶.

Nuestra investigación busca precisamente considerar las cualidades percibidas en las mujeres y promover la superación de las barreras percibidas por ellas para la generación y cultivo de las redes relacionales de su comunidad local y virtual de pertenencia -integradas por aquellas personas con quienes interactúan digitalmente o conviven físicamente. Las redes sociales *online* pueden desempeñar de hecho un papel clave en las comunidades rurales integradas socialmente por mujeres.

¹⁵ Véanse los trabajos de Busch (1995), Igbaria y Chakrabarti (1990), Okebukola y Woda (1993), Saleem *et al.* (2011), Siegrist (2000), Whitley (1997), entre otros.

¹⁶ No obstante, es conveniente señalar que otros trabajos de investigación no evidencian desigualdades significativas en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación; por ejemplo, Banarjee *et al.* (2005), Lee (2006), Luan *et al.*, (2008), Shaw y Gant (2002), entre otros. Asimismo, y más allá de la controversia suscitada en la comunidad científica, existe cierto grado de acuerdo en que las posibles diferencias detectadas en el uso de Internet y las herramientas asociadas se irán reduciendo en el tiempo conforme las desigualdades sociales y laborales por razón de género desaparezcan.

En estos últimos años, las comunidades de relación han experimentado un crecimiento significativo, constituyéndose en el tipo de comunidad con más tráfico *online*. La calidad relacional y el apoyo social percibido adquieren en ellas un significado primordial. En este estudio nos centraremos en las comunidades *online* de relación; en aquellas orientadas a mantener relaciones basadas en experiencias, intereses, o habilidades comunes. En particular, las redes sociales fomentan la participación social de las personas en su entorno, evitan el aislamiento social, y rompen tradiciones amargamente asociadas al entorno rural. Las redes sociales *online* se conceptualizan precisamente como entornos que promueven el apoyo recibido y la participación comunitaria de sus integrantes, y facilitan, con ello, la creación, mantenimiento e intensidad de los sentimientos de identidad individual y grupal, pertenencia e implicación comunitaria. Las redes sociales en entornos rurales habrán de promover y facilitar el aprendizaje social o colectivo de sus miembros mediante el uso intensivo de los medios electrónicos como herramienta básica de contacto, la puesta en común de aportaciones y la construcción conjunta de significados. Es decir, las redes sociales permiten que las mujeres rurales creen y cultiven los contactos sociales y profesionales iniciados en entornos físicos no necesariamente inmediatos, y contacten asimismo con otras personas y organizaciones con intereses y objetivos comunes. Como herramienta de comunicación social, promueven la participación en los ámbitos de la vida pública y la asociación, facilitan la integración y la colaboración y, en definitiva, las relaciones sociales gratificantes sensorial e intelectualmente.

Las redes sociales *online* son un tipo de comunidad virtual que permiten construir un perfil público o semipúblico dentro de una red; articular una lista de amigos y amigas, y ver y compartir la lista de contactos –incluso otros contactos promovidos por otras personas de la red (Boyd y Ellison, 2007). Precisamente el compromiso comunitario con una red social y la participación activa y duradera son impulsados por el apoyo recibido de los demás integrantes, y por los diversos recursos disponibles que explicitan la experiencia compartida, haciéndola accesible a través de un proceso de concreción de lo abstracto e inherente a las discusiones iniciadas y mantenidas. Este proceso incrementa y enriquece necesaria e informalmente el aprendizaje basado en la experiencia e interacción social.

No obstante, el mayor grado de contribución y compromiso deriva de la percepción de muestras satisfactorias y confiables de apoyo colaborativo e intercambio social y consecuentemente, de expectativas favorables respecto a las intenciones recíprocas y comportamientos de las otras personas de la red. En particular, la mujer dentro una red social se siente parte afectiva de la misma a partir de la calidad e intensidad de sus relaciones, y de la información, el conocimiento y las experiencias compartidas; es decir, se desarrolla una identidad como miembro de una comunidad y se alcanzan habilidades de conocimiento como parte del mismo proceso. Una red social se configura de hecho en torno a “un grupo de personas que comparten una preocupación, un conjunto de problemas o un interés común acerca de un tema, y que profundizan su conocimiento y pericia en esta área a través de una interacción continuada”(Wenger *et al.*, 2002). Tidwell y Walther (2002) señalan que las interacciones *online* fomentan incluso debates personales más profundos y libres que los iniciados en las comunicaciones *cara a cara* sometidas inevitablemente a las restricciones culturales del entorno de convivencia (Carballar, 2011).

En este entorno de importancia creciente de los servicios sociales y virtuales en la creación y fortalecimiento de relaciones, nuestra investigación dedica considerables esfuerzos a comprender sus factores de éxito. En particular, las contribuciones teóricas y empíricas sugieren que la participación activa y los sentimientos de comunidad

constituyen impulsores clave del bienestar psicológico de la mujer rural. El adecuado diseño de los entornos *online* permitirá dar respuesta a las motivaciones de las mujeres rurales; es decir, dotar a las aplicaciones sociales de los motivos buscados que permitan la reducción progresiva de la brecha digital, social, laboral y política. Con ello, dinamizaremos y guiaremos el proceso de alfabetización digital y, concretamente, su aprendizaje. Pese al inicio de la investigación centrada en el género y las tecnologías de la información y la comunicación a comienzos de los años ochenta, la escasa densidad de trabajos y la ausencia de resultados consensuados en entornos rurales, concretamente en el área específica de las redes sociales *online*, argumentan este trabajo. Nuestro principal objetivo se resume en analizar teórica y empíricamente, por medio de un análisis de la literatura, las cuestiones relacionadas con el papel del género en la aceptación y uso de las redes sociales. La investigación se centra en la mujer, potenciando su acercamiento a las tecnologías de información y la comunicación como instrumento de desarrollo en una sociedad rural en la que debe ser una herramienta de trabajo, de comunicación y consecuentemente de desarrollo personal, económico y social.

3. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

Las redes sociales crean y aproximan las relaciones sociales y vecinales, y las estrechan, fomentando los sentimientos de pertenencia con relevantes implicaciones para el bienestar individual y social. Los contactos con la comunidad y la pertenencia a grupos formales e informales constituyen escenarios donde se movilizan y se accede al apoyo comunitario y la integración social. En la literatura existe un amplio debate relativo a los antecedentes de la participación en entornos de interacción, y sus efectos sobre el compromiso comunitario.

En general, las personas que forman parte de una red desean crear, mantener y estimular las relaciones y la integración social con otras, e identificarse con un interés u objetivo común y recíproco, apoyándose activamente en otras personas a quienes motivar, y a quienes solicitar apoyo. En particular, nuestro estudio propone el compromiso comunitario o un sentimiento de comunidad virtual desde la perspectiva del apoyo afectivo mutuamente dispensado y la participación activa entre las mujeres que forman la red, y analiza globalmente su apoyo comunitario percibido (*cf.* Herrero y Gracia, 2007; véase además Blanchard, 2007; Blanchard y Markus, 2004; McMillan y Chavis, 1986, entre otros). El apoyo comunitario es una dimensión esencial en un debate iniciado sobre las interacciones y su sostenibilidad, caracterizados en ocasiones por la soledad y la ausencia de recursos de apoyo. El apoyo comunitario percibido se concretará en la valoración que una mujer hace de su red social *online* y los recursos que fluyen desde la red creada. Ello implica destacar, por un lado, el grado de satisfacción que obtiene del apoyo disponible y, por otro, las dos funciones esenciales que justifican la adopción y uso de una red (Gracia *et al.*, 1995a; 1995b); *i.e.*, las relaciones sociales son un medio para conseguir una meta (la búsqueda de apoyos para desarrollar las actividades esenciales de la vida diaria, alcanzar una mayor autonomía personal y poder ejercer plenamente sus derechos civiles, entre otras), y las relaciones sociales cultivadas en la red son un fin en sí mismas, caracterizadas por la presencia y experiencia de afectos (pedir un consejo, compartir una pena, sentimientos, pensamientos o experiencias personales, entre otras). La mujer rural desarrolla en una red social un sentimiento de competencia y una percepción de control, que colabora decisivamente y por sí mismo en su bienestar psicológico y autoestima.

Asumiendo pues los precedentes empíricos y teóricos publicados en la literatura, las redes sociales *online* se asumen como entornos virtuales que favorecerán los sentimientos de vinculación entre las mujeres enlazadas, su identidad y compromiso promovidos mediante el apoyo recíproco dispensado por la comunidad creada, así como su bienestar individual y social. Las redes sociales *online* fomentarán su participación activa y social en las diversas actividades organizadas. Las tres dimensiones señaladas son consideradas en nuestro modelo de investigación dimensiones del rasgo latente denominado apoyo comunitario percibido. Nuestra investigación propone el estudio de las características psicométricas del instrumento de medida, el análisis de los efectos del apoyo comunitario percibido, así como la predicción del bienestar psicológico a partir de la influencia de las características de las mujeres analizadas y sus percepciones de la calidad de las relaciones creadas y cultivadas en las comunidades virtuales de pertenencia.

El apoyo recibido (o percepción de la red social *online* como una fuente de ayuda) se asocia asimismo con crecientes niveles de satisfacción y confianza, que ayudan a predecir la decisión de la mujer de participar activamente y de comprometerse socialmente. Apoyándose una vez más en la literatura, nuestra investigación propone que la calidad de la relación fomentada en entornos digitales a partir de la satisfacción y la confianza mediará positiva y significativamente el nivel de compromiso de la mujer rural y, con ello, la fortaleza de las relaciones con otras personas de su red (Crosby *et al.*, 1990; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Palmatier *et al.*, 2006).

En particular, la calidad relacional se define como el grado de adecuación de la relación al cumplimiento de las necesidades del individuo (Hennig-Thurau y Klee, 1997). Las redes sociales permiten las búsquedas de información y entretenimientos virtuales alternativos a la propia experiencia, y ayudan a satisfacer distintos tipos de necesidades (compartir recursos, establecer relaciones, intercambiar y vivir nuestras propias fantasías; Hagel y Armstrong, 1997). Sin embargo, mejorar las cualidades interactivas y la provisión de recursos, información, conocimiento y entretenimiento, no indicará necesariamente que las mujeres rurales alcancen un modo de comportamiento digital cotidiano ni hagan un uso avanzado de las herramientas facilitadas. Los sentimientos de desconfianza inherentes a la falta de habilidad, conocimiento y experiencia, pueden reducir la voluntad de las mujeres para ejercer el control social informal en su comunidad e intervenir en los problemas comunitarios a través de la participación colectiva y el uso de recursos afectivos a su disposición. Internet es un entorno de alta incertidumbre, donde los participantes perciben anarquía, falta de regulación y por ello vulnerabilidad. La ausencia de contacto físico es en sí determinante. La confianza precisamente se define como la integridad y benevolencia percibida (Ganesan, 1994; Kumar *et al.*, 1995) y se reconoce como una dimensión esencial de la calidad de las relaciones (Garbarino y Johnson, 1999; Geyskens *et al.*, 1998; Morgan y Hunt, 1994). La integridad es la creencia de que la otra parte mantendrá su palabra y cumplirá lo prometido; mientras que la benevolencia es la creencia de que la otra parte está interesada en nuestro bienestar y no hará nada de forma inesperada que nos perjudique.

La calidad relacional compuesta de satisfacción, confianza y compromiso centra pues su contenido en las dinámicas relacionales y su fortalecimiento. La satisfacción y la confianza constituyen antecedentes esenciales del compromiso comunitario (Anderson y Narus, 1990; Dorsch *et al.*, 1998; Dwyer *et al.*, 1987; Hennig-Thurau, 2000; Morgan y Hunt, 1994; Smith, 1998). La característica fundamental de las redes sociales *online* reside en la creación de comunidades que interrelacionan para conservar una amistad o para potenciar el origen y desarrollo de un trato de interés común; es decir,

comunidades que favorecen la integración y la participación activa de sus miembros, y no el mero consumo de tecnologías y consumo de contenidos digitales. Bajo este enfoque, nuestra investigación asume en sus proposiciones que la calidad de las relaciones definida a partir de la satisfacción, la confianza en el servicio *online* y la red de contactos creada, y los compromisos afectivos alcanzados entre las partes se relaciona positiva y significativamente con la lealtad de sus integrantes y su identidad como sujeto crítico y activo partícipe de habilidades técnicas, sociales y éticas, y no simplemente de habilidades mecánicas.

4. CONCLUSIONES

La viabilidad en el tiempo de las redes sociales *online* y su éxito dependerá pues de la calidad relacional y el apoyo social percibido por las mujeres rurales; la participación duradera más que una primera participación o participación situacional, la formación y mantenimiento de capital social así como la plena inmersión y cohabitación en las redes sociales. A partir de estas relaciones no sólo se puede obtener información, entretenimiento y ayuda sino que también se deriva un sentimiento de vinculación a una comunidad rural más amplia con implicaciones decisivas para su autoestima.

El crecimiento de las funcionalidades intrínsecas de las redes *online* demanda un estudio preciso sobre las dimensiones que fomentan la interacción duradera y activa de las mujeres rurales. De hecho, existe una laguna esencial de investigación. La aparente resistencia a aceptar las tecnologías de la información y la comunicación implica que la investigación es esencialmente necesaria para comprender con carácter holístico cómo la calidad relacional y el apoyo social percibido puede ser generado en entornos *online* y entre mujeres rurales. Es esencial proponer un modelo de participación que permita medir el éxito de las redes y sus principales antecedentes, favoreciendo el movimiento parcial de la ciudadanía menos activa (con participaciones esporádicas y cortas temporalmente) desde la periferia al centro activo de la discusión (participación periférica legítima; Fox, 2000), y con ello la cohesión de la comunidad –no olvidando la necesaria desigualdad participativa y de experiencia que facilita la coordinación. Asumiendo que el éxito de una red social *online* deriva de la participación duradera y activa de sus miembros, analizamos la aceptación continuada frente a la mera aceptación inicial. Es decir, nos interesa estudiar el uso de una red social *online* cuando ésta está inserta en la cotidianidad de las mujeres, formando parte de su rutina. La rutinización se propone como una medida del éxito de una red social (Saga y Zmud, 1994; Zmud y Apple, 1992). La inmersión digital, por su parte, se asume como la inclusión o integración en todo su potencial de las tecnologías de la información y la comunicación en la vida diaria para apoyar altos niveles de desempeño sociolaboral y personal. El uso habitual y la inmersión digital en plenitud influyen en el propósito de la comunicación social a través de las redes sociales.

Nuestra investigación valora la influencia que el modelo propuesto tendrá en el bienestar de las mujeres, especialmente en entornos rurales o colectivistas, más interdependientes y recíprocos. Las redes sociales *online* constituyen en este colectivo de mujeres rurales un poderoso recurso para fortalecer su bienestar, desempeñando un importante rol en el fomento y mantenimiento de su salud. Nuestra investigación defiende el compromiso de todos los poderes públicos en promover y dotar los recursos *online* necesarios para hacer efectivo un sistema de servicios sociales de calidad, y plenamente universales. Las mujeres rurales construirán y se implicarán en diferentes tipos de redes para ampliar los recursos que favorezcan su desempeño social e

individual. La investigación académica actual sobre el uso de redes sociales *online* ha omitido la población rural como población objeto de estudio. En particular, las mujeres rurales muestran un menor grado de participación en la evolución que ha supuesto Internet. Sin embargo, las plataformas sociales *online* deben asumir como guías de acción de futuro mejorar su inclusión en los servicios *online*, y facilitar apoyos mutuos y autonomía vital así como el acceso a plataformas informativas y de entretenimiento. A nivel científico queremos contrastar y validar un modelo que permita explicar la influencia significativa de la calidad relacional, el apoyo social percibido y la inmersión digital de las mujeres en las redes sociales en la generación de su bienestar social y personal. Esta investigación estudia y pone en valor la heterogeneidad de las mujeres rurales en relación con el uso de las redes sociales, y pretende mejorar la comprensión de la relación entre mujer rural, red social *online* y Sociedad de la Información y el Conocimiento.

Desde el punto de vista académico supone pues cubrir lagunas esenciales en el uso de las tecnologías de información y las comunicaciones desde la perspectiva de las mujeres *rurales* andaluzas. La principal aportación de esta investigación es pues su planteamiento global. Por un lado, la investigación toma conciencia de la brecha digital y consecuentemente social que existe desde una perspectiva de género. La investigación defiende políticas de igualdad que faciliten el acceso de las mujeres rurales a las redes sociales y, con ello, a la Sociedad de la Información y el Conocimiento mediante servicios de asistencia digitales más cercanos a la realidad de las mujeres rurales y con contenidos de interés. Por otro lado, la investigación pretende aproximarse al conocimiento de una realidad compleja. Se produce una convergencia de variables cualitativas y cuantitativas y de enfoques científicos. En definitiva, los beneficios de la investigación pretenden contribuir a una Sociedad de la Información y el Conocimiento mejor informada y concienciada digitalmente con la problemática del género; contribuir a la incorporación de las mujeres rurales a las tecnologías de la información y la comunicación a través de las redes sociales, y ofrecer una información más reflexiva y con capacidad de generar debate.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, J.C.; Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54 (enero), 42-58.
- Banerjee, S.; Kang, H.; Bagchi-Sen, S.; Rao, H.R. (2005). Gender divide in the use of the internet applications. *International Journal of E-Business Research*, 1(2), 24-39.
- Blanchard AL. (2007). Developing a sense of virtual community measure. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 827-30.
- Blanchard, A.; Markus, M. L. (2004). The Experienced 'Sense' of a Virtual Community: Characteristics and Processes. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 35(1), 65-79.
- Borgida, R.; Sullivan, J. L.; Oxendine, A., Jackson, S. M.; Riedel, E. (2002). Civic culture meets the digital divide: The role of community electronic networks. *Journal of Social Issues*, 58(1), 125-141.
- Boyd, D.M.; Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), art.11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- Briton, N. J.; Hall J. (1995) Beliefs about female and male nonverbal communication, *Sex Roles: A Journal of Research*, 32(1-2), 79-90.

- Busch, T. (1995). Attitudes towards computers. *Journal of Educational Computing Research*, 12, 147-58.
- Carballar Falcón, J.A. (2011). apoyo comunitario percibido y calidad relacional en las redes sociales online. Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla.
- Carroll, J. M.; Rosson, M. B. (2003). A trajectory for community networks. *The Information Society*, 19, 381-393.
- Chiu, H.-C.; Wu, H.-C. (2002). Exploring the cognitive and affective roles of service quality attitude across gender. *The Service Industries Journal*, 22(3), 63-76.
- Crosby, L.; Evans, K.; Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54 (julio), 68-81.
- Dorsch, M.J.; Swanson, S.R.; Kelley, S.W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (primavera), 128-42.
- Dwyer, R.F.; Schurr, P.H.; Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 55 (enero), 11-27.
- Fox, S. (2000). Communities of practice, Foucault and Actor-network Theory. *Journal of Management Studies*, 37(6), 853-867.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E.; Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63 (abril), 70-87.
- Gefen, D.; Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of eMail: An extension to the Technology Acceptance Model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389-400.
- Geyskens, I.; Steenkamp, J. B.; Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 15(3), 223-248.
- Gracia, E., Herrero, J., Musitu, G. (1995b). *El apoyo social*. Edit. PPU, Barcelona.
- Gracia, E.; García, F.; Musitu, G. (1995a). Macrosocial determinants of social integration: Social class and area effect. *Journal of Community and Applied Social Psychology*, 5, 105-119.
- Hagel, J.; Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: expanding markets through virtual communities*. Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Hampton, K. (2007). Neighborhoods in the network society: The e-neighbors study. *Information, Communication and Society*, 10, 714-748.
- Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K.P.; Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4 (3), 230-247.
- Hennig-Thurau, Th. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16 (1/3), 55-79.
- Henning-Thurau, T.; Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14(8), 737-764.
- Herrero J.; Gracia E. (2007). Measuring perceived community support: Factorial structure, longitudinal invariance, and predictive validity of the PCSQ (Perceived Community Support Questionnaire). *Journal of Community Psychology*, 35(2), 197-217.
- Hofstede, G. (1980). *Cultures consequences: International differences in work related values*. Beverly Hills, Sage Publications.

- Igbaria, M.; Chakrabarti, A. (1990). Computer anxiety and attitudes towards computer use. *Behavior & Information Technology*, 9, 229-241.
- Jackson, L. A.; Ervin, K. S.; Gardner, P. D.; Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women communicating and men searching. *Sex Roles*, 44(5), 363.
- Kumar, N.; Scheer, L.; Steenkamp, J. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32 (agosto), 348-356.
- Lee, Y.C. (2006). An empirical investigation into factors influencing the adoption of an e-learning system. *Online Information Review*, 30 (5), 517-541.
- Luan, W.S.; Fung, N.S.; Atan, H. (2008). Gender differences in the usage and attitudes toward the Internet among student teachers in a public Malaysian university. *American Journal of Applied Sciences*, 5 (6), 689-697.
- Matei, S.; Ball-Rokeach, S. (2003). The Internet in the communication infrastructure of urban residential communities: Macro or mesolinkage? *Communication Research*, 53(4), 642-657.
- McMillan D, Chavis D. (1986). Sense of community: Definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Mesch, G.; Levanon, Y. (2003). Community networking and locally-based social ties in two suburban communities. *City & Community*, 2(4), 335-351.
- Morgan, R.; Hunt, S. (1994). The Commitment – Trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (julio), 20-38.
- Okebukola, P.A.; Woda, A.B., (1993). The Gender factor in computer anxiety and interest among some Australian high school students. *Educational Research*, 35, 181-189.
- Palmatier, R.W.; Dant, R.P.; Grewal, D., Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70 (octubre), 136-153.
- Saga, V.L.; Zmud, R.W. (1994). The nature and determinants of it acceptance, routinization, and infusion. *Proceedings of the IFIP TC8 Working Conference on Diffusion, Transfer and Implementation of Information Technology*, L. Levine (ed.), Pittsburgh, PA, North Holland, 67-86.
- Saleem, H., Beaudry, A.; Croteau, A-M. (2011). Antecedents of computer self-efficacy: A study of the role of personality traits and gender, *Computers in Human Behavior*, 27, 1922-1936.
- Sánchez-Franco, M.J. (2006). Exploring the influence of gender on the web usage via Partial Least Squares. *Behaviour & Information Technology*, 25(1), 19-36.
- Shaw, L.; Gant, L. (2002). Users divided? Exploring the gender gap in Internet use. *Cyber Psychology & Behavior*, 5 (6), 517-527.
- Siegrist, M., (2000). The influence of trust and perceptions of risk and benefits on the acceptance of gene technology. *Risk Analysis*, 20, 195-203.
- Smith, J.B. (1998), "Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology & Marketing*, 15 (enero), 3-21.
- Tidwell, L.C.; Walther, J.B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28(3), 317–348.
- Venkatesh, V.; Morris, M., (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24, 115-39.
- Wenger, E.; McDermott, R.; Snyder, W.M. (2002). *Cultivating communities of practice*. Boston: Harvard Business School Press.

- Whitely, B.E., Jr. (1997). Gender differences in computer related attitudes and behavior: a meta analysis. *Computers in Human Behavior*, 13, 1-22.
- Whitley, B. E., JR. (1997). Gender differences in computer related attitudes and behaviour: A meta analysis. *Computers in Human Behavior*, 13(1), 1-22.
- Young, B. J. (2000). Gender differences in student attitudes toward computers, *Journal of Research on Computing in Education*. 33(2), 204-216.
- Zmud, R.W.; L.E. Apple (1992). Measuring technology incorporation/infusion. *Journal of Product Innovation Management*, 9, 148-155.

CAPÍTULO 2. Apuntes metodológicos

1. MÉTODO

2. PARTICIPANTES

3. INSTRUMENTOS

3.1. Experiencias y hábitos de uso

3.2. Inmersión digital

3.3. Presencia social

3.4. Apoyo social percibido

3.5. Calidad relacional

3.6. Bienestar subjetivo y emocional

4. PROCEDIMIENTO

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 2.

Apuntes metodológicos

Elaborado por
M^a Ángeles Rebollo y Rafael García-Pérez
Grupo DIME. Facultad de Educación
Universidad de Sevilla

Este breve capítulo resume los aspectos metodológicos esenciales para comprender y valorar la calidad y magnitud de los resultados del estudio que se recogen en capítulos posteriores. Básicamente se hace referencia a los elementos clásicos de toda investigación; recogiendo, 1) el método aplicado y el diseño seguido para la investigación, 2) la caracterización de las mujeres participantes así como el procedimiento de selección y alcance del muestreo desarrollado para el estudio, 3) una descripción de los instrumentos utilizados así como sus características técnicas de calidad, y por último, 4) la explicación del procedimiento empleado para la realización de la investigación.

1. MÉTODO

Este informe presenta los resultados de un *estudio descriptivo* basado en encuestas con el fin de describir las prácticas de uso de las redes sociales de las mujeres en zonas rurales así como analizar los posibles impactos que tienen estas prácticas de uso en el bienestar subjetivo, emocional y social percibido por estas mujeres.

Para ello, el estudio adopta un *diseño ex post facto* basado en una encuesta que nos permite conocer el nivel de inclusión digital de estas mujeres en las redes sociales, ofreciendo información real y actual, útil para orientar las políticas de inmersión digital. Este diseño permite conocer y valorar los factores que determinan el uso de las redes sociales así como describir y conocer los contextos y condiciones de uso en la práctica. En última instancia, nos permite conocer y valorar los puntos fuertes y débiles del uso que hacen las mujeres de las redes sociales tanto para la mejora de las propias redes como para la mejora de la formación orientada a las mujeres.

De forma complementaria, el estudio sigue un patrón de *diseño comparativo-causal*, que nos permite explorar diferencias en función de variables sociodemográficas de las mujeres. Esta segunda vía también nos posibilita orientar las actuaciones en esta materia al conocer los posibles efectos que tienen el uso de las redes sociales en la vida de estas mujeres y observar grupos con mayor riesgo de exclusión digital.

A continuación, presentamos la muestra de mujeres que han participado en el estudio y algunos datos socio-demográficos relevantes sobre ellas así como una descripción de los instrumentos diseñados y aplicados para la obtención de información y del procedimiento seguido para su realización.

2. PARTICIPANTES

La muestra fue seleccionada de entre la población general mediante un muestreo estratificado por edad, y dentro de cada estrato, por cuotas en función del nivel de estudios. Dicha muestra estuvo constituida por 478 mujeres, lo que permitió

fijar el error muestral en $\pm 4,57\%$ para un nivel de significación de 95'5%. Se han considerado como estratos los municipios de la provincia y la edad. En cuanto a la edad, los estratos considerados son: ≤ 25 años (24,7%), 26 a 39 años (32,3%), 40 a 54 años (32,1%) y > 55 años (10,1%). En cuanto a los municipios, los estratos considerados han sido las comarcas de la provincia de Sevilla según la siguiente distribución: El Aljarafe (41,21%), Bajo Guadalquivir (7,11%), La Campiña (11,50%), Sierra Norte (8,78%), Sierra Sur (25,31%) y Vega del Guadalquivir (6,06%). En la tabla I presentamos los datos demográficos de la muestra estudiada.

TABLA I
Datos demográficos para la muestra en su conjunto

VARIABLES	CATEGORÍAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Edad	≤ 25 años	117	24,7%
	26 a 39 años	153	32,3%
	40 a 54 años	152	32,1%
	> 55 años	51	10,1%
Estado civil	Soltera	236	49,4%
	Casada	229	47,9%
	Viuda	13	2,7%
Hijos	Si	205	44,1%
	No	260	55,9%
Convivencia* ¹	Solas o en pareja	28	5,9%
	Familia Nuclear	168	35,1%
	Familia Extendida	174	36,4%
	NS/NC (casos perdidos)	108	22,6%
Nivel de Estudios	Sin estudios	60	12,7%
	Graduado Escolar	85	17,9%
	Formación Profesional	85	17,9%
	Bachillerato	56	11,8%
	Universidad	188	39,7%
Situación laboral	Con empleo remunerado	224	48,8%
	Jubilada/pensionista	23	5,0%
	Desempleada	100	21,8%
	Estudiante	58	12,6%
	Ama de casa	54	11,8%
Lugar de nacimiento	España	463	96,9%
	Fuera de España	10	2,1%

*¹ En todas las variables hemos utilizado el porcentaje válido, que excluye los casos perdidos (en torno al 1% de la muestra), excepto en la variable *tipo de convivencia familiar* donde los casos perdidos llegan al 22,6% de la muestra estudiada (tal como se recoge en la tabla).

La mayoría de las mujeres que integran la muestra son españolas (96,9%), viven en familia, tengan o no tengan hijos, tienen estudios medios o universitarios (69,4%) y casi la mitad de ellas tienen un empleo remunerado (48,8%). Algunas de las características demográficas de la muestra como la elevada proporción de mujeres con estudios superiores (39,7%) podrían relacionarse con el prerrequisito muestral de que las mujeres *estuvieran usando alguna red social de forma más o menos habitual*, lo que suele darse en mujeres con mayor formación. Dada esta especificidad muestral, el capítulo 3 siguiente trata este aspecto específicamente y de manera pormenorizada.

3. INSTRUMENTOS

La instrumentación empleada en este estudio consiste en un cuestionario diseñado ad hoc, compuesto por siete bloques: a) variables sociodemográficas; b) cuestionario de experiencias y hábitos de uso de las redes sociales; c) escala de inmersión digital; d) escala de presencia social; e) escala de apoyo social; f) escala de calidad relacional; g) escala de bienestar subjetivo y emocional. Los apartados siguientes presentan en detalle las características técnicas de la medida para cada constructo y dimensión del cuestionario.

3.1. Experiencias y hábitos de uso

A partir del análisis de diferentes informes sobre el uso de las redes sociales (Fundación Telefónica, 2010; The cocktail análisis, 2011; Fundación Orange, 2012), hemos elaborado un cuestionario con dos dimensiones.

La dimensión sobre *experiencias en las redes sociales* consta de cuatro escalas: a) grado de satisfacción en las redes sociales compuesta por 4 ítems con un rango de respuesta de 5 opciones: 0 nada, 1 poco, 2 bastante, 3 mucho y 4 muchísimo, b) dos escalas nominales sobre la motivación para el uso de las redes con 12 y 26 ítems respectivamente, y c) una escala nominal sobre motivos de abandono de las redes sociales con 12 ítems.

La dimensión sobre *hábitos de uso de las redes sociales* consta de seis escalas: a) dos escalas sobre frecuencia y actividades de uso de 4 y 7 ítems respectivamente con un rango de 7 opciones de respuesta (0 nunca, 1 rara vez, 2 una vez al mes, 3 varias veces al mes, 4 varias veces por semana, 5 una vez al día y 6 varias veces al día); b) dos escalas sobre lugares y dispositivos usados para conectarse a las redes sociales con 4 y 5 ítems respectivamente con un rango de respuesta de 5 opciones (0 nunca, 1 a veces, 2 bastante, 3 mucho y 4 siempre); c) una escala nominal sobre los temas sobre los que giran sus interacciones en las redes sociales con 12 ítems y, d) una escala sobre las personas que conforman su red de contacto compuesta por 15 ítems.

Con el objeto de estudiar la validez y fiabilidad de este cuestionario compuesto por distintas escalas se han aplicado diferentes técnicas estadísticas según la naturaleza de los datos de cada escala. En términos generales, aplicamos Análisis Factorial (PCA) y procedimiento Reliability de SPSS para el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach que facilita la decisión sobre la calidad de los ítems en función de sus propiedades psicométricas.

Entrando en los resultados de calidad de las escalas de medida más significativas de este bloque del cuestionario, podemos decir que el “grado de motivación de uso de las redes sociales” obtiene una adecuada fiabilidad (Alfa = 0,804) y se demuestra la saturación del conjunto de los ítems sobre el primer componente hallado, explicando este un 17,266% de la varianza combinada de los 26 ítems. El procedimiento reliability nos ofrece una visión bastante consistente de la escala global (de ahí el valor Alfa obtenido) y no aconseja la eliminación de ítems. Por su parte, la escala de motivos de abandono también obtiene una fiabilidad adecuada, aunque más moderada, (Alfa = 0,702), saturando bien el conjunto de los ítems sobre un primer componente principal que explica el 27,035% de la varianza total.

3.2. Inmersión digital

Se ha elaborado una escala ad hoc para medir la *inmersión digital* en las redes sociales, para lo cual se ha tomado como base los informes sobre e-Europa (Lombardo y Sáinz, 2005; Comisión Europea, 2010), eEspaña (Gimeno, 2011) y Fundación Telefónica (2010), donde la inclusión digital supone el acceso y uso de TICs por parte de toda la ciudadanía buscando superar las brechas digitales. La inmersión digital se define como la inclusión o integración, en todo su potencial, de las tecnologías de la información y la comunicación, en nuestro caso de las Redes Sociales, en la vida diaria para apoyar altos niveles de desempeño profesional y personal. Por otra parte, otra fuente fundamental para la construcción de la escala ha sido el Plan Andalucía Sociedad de la Información (2007-2010) que propone la Inclusión Digital como línea estratégica de acción centrada en impulsar la incorporación a la Sociedad de la Información y el Conocimiento de los colectivos más expuestos al riesgo de exclusión digital (Junta de Andalucía, 2006). El plan propone tres líneas estratégicas (*ciudadanía digital, inclusión digital y participación digital*) a partir de las cuales se han establecido las dimensiones e ítems de la escala que nos permiten determinar niveles de inmersión digital en las redes sociales. Es importante remarcar que en esta investigación se ha acotado el concepto de inmersión digital al uso exclusivo de las Redes Sociales obviando el resto de Tecnologías Digitales que hoy en día forman parte de nuestro entorno virtual. El capítulo 4 de este mismo informe presenta en mayor detalle esta perspectiva teórica de la Inmersión digital.

La escala elaborada para medir la inmersión digital está compuesta tres escalas o subniveles de la inmersión digital (Ciudadanía digital, Inclusión digital y participación digital), compuesta cada una de ellas por 7 ítems tipo likert con un rango de respuestas expresivas de intensidad que oscila de 0 a 4 (0 = nada, 1 = poco, 2 = suficiente, 3 = mucho y 4 = totalmente). La escala muestra un coeficiente notable de fiabilidad de la medida (Alfa de Cronbach = 0,905) así como índices de validez de constructo óptimos al presentar una saturación media de los ítems en el componente principal de ,567 y una desviación típica de .157.

De forma complementaria a la escala de inmersión digital, se ha elaborado una escala de medida de la *confianza en las redes sociales* con el fin de considerarla como variable moderadora en el estudio de la inmersión digital. Esta escala consta de 5 ítems de tipo lickert (1-5) con respuestas expresivas del grado de acuerdo (desde 1 = totalmente en desacuerdo hasta 5 = totalmente de acuerdo). El estudio de la fiabilidad obtiene buenos indicadores (Alfa de Cronbach = 0,815), mostrando la consistencia del constructo. Igualmente, el CATPCA (análisis de componentes principales para datos categóricos –escalamiento óptimo para datos ordinales-) arroja una alta saturación de todos los ítems para el componente principal del constructo.

3.3. Presencia social

Se ha elaborado una escala para medir la *presencia social* de las mujeres en las redes sociales, para lo cual nos hemos apoyado en las contribuciones de Garrison, Anderson y Archer (2000), Garrison y Anderson (2005) y Marcelo y Perera (2007). Estos autores nos aportan gran parte de la conceptualización teórica necesaria para el diseño de la misma. En el capítulo 6 de este mismo informe se presenta la fundamentación teórica con más detenimiento. También hemos tomado como base para el desarrollo de

la escala las dimensiones de la escala de presencia social en EVAs¹⁷ elaborada por Agut, Peris, Grandío y Lozano (2010). Teniendo en cuenta dichas aportaciones, en este trabajo la presencia social se entiende como el grado de apercibimiento, atención localizada, comprensión afectiva y de contenidos e interdependencia afectiva y conductual con las otras personas con la que estamos interactuando.

La escala de medida de la presencia social inicialmente construida estaba compuesta por 18 ítems de tipo likert con opciones de respuestas expresivas de intensidad (0 = nada, 1 = poco, 2 = suficiente, 3 = mucho y 4 = totalmente) para el auto-posicionamiento de las mujeres. Estos indicadores son organizados en cinco dimensiones teóricas: 1) *copresencia*, que alude al grado en que la persona siente que no está sola y aislada en la red; 2) *interdependencia afectiva percibida*, entendida como la capacidad para comprender el estado emocional y actitudinal de las personas interactuantes; 3) *interdependencia conductual percibida*, que alude al grado en que la conducta de los interlocutores afecta mutuamente; 4) *comprensión percibida del mensaje*, entendida como la capacidad para comprender el contenido de los mensaje de los demás; y, 5) *dedicación atencional*, que hace referencia a la cantidad de atención que los interactuantes en la red se dedican mutuamente. Aplicado el análisis categórico de componentes principales para datos categóricos bajo el procedimiento de escalamiento óptimo, se eliminan los ítems 1, 9 y 18 por presentar pesos factoriales inferiores a 0,300 en el primer componente principal, quedando finalmente una escala depurada y válida compuesta por los 15 ítems restantes. Una vez realizado el escalamiento final y calculo de indicadores, obtenemos una muy alta fiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,912) para la escala finalmente obtenida. La unidimensionalidad y validez de constructo viene indicada por los altos coeficientes de saturación de todos los ítems en el primer componente principal (saturación media = 0,652, con una desviación típica es de 0,154) lo que indica la calidad de las medidas.

3.4. Apoyo social percibido

Hemos elaborado una escala ad hoc para medir el apoyo social percibido en las redes sociales, para lo cual tomamos como base la escala MOS (Sherbourne y Stewart, 1991), la escala PCSQ (Lin, Dumin, & Woelfel, 1986) y la escala MSPSS (Zimet, Dahlem, Zimet & Farley, 1988) en su elaboración. En este trabajo y para el diseño de la escala adoptamos una perspectiva funcional del apoyo social percibido y del apoyo comunitario percibido, según la cual no nos interesa tanto el tamaño y composición de la red como una valoración del apoyo que percibe la persona que participa y usa las redes sociales. Esta perspectiva se centra en la percepción de la persona que usa la red de la existencia de personas en su red que le proveen de apoyo emocional, material y relacional. El capítulo 8 de este informe presenta en mayor detalle esta perspectiva teórica del apoyo social percibido así como los resultados obtenidos con dicha escala.

La escala elaborada está compuesta por 12 ítems de tipo likert con opciones de respuesta expresivas de intensidad (0 = nada, 1 = poco, 2 = suficiente, 3 = mucho y 4 = totalmente), los cuales se plantean con un estructura unidimensional para indagar en la percepción de la mujer sobre si cuenta con personas en su red social que cubran diferentes necesidades (apoyo material, relacional o emocional). Aplicado un análisis categórico de componentes principales (CATPCA), con un procedimiento de escalamiento óptimo para datos ordinales, hemos obtenido un coeficiente de fiabilidad muy elevado (Alfa de Cronbach = 0,955) y una validez de constructo óptima, al presentar

¹⁷ Entornos Virtuales de Aprendizaje (EVAs)

todos los ítems índices altos de saturación en el componente principal con una media de 0,816 y una desviación típica de 0,053 lo que indica unidimensionalidad de la escala. Estos resultados muestran una medida de alta validez y fiabilidad (muy consistente) sobre el apoyo social percibido por las mujeres en las redes sociales.

3.5. Calidad relacional

Hemos elaborado una escala que resulta de la influencia de dos vertientes teóricas. Por una parte, los resultados experienciales vinculados a la comunicación en red que se apoya en estudios precedentes (Sánchez-Franco, 2010; Zhang, Li y Sun, 2006; Sánchez, Martín y Rondán, 2010; Sánchez, Villarejo y Martín-Velicia, 2009) que consideran la “CALIDAD RELACIONAL PERCIBIDA” el resultado de la experiencia relacional vivenciada por los usuarios, en nuestro caso las mujeres de zonas rurales, en las redes sociales, medida a través de la satisfacción, la confianza y el compromiso de usuarios/as en las redes. De otra parte, la escala elaborada incluye un aspecto más procesual vinculado al tipo de interacción que se establece en la comunicación en la red. Para incluir esta segunda vertiente en la escala nos apoyamos en algunas contribuciones de la teoría histórico-cultural sobre los procesos de regulación intersubjetiva (Wertsch, 1993; Rogoff, 1993; Saada-Robert, 1994; Lacasa y Herranz, 1994; García-Pérez, 2003c). Para la inclusión de esta vertiente en la escala, usamos las categorías elaboradas en estudios previos (García Pérez, 2000, 2001, 2003; García, Buzón y Barragán, 2008). El capítulo 7 de este informe recoge más ampliamente la explicación de estos fundamentos teóricos de la calidad relacional como la asumimos en este estudio.

La escala final está compuesta por 14 ítems de tipo likert (valores de 0 a 4), considerando las 4 dimensiones: “Confianza” (ítems 1 y 2), “Satisfacción” (ítems 3 y 4) y “Compromiso” (ítems 5 y 6); junto a otra dimensión denominada “Interacciones de regulación” (control, orientación, afecto, consulta, verificación, seguimiento y autorregulación recogida en los ítems 7 a 13). Finalmente, añadimos un ítem de resumen sobre la valoración global de la calidad de relación online en redes (ítem 14).

Para estudiar la validez y fiabilidad de la medida de la calidad relacional percibida a través de esta escala, aplicamos un análisis categórico de componentes principales (CATPCA), empleando un procedimiento de escalamiento óptimo para datos ordinales, obteniendo un coeficiente de fiabilidad muy elevado (Alfa de Cronbach = 0,916). En cuanto a la validez de constructo, la escala muestra unidimensionalidad presentando índices altos de saturación de todos los ítems en el componente principal. Así, la saturación media de los ítems en el componente principal es de 0,686 y la desviación típica es de 0,097 lo que indica que la correlación de todos los ítems con la dimensión es alta e indicativa de validez de constructo.

3.6. Bienestar subjetivo y emocional

El bienestar subjetivo y emocional en las redes sociales se ha medido en base a una escala multidimensional teniendo en cuenta otras escalas relacionadas con el bienestar subjetivo y psicológico. En la escala elaborada se parte de un concepto complejo del bienestar desde una perspectiva integradora que aúna diversas concepciones relacionadas tanto con la experiencia de satisfacción vital y la afectividad positiva como con la búsqueda del crecimiento personal, el desarrollo del potencial humano y el sentido de la vida. Por ello, se revisan y tienen en cuenta la escala propuesta por Diener, Emmons, Larsen y Griffin (1985) “The Satisfaction With Life Scale”

y la escala de Carol Ryff (1989a, 1989b), específicamente diseñada para medir aspectos positivos del funcionamiento psicológico a partir de seis dimensiones teóricas: independencia y autodeterminación (autonomía), satisfacción con la calidad de las relaciones (relaciones positivas con los otros), habilidad para gestionar la propia vida (control contextual), apertura a nuevas experiencias (metas personales), creer que la vida es significativa (el objetivo en la vida); y una actitud positiva hacia uno y hacia el propio pasado (autoaceptación). Recientes y diversos estudios han tratado de mejorar estos instrumentos, así como su fiabilidad y validez (Abott, Ploubidis, Huppert, Kuh y Croudace, 2010; Burns y Machin, 2009).

La escala elaborada para este estudio está compuesta por 20 ítems para medir el bienestar psicológico subjetivo, agrupados a su vez en cinco dimensiones: 1. Satisfacción con las relaciones establecidas en la red social, 2. Satisfacción con la autoimagen percibida, 3. Satisfacción con la participación en las redes sociales y 4. Satisfacción con lo que aportan las redes sociales a mi vida. Cada dimensión contiene 5 ítems de tipo likert con opciones de respuesta expresivas de intensidad (0 = nada, 1 = poco, 2 = suficiente, 3 = mucho y 4 = totalmente). Para estudiar la validez y fiabilidad de la medida del constructo “bienestar subjetivo” aplicamos un análisis categórico de componentes principales (CATPCA), empleando un procedimiento de escalamiento óptimo para datos ordinales, obteniendo un alto coeficiente de fiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,930). En cuanto a la validez del constructo, la escala muestra unidimensionalidad presentando índices altos de saturación de los 20 ítems en el componente principal.

Complementariamente, diseñamos una escala para medir el bienestar emocional compuesta por tres ítems que miden la experiencia emocional en las redes sociales online. Esta escala recoge emociones como categorías opuestas en forma bipolar, al estilo de los diferenciales semánticos de Osgood, pero usando una escala gráfica de 0 a 10. Hemos realizado Análisis factorial (PCA) y el procedimiento Reliability con los ítems de emociones, encontrando un buen indicador en el coeficiente de fiabilidad (Alfa de Cronbach = 0,856) y altas saturaciones en el componente principal que explica el 75% de la varianza total.

En definitiva, podemos concluir respecto a este apartado dedicado a la instrumentación empleada en su conjunto que se han diseñado y aplicado un juego de herramientas, principalmente escalas tipo likert y algunas otras variantes del escalamiento subjetivo (de personas) por auto-posicionamiento, que producen medidas altamente válidas y fiables para el diagnóstico sobre el uso y participación en las redes. Precisamente esta es una cualidad del estudio que nos hace confiar más en los resultados que exponemos en cada capítulo de este informe. Veamos, finalmente, un resumen del procedimiento de investigación seguido para obtener la información y tratarla cara a los resultados aquí expuestos en relación con cada constructo del estudio.

4. PROCEDIMIENTO

Una vez determinado el tamaño de la muestra y las cuotas según los estratos por edad, se contactó con el área de Cohesión Social e Igualdad de la Diputación Provincial de Sevilla para diseñar la estrategia de recogida de información en colaboración con los municipios pertenecientes a las zonas rurales de la provincia y para que hicieran una revisión de la encuesta (contenido, redacción ítems, adecuación vocabulario a la población, etc.). Se estableció un procedimiento para la obtención de información mediante entrevista estructurada, es decir, con presencia de la persona

encuestadora. Se sugiere esta forma de aplicación debido a la extensión de la encuesta y los contenidos de la misma, asegurando la calidad de los datos de cada mujer estudiada.

Para realizar dicho trabajo de campo se contó con la colaboración de las Agentes de Igualdad de los Puntos de Información a la Mujer (PIM) de cada municipio. Estas fueron entrenadas en una sesión formativa grupal donde se les presentó el proyecto, se les dio información sobre los objetivos y metodología del mismo y se les dieron instrucciones para la selección de las mujeres (estratos y cuotas) y sobre la correcta administración de la encuesta, se les proporcionó ejemplares de la misma junto con el protocolo de consentimiento informado y la declaración jurada de confidencialidad.

Cada agente de igualdad encuestó a 12 mujeres de cada municipio, con un muestreo selectivo por cuotas, sin reposición, dentro del territorio de su responsabilidad, lo que determinó la consecución de los 478 cuestionarios finales. El tiempo medio dedicado para realizar la encuesta fue de unos 35 minutos con cada una. En todos los casos, las mujeres participantes fueron debidamente informadas del carácter voluntario y anónimo de su participación en el estudio y de los objetivos del mismo y aceptaron participar voluntariamente sin recibir ninguna compensación a cambio. La información proporcionada ha sido tratada respetando estrictamente las normas éticas al uso para la realización de una investigación. La recogida de datos se realizó durante los meses de marzo, abril y mayo de 2012.

Los datos recogidos fueron analizados mediante el paquete estadístico SPSS (ver. 18) para Windows. Con este software, hemos realizado análisis descriptivos (frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central y dispersión para las variables contempladas en el estudio) así como pruebas de contraste paramétricas (t de Student y ANOVA) y no paramétricas (U Mann-Whitney), respectivamente, para comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas en las experiencias y percepciones de las mujeres respecto a las redes sociales online en función de diversas variables sociodemográficas. También se ha aplicado Alfa de Cronbach como índice de fiabilidad de las medidas y se ha aplicado el análisis factorial (PCA) y análisis de componentes principales para datos categóricos (CATPCA) con escalamiento óptimo de datos ordinales para el estudio de la validez de constructo de las medidas. Los siguientes capítulos recogen los resultados, la discusión y las conclusiones sobre el uso de redes sociales por mujeres de zonas rurales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott R., Ploubidis, G. Huppert F., Kuh, D. & Croudace, T. (2010). An Evaluation of the Precision of Measurement of Ryff's Psychological Well-Being Scales in a Population sample. *Social Indicators Research*, 97, 357–373.
- Agut, S. Peris, R., Grandío, A. y Lozano, F. (2011). Presencia social en entornos virtuales de aprendizaje: adaptación al español de la Networked Minds Social Presence Measure. *Revista latinoamericana de Psicología* 43(2), 279-288.
- Burns, R. A. y Machin, M. A. (2009). Investigating the structural validity of Ryff's Psychological Well-Being scales across two samples. *Social Indicators Research*, 93(2), 359–75.
- Comisión Europea (2010). Informe eEurope 2010. Recuperado de: http://ec.europa.eu/information_society/eeurope/i2010/docs/2002/action_plan/actionplan_es.pdf.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. y Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71-75.

- Fundación Orange (2012). eEspaña 2012. *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange. Recuperado de: <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2012.pdf>.
- Fundación Telefónica (2010). *La sociedad de la información en España 2010*. Ariel.
- García-Pérez, R. (2000). La mediación sociocultural en la resolución de problemas educativos. III Conference for Socio-Cultural Research. Campinas. Brasil. (Poster).
- García-Pérez, Rafael (2001). La resolución de problemas. En M.A. Rebollo (Coord.). *Discurso y Educación* (pp. 123-151). Sevilla: Mergablum.
- García-Pérez, R. (2003). Investigación Educativa desde la Perspectiva Sociocultural (Vol I): Mediación Sociocultural en la Resolución de Problemas. Sevilla: Ediciones IETE.
- García-Pérez, R., Buzón, O. y Barragán, R. (2008). Emotional Regulation in Higher Education: Student's New Roles for Peer-Assessment and Reciprocal Teaching in Blended-Learning. Actas del 2nd ISCAR Congress. San Diego, EEUU. University of California-San Diego. Pág. 341.
- Garrison, D.R., Anderson, T., & Archer, W. (2000). Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education. *The Internet and Higher Education* 2(2-3), 87-105.
- Garrison, G. R. y Anderson, T. (2005). *El learning en el siglo XXI: investigación y práctica*. Barcelona: Octaedro.
- Gimeno, M. (2011). *E-España: Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España 2011*. Madrid: Fundación Orange.
- Junta de Andalucía (2006). Plan Andalucía Sociedad de la Información 2007-2010. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/innovacioncienciayempresa/planASlcomunidad-digital>.
- Lacasa, P. y Herranz, P. (1994). *Aprendiendo a aprender: resolver problemas entre iguales*. Madrid: CIDE (MEC).
- Lin, N., Dumin, M., & Woelfel, M. (1986). Measuring community and network support. In N. Lin, A. Dean, & W. Ensel (Eds.), *Social support, life events, and depression* (pp. 153-172). New York: Academic Press.
- Lombardo, J.M. y Sáiz, J.M. (2005). e-Europe 2005: la convergencia de España en la Sociedad de la Información. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.
- Marcelo, C. y Perera, V.H. (2007). Comunicación y aprendizaje electrónico: la interacción didáctica en los nuevos espacios virtuales de aprendizaje. *Revista de Educación*, 343, 381-429.
- Rogoff, B. (1993). *Aprendices del pensamiento. El desarrollo cognitivo en el contexto social*. Barcelona: Paidós.
- Ryff, C. D. (1989a). Beyond Ponce de Leon and life satisfaction: New directions in quest of successful aging. *International Journal of Behavioural Development*, 12, 35-55.
- Ryff, C. D. (1989b). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological wellbeing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1069-1081.
- Saada-Robert, M. (1994). Microgenesis and situated cognitive representation. En Neil Mercer y Cesar Coll (Eds.), *Explorations in socio-cultural studies*. Vol. 3. pp.55-64. Madrid: Fundación Infancia y Aprendizaje.

- Sánchez-Franco, Manuel J. (2010). WebCT – The quasimoderating effect of perceived affective quality on an extending Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, 54(1), 37–46.
- Sánchez Franco, M.J., Martín-Velicia, F.A. y Rondán, F.J. (2010). Estética y calidad de relación. Una aplicación en los servicios de música online entre jóvenes europeos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 14(1), 25-56.
- Sánchez-Franco, M.J. Villarejo, A.F. & Martín-Velicia, F.A. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 46(3), 196–202.
- Sherbourne, C. D. y Stewart, A. (1991). The MOS social support survey. *Social Science & Medicine*, 32 (6), 705-714.
- The Cocktail Analysis (2011). Informe de resultados: Observatorio Redes Sociales 3a Oleada. Recuperado de: <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>.
- Wertsch, J. (1993). *Voces de la mente*. Madrid: Visor.
- Zhang, P.; Li, N. y Sun, H. (2006). Affective quality and cognitive absorption: extending Technology Acceptance Research. En *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, January. Kauai (Hawaii, USA): IEEE Computer Society. Recuperado de: http://melody.syr.edu/pzhang/publications/HICSS_06_Zhang_Li_Sun_PAQ_CA_TAM.pdf.
- Zimet, G.D., Dahlem, N.W., Zimet, S.G. & Farley, G.K. (1988). The Multidimensional Scale of Perceived Social Support. *Journal of Personality Assessment*, 52, 30-41.

CAPÍTULO 3. Perfil social de las mujeres de zonas rurales de la provincia de Sevilla que usan redes sociales online

1. PRESENTACIÓN

2. FUENTES DE DATOS

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Descripción general de la muestra de mujeres de zonas rurales que usan las redes sociales online

3.1.1.Ámbito personal

3.1.2.Ámbito familiar y de género

3.1.3.Ámbito formativo y profesional

3.1.4.Otros aspectos

3.1.5.Preferencias en el uso de redes sociales *online*

4. CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 3.

Perfil social de las mujeres de zonas rurales de la provincia de Sevilla que usan redes sociales online

Elaborado por
M^ª Rosario Rodríguez y Rafael García-Pérez
Grupo DIME. Facultad de Educación
Universidad de Sevilla

1. PRESENTACIÓN

Es común pensar que estamos inmersos en un tiempo de cambios, en una sociedad marcada por la aceleración de procesos, por un *tempus fugit*. Internet ha supuesto la eclosión de una nueva esfera de relaciones sociales que ha posibilitado el contacto a millones de personas en una red global. En este sentido, el siglo XX ha destacado por la generación de grandes invenciones que han dado cauce a la sociedad del conocimiento. En efecto, el desarrollo de los sectores productivos, la cultura, la economía,... han quedado articuladas a través de las nuevas tecnologías y especialmente del canal de internet que conforma el tejido de nuestras vidas actualmente. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social (Castells, 2001) que se transforma permanentemente mediante nuevas iniciativas y actividades, posibilitadas por recursos digitales cada vez más complejos y comprensivos que permiten ejercer y proyectar identidades culturales y personales en la red. Este medio complejo de interacción social es tan amplio y cambiante, que permanentemente nos convierte en analfabetos funcionales. Todo este dinamismo hace que, la digitalización de las identidades y la adopción de internet como herramienta cotidiana no sea homogénea en las sociedades y, si bien es cierto que puede traducirse en la apertura de grandes oportunidades, también está presente el riesgo de una fractura social entre quienes manejan y gestionan este medio y quienes no lo poseen y/o pueden acceder (brecha digital). El sexo, la edad, el nivel educativo, el hábitat (urbano/rural), la situación profesional, etc., son variables condicionantes en su uso. Desde esta consideración, se hace más necesario y urgente actuar para evitar las nuevas desigualdades digitales allanando las condiciones de acceso, actuando sobre las competencias o fomentando la alfabetización digital, para así mostrar que la apropiación de internet es el nuevo marco en el que se está desarrollando el avance personal, social y cultural de la nueva ciudadanía posmoderna en cualquier rincón del planeta.

Pero, estas importantes transformaciones perfiladas anteriormente no son sostenibles sin el convencimiento de un protagonismo equilibrado en el que hombres y mujeres trabajen en igualdad de derechos, oportunidades y servicios. Existen múltiples razones para ello pero, de manera inmediata, dos muy concretas: primera, porque la mujer, una protagonista en la sombra, representa la mitad de la población y; segunda, porque cualquier sociedad que quiera adecuarse a los ritmos de crecimiento y progreso ha de aprovechar las capacidades de todas las personas. Y, precisamente a partir de su diversidad, podrá obtener un mayor grado de desarrollo, progreso y justicia social. El ámbito rural es un medio mayoritariamente masculinizado, sin embargo, las mujeres rurales, junto al colectivo juvenil, conforman un colectivo clave y fundamental para los

procesos de desarrollo social equitativo. Es uno de los ámbitos socioculturales donde más se ha hecho esperar la igualdad de género, máxime cuando la mujer ha podido estar sujeta a una doble discriminación: por ser mujer y, por vivir en el ámbito rural. En efecto, en este tipo de sociedades, dado su carácter más tradicional, los roles de género, como construcción socio-cultural, y la división sexual del trabajo ha constreñido la vida de las mujeres y sus barreras se han visto más acentuadas: la invisibilidad de su trabajo, las diferencias de cargas, la escasa participación en la toma de decisiones que afectan a su propia vida, el peso de los estereotipos, etc. Pese a las muchas políticas¹⁸ y actuaciones puestas en marcha, aún queda un largo recorrido por hacer. Para ello, la información, el conocimiento de estas realidades permite vislumbrar de primera mano los obstáculos de invisibilidad de la mujer rural, al objeto de romper los mismos sostenidos sobre los férreos pilares socioculturales del patriarcado. La mujer, en el nuevo marco del desarrollo sostenible, ha de ser agente protagonista de cambio e iniciativas, porque el crecimiento inteligente de la sociedad requiere del aprovechamiento de su talento y de la capacidad de este colectivo. La alfabetización y capacitación digital se convierten en una prioridad y oportunidad para evitar que la desigualdad de género transgreda derechos fundamentales de las personas.

El presente estudio queda enmarcado en contextos poblacionales muy precisos, cual son, las zonas rurales de la provincia de Sevilla. En este punto de partida y desde esta orientación, se ha de tener presente que de forma generalizable, el estudio y análisis del contexto rural se enfrenta a una revisión de su concepto y a una precisión y delimitación de sus fronteras. La definición de lo “rural” ha sembrado una amplia discusión en foros económicos, geográficos y sociológicos¹⁹. No existe un consenso sobre el mismo (Paniagua y Hoggart, 2000), de tal manera que, incluso el término rural viene a estar acompañado, o ser sinónimo, de otros vocablos tales como, “ámbito”, “zona” o “medio” que pretenden particularizar su alcance. El actual concepto de ruralidad no debe entenderse desde la dicotomía rural/urbano²⁰ que ha pesado durante tantos lustros. La gradualidad de la estructura económica y social entre lo urbano y lo rural muestra la moderación de sus fronteras (Pereira, Fernández, Ocón y Márquez, 2004). De manera más precisa, la terciarización de la economía, la generalización de las comunicaciones, la aceleración de los intercambios han aproximado a ambos espacios. En efecto, el ámbito social, económico y cultural marcado por el medioambiente y su conservación, junto a la implantación específica de políticas de bienestar y desarrollo dirigidas a la ruralidad, han permitido establecer unas relaciones más complejas e interrelacionadas entre ambos mundos, haciendo más difícil incluso, la concepción sostenible de una única ruralidad frente a la importante diversidad. No obstante, pese a

¹⁸ Es significativo hacer mención del I Plan Estratégico para la Igualdad de las Mujeres en Andalucía 2011-2013 que ha implementado el compromiso de abordar la situación de las mujeres en el ámbito rural, de acuerdo con la Ley 12/2007, para la igualdad de género en Andalucía.

¹⁹ El contexto rural se corresponde con el abandono de un modelo de desarrollo “modernizador” cuyo objetivo era garantizar el abastecimiento alimentario en un contexto de industrialización, centrado en la modernización y profesionalización de la agricultura, frente al nuevo modelo denominado “postproductivista” o territorial que se corresponde con una ruralidad crecientemente desagrarizada y modificación de estructuras sociales que se suponían únicas. De manera más precisa, el medio rural en su relación con el resto de la sociedad, se define no tanto por su papel en el abastecimiento alimentario, como en el equilibrio territorial, la conservación del patrimonio medioambiental y cultural o la producción de alimentos de calidad. Jan Dowe Van der Ploeg et al (2000): “Rural Development: From Practice And Policies Towards Theory”, en *Sociología Ruralis*, Vol. 40 (4), pp.: 391-408.

²⁰ El enfrentamiento entre lo urbano y lo rural es histórico. Ya en la primera mitad del pasado siglo, asociado al crecimiento de los grandes y complejos núcleos urbanos, nos encontramos este tipo de discusiones. Recuérdese al respecto, por ejemplo, Sorokin y Zimmerman (1929).

los cambios favorables que se han identificado, no se ha conseguido en su conjunto ralentizar el declive de determinadas áreas rurales: “Sobre-envejecimiento, masculinización, desigualdades de género y vulnerabilidad laboral, son algunos de los problemas con los que conviven los habitantes rurales” (Camarero, 2009:12).

Al delimitar el ámbito rural, entre los usos más comunes está el sustentado en dos factores: por un lado, el poblacional, definido por el tamaño de la población²¹ que habita en un territorio (municipio), y, por otro, el agrícola, que circunscribe como “rurales” aquellas zonas con fuerte presencia de la actividad agrícola y ganadera²², las cuales no pueden reflejar una definición real y rica de la diversidad de asentamientos. En el presente estudio, la definición de lo “rural” se ha determinado de manera más amplia a lo que los cánones estadísticos dictaminan. En concreto, se han considerado zonas rurales del territorio de la provincia de Sevilla a aquellas localidades que tienen censadas una población inferior a 20.000 habitantes, y que están a una distancia de, al menos, 10 Kms respecto del centro urbano más cercano. Como esta propuesta podría considerarse difusa o ambigua, nos hemos apoyado en la organización que la Diputación de Sevilla tiene vinculada a la prestación de servicios en zonas rurales de la provincia. Además, esta estrategia nos ha asegurado tanto la adecuada afijación de la muestra, como el acceso a diversidad de zonas comarcales diferenciadas, tanto por el aspecto geográfico-territorial (sierra norte, campiña, la vega,...), como por las subculturas profesionales subyacentes (agricultura, minería,...).

El diagnóstico de esta investigación no representa a todas las mujeres de zonas rurales delimitadas por el ámbito provincial, sino que se ha muestreado una población específica de las mismas, es decir “Mujeres de zonas rurales de la provincia de Sevilla que usan las redes online”. Los resultados nos permiten desvelar un perfil sociológico desagregado según temáticas, que a continuación mostramos.

2. FUENTES DE DATOS

Este estudio está asentado fundamentalmente en una fuente de información primaria. Se trata de un cuestionario realizado *ad hoc* para conocer el perfil de mujeres usuarias de las redes sociales online. El mismo nos ha proporcionado una información global de quiénes son y los aspectos más significativos que conforman la vida social de estas mujeres, contextualizadas en zonas rurales de la provincia de Sevilla. En algunos apartados ofrecemos datos comparativos a nivel de Comunidad Autónoma obtenidos del Instituto de Estadística de Andalucía (IEA), o bien de escala nacional, procedentes del Instituto Nacional de Estadística (INE)²³ u otras fuentes. El conjunto de variables que componen el cuestionario, permite abordar diferentes temáticas agrupadas en bloques. En lo que respecta al primero, “Datos sociodemográficos”, el mismo nos permiten

²¹ El criterio poblacional se utiliza en la elaboración del Censo de Población y Viviendas del INE, clasificando el territorio en tres tipologías; a saber, a) rural, que integra los municipios de menos de 2000 habitantes – según el último Censo, INE 2001, concentra el 9,6% de la población andaluza-, b) urbana (con el 68,3% de la población) y, c) intermedia, con 22,1% de la población.

²² La Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural estableció una definición de ruralidad diferenciando en base a criterios geográficos y sociodemográficos, tres tipos de zonas rurales: zonas rurales a revitalizar (escasa densidad de población y alta actividad agraria), zonas rurales intermedias (baja o media densidad y empleo diversificado entre sectores) y zonas rurales periurbanas (población creciente y predominio del sector terciario).

²³ Para tener presente el contexto nacional, consideramos los siguientes datos: El medio rural nacional integra 6.694 municipios, es decir, el 83% de los municipios españoles. En él reside el 17,6% de la población española, lo que supone 8.238.248 personas, de las que el 49% son mujeres y el 51% son varones (Padrón Municipal 2009, Instituto Nacional de Estadística (INE)).

identificar una información con la que elaborar un perfil clave sobre el ámbito personal (edad, estado civil), familiar y de género (hijos/as, personas que conviven,...), cultural-profesional (estudios, situación laboral,...), y otros aspectos de diversa índole, tales como diversidad funcional, participación ciudadana,...

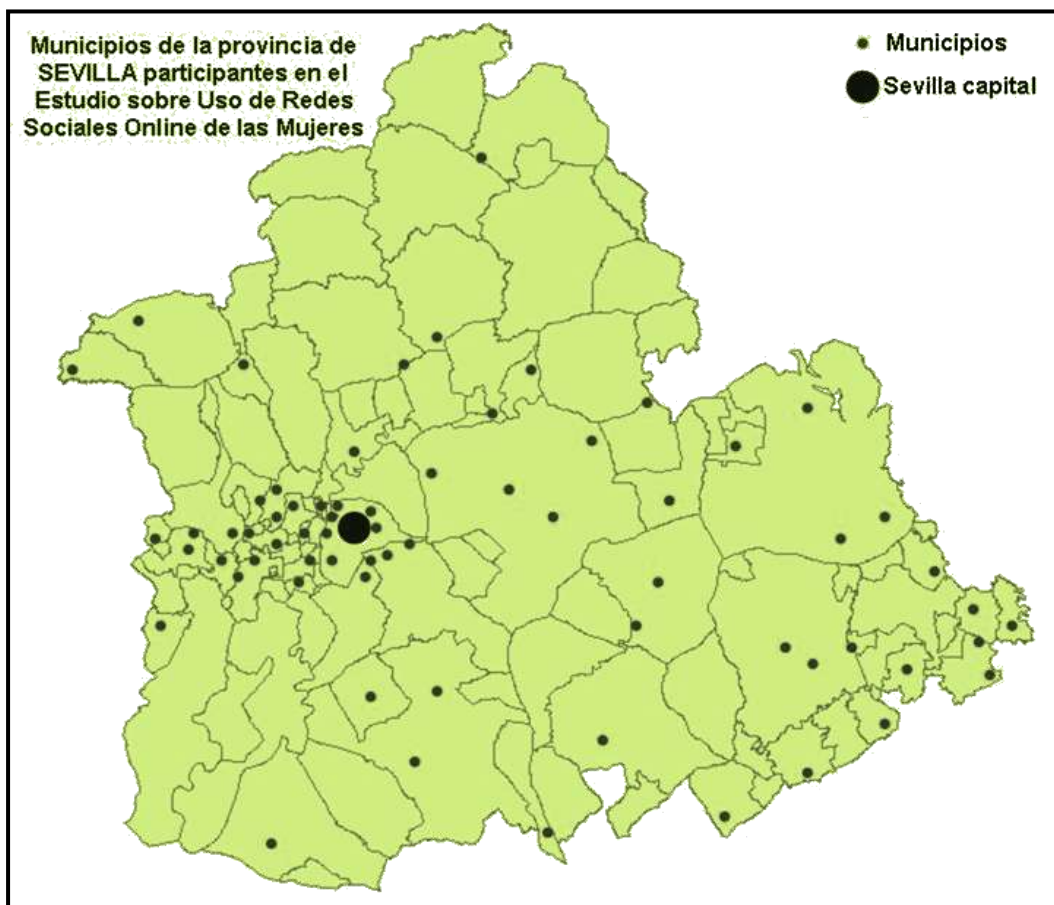
El trabajo de campo se ejecutó en el periodo de marzo a mayo de 2012. La recogida de datos mediante las encuestas fue realizada aplicando un muestreo estratificado por cuotas, considerando como estratos: el tamaño poblacional (nº de habitantes censados), las distancias a zonas urbanas, las edades de las mujeres, y el nivel educativo de éstas en la provincia de Sevilla, fuera de la zona metropolitana, para lo cual se aprovechó la red suministrada por los Puntos de Apoyo e Información a la Mujer (PIMs)²⁴ en las zonas rurales de la Diputación de Sevilla. Concretamente, las agentes de igualdad de la Diputación de Sevilla realizaron las encuestas a mujeres seleccionadas en cada municipio. Para el desarrollo correcto de estos procesos de encuesta, se impartieron unas *Jornadas Formativas sobre Diagnóstico del Emprendimiento y de la Inclusión Digital de las Mujeres en Zonas Rurales*, celebradas el 21 de Marzo del 2012 en la Diputación de Sevilla (Centro de Formación “Cortijo de Cuarto”). Esta estrategia permitió confiar más en la recogida y calidad de los datos del estudio. Cada agente desarrolló, por término medio, una cuota de 10-12 encuestas (en más de 30 municipios de diversas zonas comarcales de la provincia), en un proceso de entrevistas personal con cada mujer, guiada por el cuestionario estructurado al efecto. Las cuotas trataron de recoger la máxima variabilidad en cuanto a edades, niveles de estudio y situación de las mujeres. La muestra cuantitativa final en la que se basa este perfil sociológico se compone de 478 cuestionarios, lo que supone un tamaño adecuado para un error muestral inferior al 5% (con un nivel de confianza del 95’5% y $p=q=50\%$), supuesta una distribución aleatoria.

Tanto en la fase previa como en la fase de análisis, se ha llevado a cabo una consulta detallada de referencias bibliográficas sobre temas de género, de desarrollo rural y de nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como temas relacionados con los capítulos específicos que integran el presente estudio. Las fuentes de información consultadas son muy diversas: libros, revistas, informes, congresos, páginas web, etc. de diferentes ramas del conocimiento: pedagogía, sociología, geografía,... Y, en lo que respecta a las características poblacionales aquí expuestas, se consulta específicamente datos derivados de fuentes oficiales, tales como el Instituto Nacional de Estadística (INE), y el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, organismo público que supone una fuente de datos inestimable porque aporta la desagregación de datos municipales provincialmente de la Comunidad Autónoma Andaluza.

²⁴ En el 2003, la Diputación de Sevilla, en su apuesta decidida por el fomento de la igualdad real, crea una red de Puntos de Apoyo e Información a la Mujer (PIMs), sin parangón en otras provincias andaluzas o del territorio nacional, que completan a los Centros de Información de la Mujer (CIMs), sujetos al Instituto Andaluz de la Mujer.

FIGURA 1

Mapa de municipios en que residen las mujeres participantes en el estudio



Fuente: elaboración propia

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Descripción general de la muestra de mujeres de zonas rurales que usan las redes sociales online

3.1.1. Ámbito personal

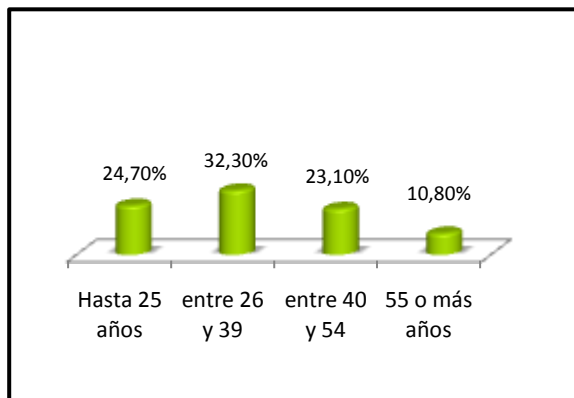
Las consideradas como mujeres rurales en nuestro estudio muestran una representatividad cronológica agrupada en torno a cuatro intervalos, de los cuales, tres de ellos son especialmente significativos, es decir, el de aquellas jóvenes de hasta 25 años (24,70%), el grupo mujeres de entre 26 y 39 años (32,30%) y el de quienes se ubican en la franja de 40 y 54 años (32,10%). Pese a que el porcentaje del grupo de mujeres que abarca aquellas que tienen 55 años o más..., es el menor de los cuatro (10,80%), no debe entenderse como desdeñable dado que existe una opinión generalizada respecto a un mayor desafecto y distanciamiento en el uso de las nuevas tecnologías por parte de las personas de más edad. En efecto, uno de los estereotipos de la sociedad actual es asociar la edad (especialmente jóvenes) al uso de las nuevas tecnologías. Sin negar esta realidad circundante, ello no significa que las personas de

mayor edad estén incapacitadas para su uso. El peso de este grupo de mujeres que utilizan las redes sociales on-line así lo demuestra. (Ver tabla I y figura 2).

TABLA I
Edades de las participantes (18-65)

N	Válidos	473
	Perdidos	5
Media		36,89
Mediana		35,00
Moda		40
Desv. típ.		12,639
Mínimo*		17
Máximo*		71

FIGURA 2
Distribución de rangos de edad de la muestra

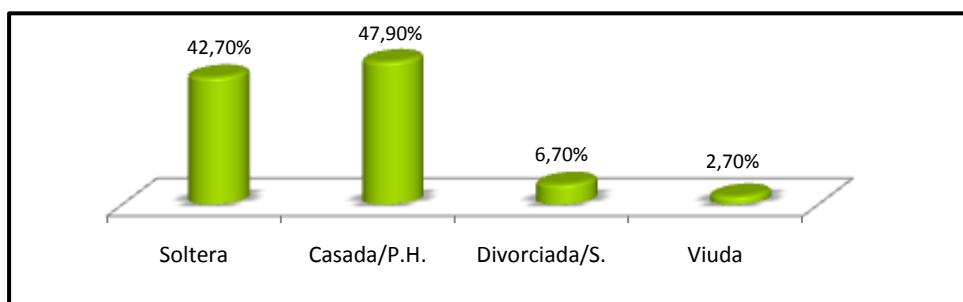


*Se han incluido 2 excepciones de mujeres con 17 y 71 años (a consejo de las entrevistadoras del estudio).

Entendemos que, el amplio abanico cronológico de las mujeres participantes en este estudio es especialmente significativo por representar generaciones diferentes, cuya socialización ha estado marcada por valores socioculturales y políticos propios de su contexto que no han de pasarnos inadvertidos. Analicemos más detenidamente: las mujeres de 55 años o más –las más jóvenes nacidas en 1957- conforman un colectivo cuya socialización, está definida por una fuerte división de roles y estereotipos de género. El medio rural donde se produce su crianza está vinculado casi de manera exclusiva a la actividad agraria. Algunas de ellas han podido conocer de primera mano, el éxodo que sus hijos e hijas han realizado a centros urbanos. Las mujeres entre 40 y 54 años (nacen entre 1956 y 1972) forman parte del conocido *baby-boom* en la época del desarrollismo en España. En su juventud viven los primeros aires democráticos y algunas de ellas, en los 80 y 90 inauguran y acceden la merado de trabajo. La implantación de la Política Agraria Común diversifica la economía agraria. En otra dirección, el grupo de mujeres nacidas entre 1973 y 1986 ya han sido socializadas en otros marcos: nuevos modelos de familia, libertad, uso de nuevas tecnologías, etc. En el contexto rural, la agricultura ha dejado de ser el sostén fundamental de la economía. Las mujeres que nacen a partir de 1987 son mujeres que han sido socializadas, si no en un contexto familiar, sí en un contexto social donde se habla de la equidad de género, de libertades y autonomía. Lo rural acorta distancias con el ámbito urbano, y se reorienta la conservación del medio y al desarrollo rural. Son las mujeres del futuro.

La forma de convivencia dominante y habitual es el matrimonio o convivencia en pareja. A grandes rasgos, la muestra elegida en el estudio de estas mujeres equilibra relativamente la presencia entre mujeres casadas (47,90%) -casi la mitad de las estudiadas- y el conjunto de mujeres solteras (42,70%). Los datos relativos a estas últimas podrían estar correlacionados con el porcentaje de mujeres jóvenes -hasta 25 años- y el de divorciadas o separadas.

FIGURA 3
Estado Civil de las participantes



La tabla 2 presenta la distribución porcentual de estados civiles por edades de las participantes del estudio. Como puede observarse en la misma, y responde a la realidad social estándar, los mayores porcentajes de soltería corresponden a las edades más jóvenes, y las casadas (y/o parejas de hecho) priman entre las edades intermedias. La viudedad está representada básicamente entre las mujeres de mayor edad de la muestra participante.

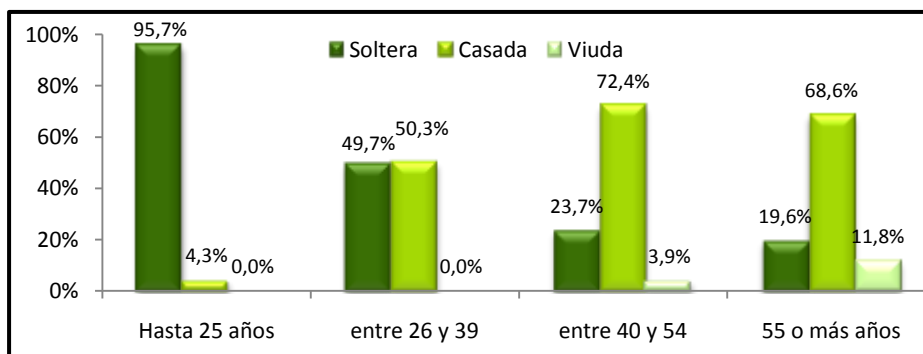
TABLA II
Estado civil de las participantes por intervalos de edad

Estado civil	Rangos de Edad				Total
	hasta 25 años	entre 26 y 39 años	entre 40 y 54 años	mas de 55	
SOLTERA*	112	76	36	10	234
% Estado Civil	47,9%	32,5%	15,4%	4,3%	100,0%
% Rangos Edad	95,7%	49,7%	23,7%	19,6%	49,5%
% del total	23,7%	16,1%	7,6%	2,1%	49,5%
CASADA	5	77	110	35	227
% Estado Civil	2,2%	33,9%	48,5%	15,4%	100,0%
% Rangos Edad	4,3%	50,3%	72,4%	68,6%	48,0%
% del total	1,1%	16,3%	23,3%	7,4%	48,0%
VIUDA	0	0	6	6	12
% Estado Civil	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
% Rangos Edad	,0%	,0%	3,9%	11,8%	2,5%
% del total	,0%	,0%	1,3%	1,3%	2,5%
TOTAL	117	153	152	51	473
% Estado Civil	24,7%	32,3%	32,1%	10,8%	100,0%
% Rangos Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	24,7%	32,3%	32,1%	10,8%	100,0%

* Se ha unificado el grupo de solteras junto con las divorciadas y separadas.

La gráfica siguiente (figura 4) complementa la tabla mostrando claramente la asimetría que hemos comentado, concretamente el coeficiente de contingencia (CC = 0,520) es elevado y significativo considerando la prueba de CHI-2 (p = 0,000). Por lo tanto, podemos afirmar que la asimetría de porcentajes de estados civiles distribuidos por edades no se debe al azar.

FIGURA 4
Estado civil de las mujeres participantes por edades

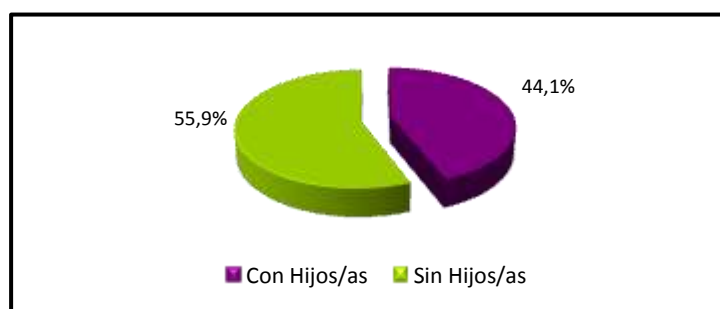


3.1.2. Ámbito familiar y de género

Aunque en nuestras sociedades conviven diferentes modelos familiares, los cambios producidos en los últimos tiempos ha permitido hablar a diferentes autores/as de *familia contemporánea*, *familia moderna* o *familia posmoderna*²⁵ en contraposición con la familia tradicional. No obstante, la familia sigue siendo el núcleo básico de convivencia, además de ser uno de los principales agentes socializadores. Si el fundamento de la familia tradicional es la propia familia, la descendencia y la herencia, donde queda perfectamente cristalizado la división de tareas y roles de género, en el ámbito rural hay que añadirle las consecuencias negativas que ha tenido para las mujeres el trabajo productivo de la economía doméstica, restringido al ámbito privado (hogar/explotaciones agrarias)²⁶, así como su extensión al rol reproductivo.

Dada la distribución por edad y estado civil de las mujeres que viven en zonas rurales, resulta lógico que puedan tener hijos e hijas. El 44,10% de las mismas declaran tenerlos/las, frente al resto de las encuestadas (55,90%).

FIGURA 5
Mujeres rurales con y sin descendencia



²⁵ El nuevo prototipo de familia según algunos autores consiste en crear condiciones favorables para que el conjunto de sus miembros que la conforman puedan desarrollar su personalidad, su identidad individual, y esta no es un concepto neutro, en términos de género. Vid. François de Singly, 1993 y Jean Claude Koffman, 1997.

²⁶ Aunque las mujeres asumían el rol productivo, como la propiedad o el dinero derivado de la venta de ganado o productos agrícolas, no recibían beneficio, ni sus opiniones eran tenida en cuenta.

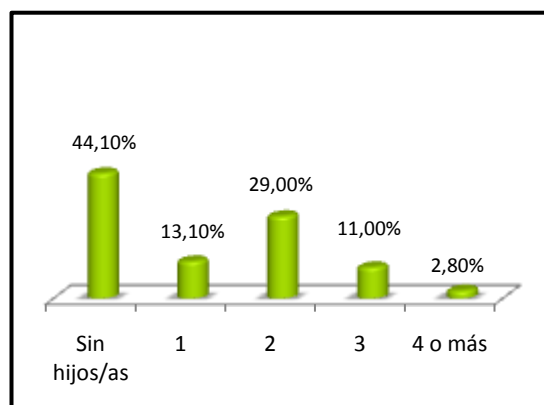
Del 44,10% de las que han declarado ser madres, bastante más de la mitad (29%) estarían cercanas al reemplazo generacional (éste está por encima de dos hijos por mujer). Pese a ello, este conjunto de mujeres estaría bastante por encima del Índice Sintético de Fecundidad²⁷ (1,37) que reflejaba la provincia de Sevilla en 1995²⁸ y del 1,67 de 2009 (según el INE). El resto de las mujeres incluidas como madres, es decir, 13,80% conformarían familias numerosas, es decir, aquellas que tienen tres o más hijos.

Si bien a simple vista los datos ofrecidos podrían contradecir la conocida tendencia de la caída de la fecundidad a la que se enfrentan la casi totalidad de las sociedades avanzadas, en España²⁹, y en este caso concreto en Andalucía, ha de tenerse en consideración que el grupo de mujeres objeto de estudio podría haber nacido en la década de los sesenta, y en su edad de fecundidad, aún no había aparecido con tanta virulencia la tendente caída. En efecto, en las últimas décadas estamos asistiendo a importantes transformaciones en cuanto al comportamiento fecundo de las mujeres en general, con independencia del ámbito geográfico. Las nuevas estructuras familiares, la ampliación del número de años de estudios, la incorporación de la mujer al mercado laboral, el retraso de la maternidad, etc., son factores que inciden en una reducción de la fecundidad sin parangón.

TABLA III
Nº de hijos/as

N	Válidos	465
	Perdidos	13
Media		1,15
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. típ.		1,184
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 6
% de hijos/as de las mujeres del estudio



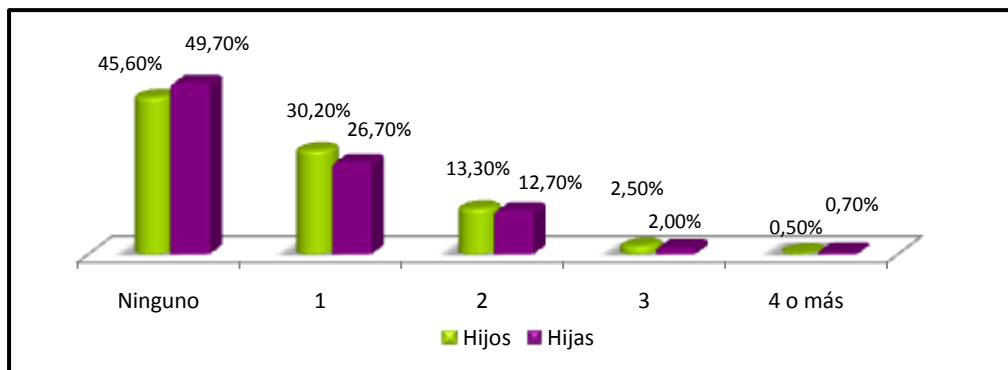
El número de hijos/as que tienen a su cargo este colectivo se distribuye proporcionalmente en función del número, es decir, con menos hijos/as a su cargo hay mayor proporción de mujeres, mientras que con el aumento del número de hijos/as, decrece el porcentaje de las mismas. La proporción de hijos e hijas es muy próxima, es decir, nos encontramos con cifras porcentuales bastante similares, con la excepción del 30,20% de mujeres que tienen sólo 1 hijo varón, y el casi 27% de quienes sólo tiene una hija (téngase en cuenta que la segmentación de la población por sexo está bastante equilibrada).

²⁷ El Índice Sintético de Fecundidad expresa el número de hijos que tendría una mujer hipotética al final de su vida fecunda.

²⁸ Juan Antonio Hernández Rodríguez y Andrés Arroyo Pérez: "Fecundidad y nupcialidad en Andalucía", La población en Andalucía, Boletín Económico de Andalucía, nº 24, p. 63.

²⁹ En España, la fecundidad ha descendido desde los 2,9 hijos por mujer en la década de los 70, hasta el 1,15 en 1998. Población y Territorio. España en la Unión Europea de los 25. Instituto Nacional de Estadística (INE).

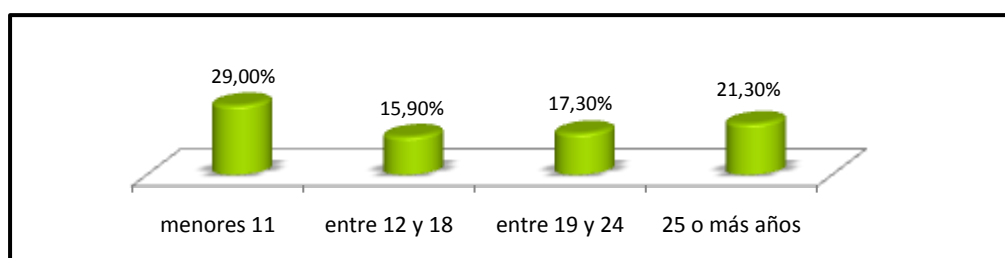
FIGURA 7
Distribución de la muestra de mujeres según el nº de hijos/as a su cargo



Las familias pasan por distintas fases (ciclo vital) a medida que van creciendo los hijos/as a su cargo. Del conjunto de los hijos e hijas que tienen las mujeres representadas en este estudio, la distribución por edad que muestran, se polariza en torno a sus extremos; a saber, menores de 11 años (29%) y mayor o igual a 25 años (21,30%). El conjunto de hijos/as adolescentes –entre 12 y 18- y el de jóvenes –entre 19 y 24 años- son coincidentes con los rangos de edad de las madres: entre 26-39 años y las de 40-54 años, respectivamente. Los jóvenes conforman el colectivo que se prepara para asumir responsabilidades de la vida adulta. Es el momento de definir proyectos vitales, para lo que es necesario disponer de oportunidades estimulantes y de incentivos capaces de promover su desarrollo personal y profesional, además de comprometerlos con el sostenimiento y mejora de la sociedad. Bien es cierto, que las actuales circunstancias pesan sobre un futuro incierto, haciendo de estos proyectos vitales, trayectorias harto complejas y difíciles.

Estos datos, nunca mejor dicho, conforman una instantánea fotográfica, dado que representan los hijos/as que aparecen en un momento cronológico actual, pero no nos dice mucho de las tendencias de cambio, por ejemplo, puede haber mujeres que decidan, junto a su pareja, que aún no ha finalizado su proyecto familiar, aunque la mayoría haya concluido su ciclo reproductivo.

FIGURA 8
Edades de los/as hijos/as de las mujeres participantes en el estudio

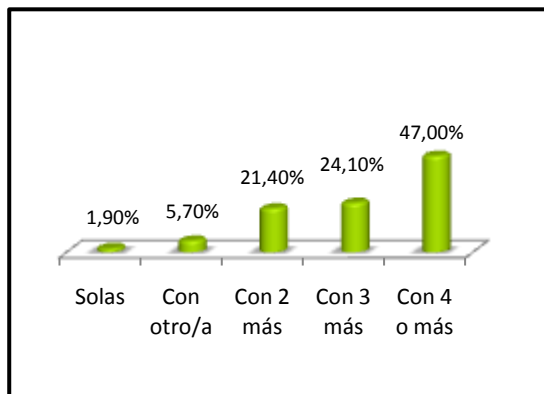


En nuestra sociedad actual, de forma generalizada, hay hogares unipersonales y hogares en los que además del núcleo familiar viven otras personas emparentadas con dicho núcleo. Recientemente se han incrementado las familias monoparentales encabezadas por una mujer, así como las parejas con uno o dos hijos, mientras que las que han decrecido son las familias numerosas, sobre todo las tienen más de cuatro hijos.

TABLA IV
Nº de personas que conviven con ellas

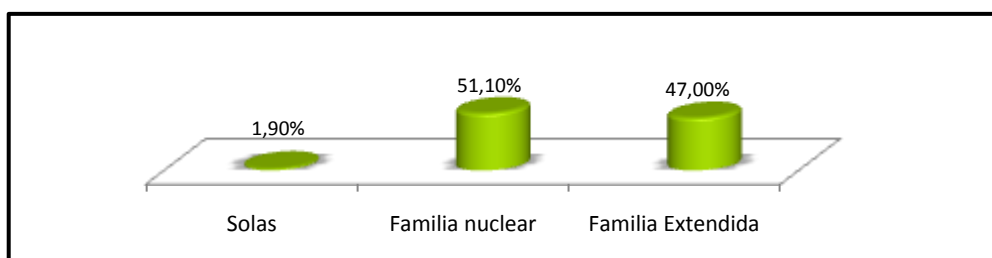
N	Válidos	370
	Perdidos	108
Media		3,09
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. típ.		1,038
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 9
% según el nº de personas con quienes conviven



En el presente estudio sobre la mujer rural, se ven agrupaciones familiares de dos tipos principalmente. Una de ellas, el 51,1%, estarían en la modalidad de familia nuclear (normalmente compuesta por la pareja, hijos e hijas). La otra, el 47% de las encuestadas forma parte de la familia extendida o extensa (aquella que incluye a parientes y personas con vínculos reconocidos como tal, por ejemplo abuelos, tíos, primos...). En efecto, no es infrecuente la presencia de familias en las que conviven tres generaciones³⁰, aunque las circunstancias pueden obedecer a situaciones plurales: recomposición de los hogares tras un divorcio, cuidado de los ancianos que se ven impedidos para vivir solos³¹, etc. Precisamente este tema adquiere una especial relevancia en el mundo rural. Son las espaldas de las mujeres rurales en edad activa las que soportan casi en exclusividad la atención a sus mayores, además de estar lastradas por una obligación moral sociocultural de la que están eximidos los varones de la familia. Son tareas invisibles.

FIGURA 10
Distribución según tipología de convivencia (tipo de unidad familiar)



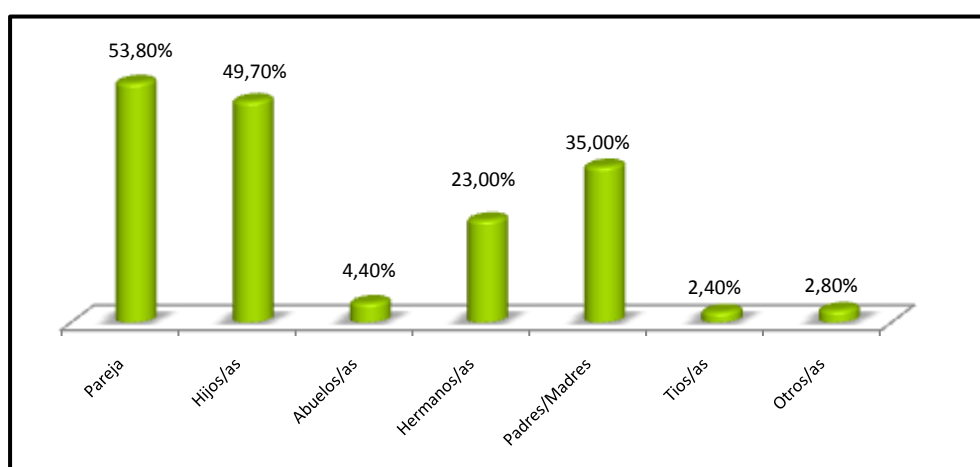
El modelo de convivencia es bastante heterogéneo: por un lado, está la fase del ciclo vital familiar denominada “nido vacío” en el que la pareja convive sola –esperanza de vida más alta- tras la independencia de los hijos, pero también se da el caso opuesto,

³⁰ Normalmente este tipo de familia suele persistir en las zonas en las que tuvo presencia la familia troncal (Cataluña, Murcia, Andalucía,...). En la familia troncal, la herencia de la tierra pasaba por primar a un heredero que convivía con sus padres pese a formar su propia familia, continuando con la explotación heredada Vid. Gerardo Meil, p.15.

³¹ Suele existir unos condicionantes significativos en el medio rural, concretamente la escasez de infraestructuras y servicios de atención a la población más envejecida en situación de dependencia, agudiza los efectos de este colectivo en el núcleo familiar y en las tareas de cuidado.

en el que los jóvenes permanecen mucho más tiempo en casa de sus padres. En efecto, la combinación de la edad asociada al ciclo vital de las personas, es un factor que influye en el número de personas que componen el hogar familiar. El grupo de menor edad se concentrará en hogares de tamaño intermedio (4 ó 5 personas), y la de más edad tendrá dos miembros. En nuestra muestra, a la hora de valorar con quiénes concretamente comparten estas mujeres su vida familiar, tenemos que el 53'8% lo hace con su pareja, el 49'7% comparte vida doméstica con sus hijos e hijas, mientras que el 35% tiene a sus padres en casa. Es menos significativa la convivencia con los abuelos y abuelas del 4,4% y, finalmente, casi de forma casual, se identifican otros familiares como los/as tíos/as y otros situaciones no precisadas (2,8%).

FIGURA 11
Personas con quiénes conviven las mujeres participantes del estudio



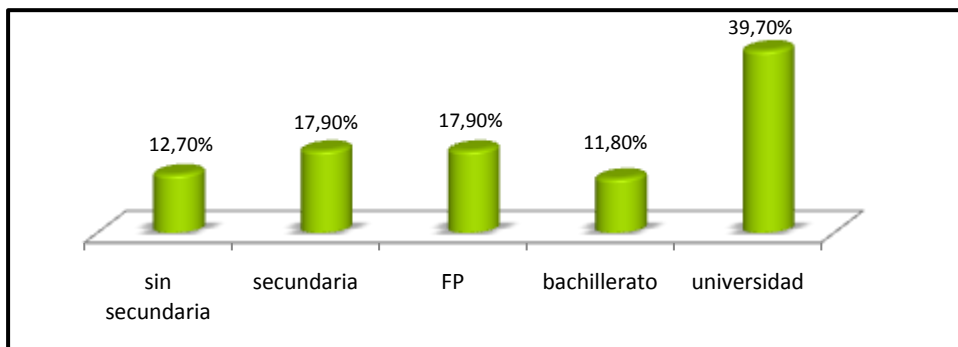
3.1.3. Ámbito formativo y profesional

La educación es un potente instrumento para impulsar la lucha contra las desigualdades, correspondiéndole al sistema educativo establecer los mecanismos correctores que contribuyan a prevenir y compensar esas desigualdades, con independencia de su origen, al promover la transformación social mediante un compromiso solidario. El sistema educativo se configura en nuestras sociedades como un agente socializador. No cabe la menor duda que el acceso de la mujer al mundo de la educación ha sido determinante en la transformación de la sociedad al permitir cuotas de protagonismo social y público impensadas hace un siglo. El aumento del nivel formativo de la población femenina rural³² en las últimas décadas ha tenido consecuencias importantes en la redefinición del papel de la mujer en la sociedad rural. La equiparación del nivel formativo básico de hombres y mujeres en un medio en el que ha sido tradicional la exclusión femenina de la educación, y la enorme distancia que separa a las mujeres adultas y jóvenes en este terreno, son aspectos especialmente significativos. Como observamos en la gráfica siguiente, el nivel de estudios

³² "En las áreas de agricultura familiar al tiempo que se mantienen los privilegios masculinos en los sistemas de herencia, se ha extendido la costumbre de "dotar" a las hijas con sus estudios como una importante herramienta de ascenso social". M^{ra} del Rosario Sampedro Gallego: "Mujer y ruralidad: un análisis de las relaciones de género desde la perspectiva del hábitat" en García de León, M.A y Ortega, F. (coords.): Sociología de las mujeres españolas" Editorial Complutense, Madrid, 1996, p. 149.

predominante en la muestra de mujeres participantes es muy elevado. Corresponde al nivel de estudios universitarios de forma prioritaria, pese a que nos hemos esforzado especialmente en asegurar la presencia de otros niveles de estudios desde la propia planificación muestral. Ello es debido a que nuestra población “diana” está compuesta por mujeres que usan las redes sociales online, entre las cuales priman significativamente las universitarias. En esta muestra particular el nivel educativo asciende por encima de la población de mujeres de las zonas rurales.

FIGURA 12
Distribución de las mujeres participantes según el nivel de estudios



El mayor nivel educativo ha actuado siempre como aliciente para la búsqueda de mayores oportunidades laborales y sociales; pues bien, en este sentido hay que relacionar la educación con el ámbito laboral. La entrada de la mujer al mercado de trabajo es una de las conquistas más importantes logradas en aras a la justicia y equidad de género, al romper, en una importante medida, los roles productivos asignados tradicionalmente a la mujer. Esta gran conquista no ha estado exenta de importantes dificultades, especialmente por la rigidez de los mercados en los que subyacen estereotipos de género, impuestos por estructuras claramente masculinizadas. Esta realidad, sumada a la conciliación con la función reproductiva, ha provocado una segregación de las mujeres en los ámbitos públicos. Si a estos condicionantes se añaden los que pesan sobre el mundo rural: modelos familiares y socioculturales, peso del trabajo reproductivo, menores niveles formativos, mayor presencia de estereotipos, etc., producen fuertes desigualdades de género en cualquier segmento de la actividad productiva. Observando las distribuciones de la situación laboral de las mujeres de la muestra, podemos inferir, junto a la formación antes expuesta, que igualmente no estamos ante una muestra “normal” de mujeres en zonas rurales. Al ser población diana sólo aquellas que *usan las redes sociales*, encontramos que el nivel de desempleo es del 21,8% cuando la referencia social para el territorio muestral está en el 33,97% según la encuesta de población activa del INE para el tercer trimestre de 2012.

La siguiente tabla (Tabla V) presenta la distribución porcentual de niveles de estudio por edades de las participantes. Como se observa, los mayores porcentajes de mujeres que no alcanzan al menos el nivel de secundaria corresponden a al rango de edad de 40-54 años, dato que se repite para el nivel de secundaria entre el cual también prima el rango de edad anterior, junto al de 26-39 años (edades intermedias). Por su parte los niveles superiores de formación corresponden a las mujeres más jóvenes, primando naturalmente el rango de edades entre 26 y 39 años para estudios universitarios. Lógicamente, dada la naturaleza del estudio focalizado sobre usuarias de redes sociales, el nivel educativo es elevado respecto a las distribuciones estándares de

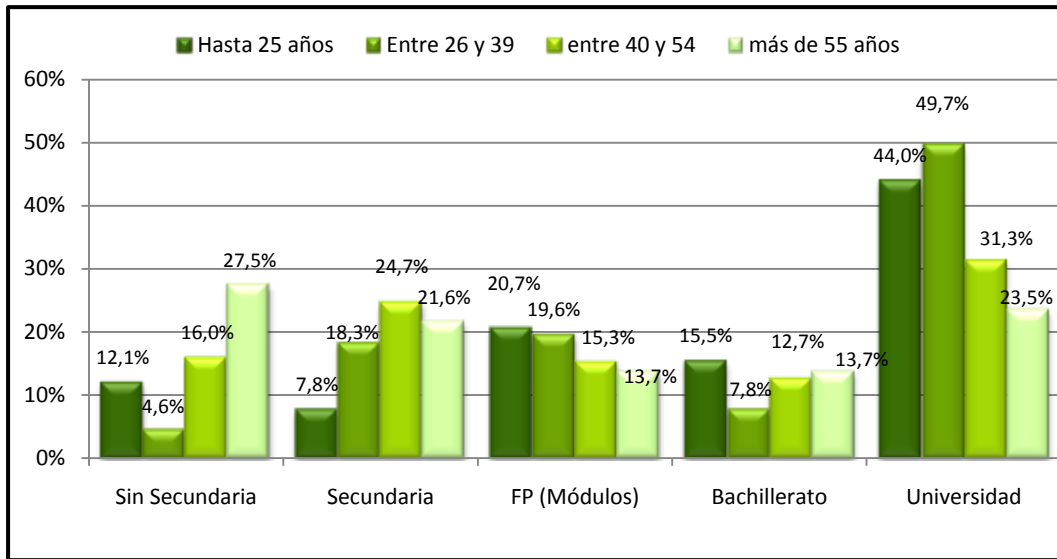
la población, incluso pese al esfuerzo que se ha realizado en la inclusión de los distintos niveles de edad y nivel de estudios en las cuotas de la muestra. En diversas localidades rurales no ha sido posible encontrar mujeres jóvenes usuarias de las redes que no tuvieran niveles de estudios de, al menos, secundaria. También la localización y encuesta de mujeres de mayor edad con un nivel de estudios universitarios ha sido difícil en algunas poblaciones. No obstante, en el caso de esta variable y precisamente por el muestreo antes citado, el grado de asimetría de la asociación de ambas variables queda minimizado por el esfuerzo de muestreo realizado para asegurar participantes de todas las edades y formación.

TABLA V
Distribución del nivel de estudios por rangos de edad

Nivel de estudios realizados	Rangos de Edad				Total
	hasta 25 años	entre 26 y 39 años	entre 40 y 54 años	mas de 55	
MENOS SECUND.	14	7	24	14	59
% N. de Estudios	23,7%	11,9%	40,7%	23,7%	100,0%
% Rangos Edad	12,1%	4,6%	16,0%	27,5%	12,6%
% del total	3,0%	1,5%	5,1%	3,0%	12,6%
SECUNDARIA	9	28	37	11	85
% N. de Estudios	10,6%	32,9%	43,5%	12,9%	100,0%
% Rangos Edad	7,8%	18,3%	24,7%	21,6%	18,1%
% del total	1,9%	6,0%	7,9%	2,3%	18,1%
FP	24	30	23	7	84
% N. de Estudios	28,6%	35,7%	27,4%	8,3%	100,0%
% Rangos Edad	20,7%	19,6%	15,3%	13,7%	17,9%
% del total	5,1%	6,4%	4,9%	1,5%	17,9%
BACHILLERATO	18	12	19	7	56
% N. de Estudios	32,1%	21,4%	33,9%	12,5%	100,0%
% Rangos Edad	15,5%	7,8%	12,7%	13,7%	11,9%
% del total	3,8%	2,6%	4,0%	1,5%	11,9%
UNIVERSIDAD	51	76	47	12	186
% N. de Estudios	27,4%	40,9%	25,3%	6,5%	100,0%
% Rangos Edad	44,0%	49,7%	31,3%	23,5%	39,6%
% del total	10,9%	16,2%	10,0%	2,6%	39,6%
TOTAL	116	153	150	51	470
% N. de Estudios	24,7%	32,6%	31,9%	10,9%	100,0%
% Rangos Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	24,7%	32,6%	31,9%	10,9%	100,0%

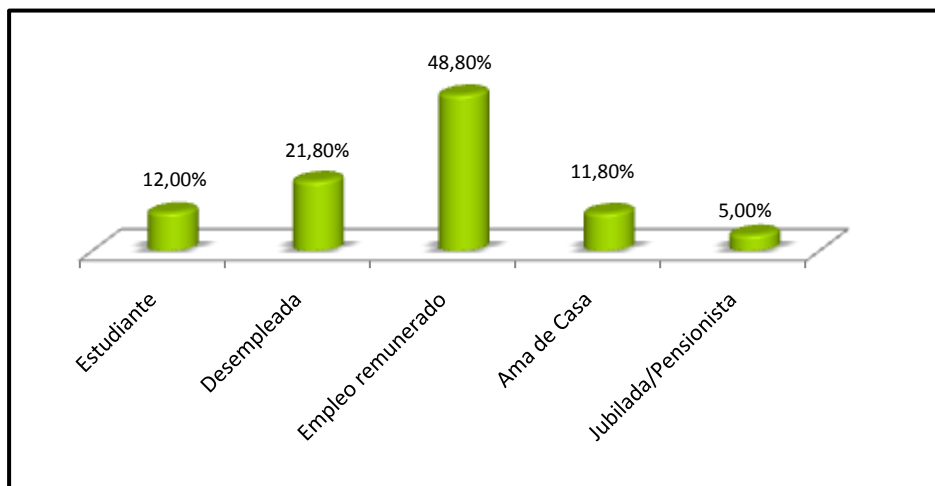
La gráfica siguiente (Figura 13) complementa la tabla mostrando claramente cómo, en este caso, la asimetría no es tan evidente, concretamente el coeficiente de contingencia es bajo ($CC = 0,295$) aunque significativo considerando la prueba de CHI-2 ($p = 0,000$). Por lo tanto, podemos afirmar que la asimetría de niveles de estudio distribuidos por edades no se debe al azar pero ha sido minimizada por la estrategia de muestreo que facilita la representación de los niveles más extremos (jóvenes sin secundaria y mayores universitarias) en el conjunto muestral.

FIGURA 13
Distribución del nivel de estudios por rangos de edad



En coherencia con el perfil de mujeres mostradas en esta investigación que utilizan redes sociales en ámbitos rurales, son empleadas casi en la mitad de los casos (48,80%) estudiantes (12%). No obstante, el 21,80% de las mismas están desempleadas. Su contexto específico, el rural, suele tener un mercado de trabajo poco dinámico, con déficit endémico de empleos, además de niveles de diversificación y cualificación bastante bajos. A ello se suma el que el mercado local de trabajo puede verse teñido de un cierto carácter “paternalista” en el que los trabajadores establecen una relación contractual tácita recompensando las deficientes condiciones de trabajo, por relaciones personales cercanas y por la obtención de “ventajas” recibidas discrecionalmente (Doeringer, 1989). En el caso de las mujeres, dichas “ventajas” están relacionadas con la posibilidad de compatibilizar su vida laboral y familiar.

FIGURA 14
Distribución porcentual según la situación laboral



De estas mujeres, tal y como puede observarse en el gráfico de más abajo (Figura 15), un 23,2% están desarrollando actividades de búsqueda de empleo. En este sentido, cabe recordar, que la irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha afectado también a la forma en que se establecen las relaciones laborales. Internet ha transformado, entre otros muchos, la forma de realizar la búsqueda de trabajo, accediendo más fácilmente a la demanda del mismo. Tradicionalmente las necesidades de trabajo se cubrían a través de métodos más o menos eficientes (envío de currículum por medio de cartas o personalmente, amigos y familiares...). El uso de redes de empleo en internet facilita un primer contacto. No obstante, este avance afecta desigualmente a los colectivos (brecha digital), incidiendo en mayor grado a las personas más próximas a las tecnologías de la comunicación, por género, edad, formación, etc., como en otro apartado se ha comentado. La gráfica siguiente muestra la situación de estas mujeres en la búsqueda de empleo:

FIGURA 15
Porcentaje de mujeres en búsqueda activa de empleo



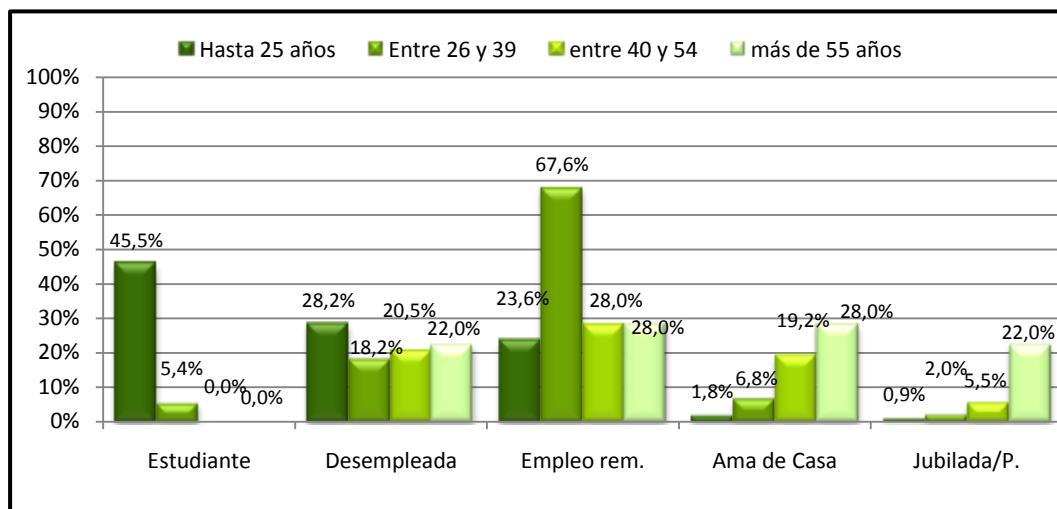
La tabla que seguidamente aparece (Tabla VI) presenta la distribución porcentual de situaciones laborales por edades de las participantes del estudio. Como se observa en la tabla, los mayores porcentajes de empleo corresponden a las edades intermedias, correspondiendo las mujeres jubiladas y pensionistas a los rangos superiores de edad. Las estudiantes son las más jóvenes y el mayor porcentaje de amas de casa corresponde al rango de edad entre 40 y 54 años.

La gráfica siguiente (Figura 16) complementa la tabla mostrando claramente la asimetría que hemos comentado, concretamente el coeficiente de contingencia (CC = 0,573) es elevado y significativo considerando la prueba de CHI-2 ($p = 0,000$). Por lo tanto, podemos afirmar que la asimetría de porcentajes de situaciones laborales distribuidas por edades no se debe al azar.

TABLA VI
Situación laboral según rangos de edad

Situación laboral	Rangos de Edad				Total
	hasta 25 años	entre 26 y 39 años	entre 40 y 54 años	mas de 55	hasta 25 años
EMPLEADA	26	100	80	14	220
% Situación L.	11,8%	45,5%	36,4%	6,4%	100,0%
% Rangos Edad	23,6%	67,6%	54,8%	28,0%	48,5%
% del total	5,7%	22,0%	17,6%	3,1%	48,5%
JUBILADA/P.	1	3	8	11	23
% Situación L.	4,3%	13,0%	34,8%	47,8%	100,0%
% Rangos Edad	,9%	2,0%	5,5%	22,0%	5,1%
% del total	,2%	,7%	1,8%	2,4%	5,1%
DESEMPLEADA	31	27	30	11	99
% Situación L.	31,3%	27,3%	30,3%	11,1%	100,0%
% Rangos Edad	28,2%	18,2%	20,5%	22,0%	21,8%
% del total	6,8%	5,9%	6,6%	2,4%	21,8%
ESTUDIANTE	50	8	0	0	58
% Situación L.	86,2%	13,8%	,0%	,0%	100,0%
% Rangos Edad	45,5%	5,4%	,0%	,0%	12,8%
% del total	11,0%	1,8%	,0%	,0%	12,8%
AMA DE CASA	2	10	28	14	54
% Situación L.	3,7%	18,5%	51,9%	25,9%	100,0%
% Rangos Edad	1,8%	6,8%	19,2%	28,0%	11,9%
% del total	,4%	2,2%	6,2%	3,1%	11,9%
TOTAL	110	148	146	50	454
% Situación L.	24,2%	32,6%	32,2%	11,0%	100,0%
% Rangos Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	24,2%	32,6%	32,2%	11,0%	100,0%

FIGURA 16
Situación laboral según rangos de edad



3.1.4. Otros aspectos

En coherencia a la estructura del cuestionario aplicado a mujeres rurales que usan redes sociales, el mismo integra unos ítems que recaban información específica sobre temáticas concretas como la diversidad funcional (discapacidad), dependencia y participación ciudadana; aspectos éstos con los que se ha conformado este apartado.

Al objeto de situar la problemática que abordamos, partimos de la clasificación Internacional del Funcionamiento de la Discapacidad y de la Salud (CIF) que define la discapacidad como el resultado de la interacción entre las condiciones de la salud de la persona y el contexto en el que vive. Y lo hace, incluyendo tres dimensiones: la del cuerpo (funciones y estructuras corporales), la de la persona (ejecución de las tareas, acciones,...), y la social (“restricción en la participación”)³³. El 9,1% de la población andaluza (725.390 personas) declara alguna discapacidad o limitación para actividades de la vida diaria; un 5,3% se considera en situación de dependencia (424.921 personas)³⁴. Complementariamente, en nuestra investigación, sabemos que sólo el 3,3% de estas mujeres manifiestan padecer distintos tipos de discapacidad. De éstas, aproximadamente un 2%, refiere discapacidad severa o, en un grado igual o superior al 33%. Igualmente, un 2,1% expresa estar inmersa en una situación personal de dependencia. Pese a existir una acusada diferencia entre los datos de la población global andaluza y los casos habidos en esta investigación, cualquier interpretación o explicación debería sustentarse en el conocimiento de algunas circunstancias, tales como, las limitaciones que tienen, la severidad de las mismas, la disposición de ayudas y cuidados, etc., además de comprender su realidad social y la calidad de vida a través de aspectos como su acceso o no al mercado laboral, apoyo familiar, barreras con las que se enfrenta,... Ahora bien, se ha de tener presente que desde el punto de vista social, la discapacidad deriva de un patrón cultural, según el cual las actividades humanas son aquellas que llevan a cabo las personas “normales” dentro de unas estructuras socioeconómicas y culturales. A ello se suma que, dicho entorno está construido por intereses de personas no discapacitadas. Consecuentemente, en tanto que fenómeno social, la discapacidad está construida a partir de intereses creados y como forma de opresión. “El término discapacidad representa un sistema complejo de restricciones sociales impuestas a las personas con insuficiencias por una sociedad muy discriminadora. Ser discapacitada hoy (...) significa sufrir la discriminación” (Barnes, 1991:1). A esta visión de la realidad habría que añadirle la potencialidad de dos variables presentes en nuestra investigación: ser mujer y habitar en zonas rurales.

En otro ámbito, y como ya hemos comentado en el apartado del ámbito familiar y de género, la feminización del cuidado informal es reflejo de la división del trabajo y rol de cuidadora asignado socialmente a las mujeres, por ser formas dictadas por una sociedad patriarcal. En efecto, el género femenino de quienes dispensan el cuidado y servicio se corresponde con unas expectativas, no escritas, sobre las cuidadoras presentes en muchas sociedades. En este sentido el *Diagnóstico de la Igualdad de Géneros en el Medio Rural* expresa lo siguiente: “El mayor grado de ruralidad condiciona las relaciones de cuidado en la convivencia con personas en situación de

³³Antonio Abellán García et al. (2012): Discapacidad y dependencia en Andalucía. Con base en la Encuesta sobre Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia (EDAD 2008). Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía. Consejería de Economía Innovación y Ciencia, Sevilla, p.12.

³⁴Idem, p.7.

dependencia”³⁵. Se constata en nuestra investigación que un 7,5% de las mujeres de la muestra, están al cargo de una persona dependiente³⁶. “El perfil más frecuente de la persona cuidadora principal en Andalucía es la de una mujer, con una edad media de 53 años, casada, con estudios primarios o inferiores, que suele ser la hija o cónyuge de la persona necesitada de cuidados”³⁷. En nuestra muestra específica, la actividad de cuidadora corrobora su relación con la población femenina, de tal manera que a medida que van alcanzando cierta edad, las mujeres se hacen cargo de personas mayores –pese a que la dependencia recorre toda la estructura de edades- que se encuentran en situación de vulnerabilidad dentro su círculo familiar, especialmente con mayor dedicación entre los intervalos de 35 a 65 años.

Una dimensión fundamental en torno a la que las personas organizan su vida social es el uso del tiempo. En este sentido cabe considerar que dicha dimensión perfila y define la estructura, la distribución, y las jerarquías desiguales de género. En efecto, como ya es conocido, la estructura social está sedimentada sobre la división sexual del trabajo, de tal manera que el tiempo del rol productivo/público es asignado al varón y el tiempo del rol reproductivo/privado. De esta manera, el factor temporal, en concreto el uso y distribución que se hace del mismo, es generador y reproductor de desigualdades. “La política actual en materia de desarrollo rural e igualdad vela por la participación igualitaria de las mujeres en el mundo rural. Sin embargo, todavía sigue vigentes pautas diferenciadas por género en torno al tiempo dedicado a la participación social y política de las mujeres”³⁸. En nuestro ámbito de investigación, las mujeres rurales distribuyen su tiempo, dedicando parte de él a asociaciones sociales, culturales y religiosas: un 29,7% de las mismas desarrollan actividades de colaboración en ONGs y otras organizaciones de apoyo social (religiosas y laicas, nacionales e internacionales, públicas y privadas,...).

3.1.5. Preferencias en el uso de redes sociales *online*

Como colofón, y al objeto de dar una cierta coherencia al perfil social de las mujeres de zonas rurales de Sevilla que usan las redes sociales *online*, hemos entendido oportuno presentar la siguiente tabla de contingencia con la distribución porcentual por edades de las participantes en el estudio, acorde al tipo de redes sociales que utilizan. Como se observa en la tabla VII, los mayores porcentajes de uso afectan, lógicamente, a las mujeres más jóvenes. No obstante, puede verse como la utilización de redes se concreta principalmente en el uso de Facebook y Tuenti de manera conjunta, primando los dos rangos de edad inferiores (menos de 25 y entre 26 y 39 años). Por otro lado, el uso único de la red social Facebook corresponde, principalmente, a los rangos de edad intermedios, y el empleo único de Tuenti, sólo a las más jóvenes. Finalmente, las usuarias de otras redes (Twitter, LinkedIn u otras más específicas como Womenalia...) incumbe a edades del rango situado entre los 40 y 54 años, posiblemente por tener unos motivos de uso más vinculados a las tareas profesionales.

³⁵ Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Medio Rural, M^o de Medioambiente y Medio Rural y Marino. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones, Madrid 2011, p.61.

³⁶ En la recomendación No R(98)9, El Consejo de Europa define la dependencia como: “un estado en el que la persona, debido a una pérdida física, psíquica o autonomía intelectual, necesita asistencia o ayuda significativa para manejarse en las actividades diarias”. Consejo de Europa (1998) recomendación No R(98)9 Del Comité de Ministros relativa a la Dependencia.

³⁷ Abellán García, Op. Cit., p. 9.

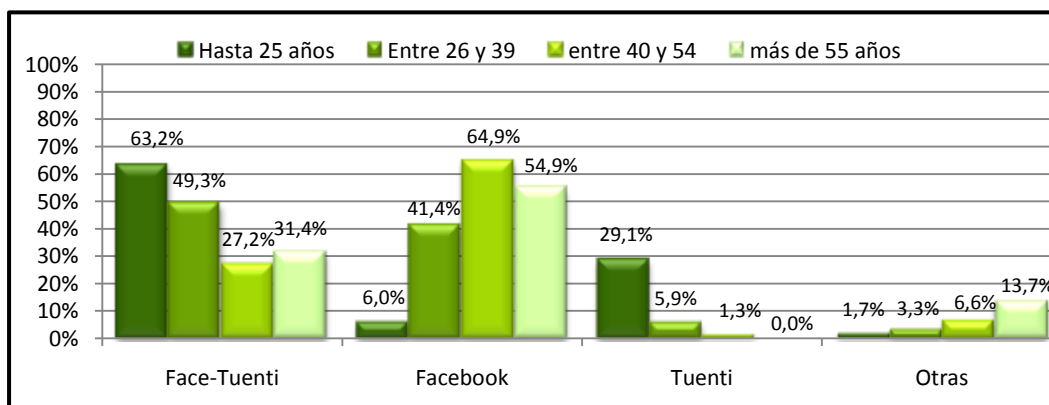
³⁸ Diagnóstico de la Igualdad...Op. cit., p. 167.

TABLA VII
Uso de redes sociales según rangos de edad

Redes usadas	Rangos de Edad				Total
	hasta 25 años	entre 26 y 39 años	entre 40 y 54 años	mas de 55	hasta 25 años
FACEBOOK y TUENTI	74	75	41	16	206
% según qué Redes	35,9%	36,4%	19,9%	7,8%	100,0%
% Rangos Edad	63,2%	49,3%	27,2%	31,4%	43,7%
% del total	15,7%	15,9%	8,7%	3,4%	43,7%
Sólo FACEBOOK	7	63	98	28	196
% de Redes que usan	3,6%	32,1%	50,0%	14,3%	100,0%
% de Rangos de Edad	6,0%	41,4%	64,9%	54,9%	41,6%
% del total	1,5%	13,4%	20,8%	5,9%	41,6%
Sólo TUENTI	34	9	2	0	45
% de Redes que usan	75,6%	20,0%	4,4%	,0%	100,0%
% de Rangos de Edad	29,1%	5,9%	1,3%	,0%	9,6%
% del total	7,2%	1,9%	,4%	,0%	9,6%
OTRAS redes sociales	2	5	10	7	24
% de Redes que usan	8,3%	20,8%	41,7%	29,2%	100,0%
% de Rangos de Edad	1,7%	3,3%	6,6%	13,7%	5,1%
% del total	,4%	1,1%	2,1%	1,5%	5,1%
TOTAL	117	152	151	51	471
% de Redes que usan	24,8%	32,3%	32,1%	10,8%	100,0%
% de Rangos de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	24,8%	32,3%	32,1%	10,8%	100,0%

Obviamente, la gráfica siguiente (Figura 17) que muestra los valores de la tabla, nos presenta claramente la asimetría que hemos comentado, concretamente el coeficiente de contingencia ($CC = 0,499$) es elevado y significativo considerando la prueba de CHI-2 ($p = 0,000$). Por tanto podemos afirmar que, la asimetría de porcentajes de distribución del uso de redes por edades no se debe al azar, sino que hay unas tendencias sociales claramente establecidas.

Figura 17
Uso de redes sociales según rangos de edad



4. CONCLUSIONES

En el estudio de las mujeres de zonas rurales de la provincia de Sevilla que usan redes sociales *online* son dos las variables transversales que inciden significativamente en la muestra: edad y nivel formativo:

1. El mayor porcentaje representatividad cronológica de esta muestra, se sitúa en los intervalos entre 26 y 39 años, y entre 40 y 54 años.
2. Son mujeres mayoritariamente casadas o que conviven con sus parejas. Tienen hijos e hijas y conforman núcleos familiares con dos hijos/as, y familias numerosas (3 ó más de 4 hijos/as) en el casi 14% de los casos.
3. En coherencia con el grueso de la muestra (en sus extremos de 26 a 54 años), actualmente tienen hijos/as menores de 11 años (29%) y mayores o iguales a 25años.
4. Conforman, casi en relativa igualdad de porcentajes, familias nucleares (51%) y familia extendidas (47%).
5. El nivel de estudios es una variable inversa a la edad: las más jóvenes tienen estudios universitarios y, quienes no alcanzan, al menos, el nivel de secundaria se sitúan en la franja entre 40-54 años. En este sentido, y como cabía esperar, el uso de las redes sociales está relacionado con el nivel formativo de las mismas.
6. Son mujeres con empleo en casi la mitad de los casos (48%), es decir 220 encuestadas. El grueso de los casos, de nuevo, vuelve a concentrarse entre 26 y 39 años (100 mujeres), y en mujeres situadas entre 40 y 54 años (80). El desempleo afecta al 21%, de las que, algo menos de un cuarto (23%), declara estar desarrollando búsqueda activa de empleo.
7. Entre otros aspectos destacables, sólo el 3,3% de estas mujeres manifiesta padecer distintos tipos de discapacidad, frente al 9,1% del conjunto de la población andaluza. El rol de cuidadora asignado a la mujer es encarnado a medida que alcanza cierta edad, incrementándose paulatinamente a partir de los 35 años en adelante.
8. Como población internauta, su porcentaje mayor corresponde a las más jóvenes. Las redes preferidas por las menores de 25 años y las que se sitúan en la franja 26 y 39 años son Facebook y Tuenty conjuntamente. Son las llamadas redes sociales "puras" (las que permiten conectarse entre los usuarios), entre las que sobresale Facebook. Otras redes más específicas probablemente utilizadas por motivos diversos, como los laborales son Twiter, LinkedIn o Womenalia (es la red de networkin mundial de mujeres profesionales), cuyas usuarias se situarían entre los 40 y 54 años.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abellán, A. *et al.* (2012). *Discapacidad y dependencia en Andalucía*. Con base en la Encuesta sobre Discapacidad, Autonomía Personal y Situaciones de Dependencia (EDAD 2008). Sevilla: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Consejería de Economía, Innovación y Ciencia. (J.A).
- Barnes, C. (1991). *Disabled People in Britain and Discrimination*, London: Hurs&Co.
- Camarero, L. (Coord.) (2009). *La población rural en España. De los desequilibrios a la sostenibilidad social*. Barcelona: Fundación "La Caixa", Colección Estudios Sociales, nº 27.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*, Barcelona: Plaza & Janés Editores.

- Censo de Población y Viviendas (2001). Instituto Nacional de Estadística.
- Diagnóstico de la Igualdad de Género en el Medio Rural* (2011). Madrid: Mº de Medioambiente y Medio Rural y Marino. Secretaria General Técnica. Centro de Publicaciones.
- Doeringer, P. (1988). "Los mercados internos de trabajo y el paternalismo en las áreas rurales", en P. Osterman (Comp.): *Los Mercados Internos de Trabajo*, Madrid, Mº de Trabajo, pp. 303-322.
- Hernández, J.A., y Arroyo, A. (1998). "Fecundidad y nupcialidad en Andalucía", *La población en Andalucía*, Boletín Económico de Andalucía, Junta de Andalucía: Secretaría General de Economía nº 24, pp. 59-81.
- Kaufman, J.Cl. (1997). *Le cœur à l'ouvrage. Théorie de l'action ménagère*, París; Edition Nathan.
- Meil, G. (2006). *Padres e hijos en la España actual*, Barcelona: Fundación "La Caixa", Colección Estudios Sociales, nº 19.
- O'keeffe, M. (2009): "Remote Control and Influence: Technocultural Capital as a Specie of Cultural Capital" in *Irish Journal of Sociology*, jun, vol. 17, issue 1.
- Padrón Municipal (2009). Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Paniagua, A. y Hoggart, K. (2002): "Lo rural, ¿hechos, discursos o representaciones?: una perspectiva geográfica de un debate clásico", en *Globalización y mundo rural*, Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en ICE: Revista de Economía Española, noviembre/diciembre, nº 803, pp. 61-72.
- Pereira, D., Fernández, F., Ocón B. y Márquez O. (2004). *Las zonas rurales en España: un diagnóstico desde la perspectiva de las desigualdades territoriales y los cambios sociales y económicos*, Madrid, Cáritas Española y Fundación Foessa.
- Población y Territorio. España en la Unión Europea de los 25. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- Radakovich, R. (2011): Retrato cultural. Montevideo entre cumbias, tambores y óperas. Tesis de Doctorado, UNICAMP.
- Sampedro, Mª R. (1996). "Mujer y ruralidad: un análisis de las relaciones de género desde la perspectiva del hábitat" en García de León, M.A y Ortega, F. (coords.): *Sociología de las mujeres españolas* Madrid: Editorial Complutense.
- Silverstone, R. Hirsch, E. (Eds.) (1992). *Consuming Technologies : Media and information in domestic spaces*. London/New York: Routledge.
- Singly, F. (1993): *Sociologie de la famille*, Paris, Edition Natham.
- Sorokin, P. & Zimmerman, P. (1929): *Principles of Rural-Urban Sociology*, xv, 652, Henry Holt and Company, New Cork.
- Van der Ploeg, J.D. et al (2000). "Rural Development: From Practice And Policies Towards Theory", en *Sociología Ruralis*, Vol. 40 (4), pp.: 391-408.

FUENTES TELEMÁTICAS

- 1) Dirección General de Fondos Europeos y Planificación. Gabinete de estudios y gestión (2012). *Índice de desigualdad de género en Andalucía*. Recuperado de: http://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/INDESGEN_2005-2010.pdf
- 2) Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (2012). *Discapacidad y dependencia en Andalucía. Con base en la encuesta sobre discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia en Andalucía (EDAD), 2008*. Recuperado de: <http://www.imsersomayores.csic.es/documentos/documentos/abellan-discapacidadandalucia-01.pdf>

CAPÍTULO 4. Inmersión Digital de género en el entorno rural

1. PRESENTACIÓN

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. De la Brecha Digital hacia la Inclusión Social

2.2. La Inclusión Digital: un desafío común

2.3. Estudio de la Inmersión Digital de las mujeres en zonas rurales de Andalucía

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de la Inmersión Digital de mujeres que viven en zonas rurales

3.2. Nivel de Inmersión Digital en función de las características sociodemográficas

3.2.1. Inmersión Digital de las mujeres de zonas rurales en función de la edad

3.2.2. Inmersión Digital de las mujeres de zonas rurales en función del estado civil

3.2.3. Inmersión Digital de las mujeres de zonas rurales en función de la tenencia o no tenencia de hijos e hijas

3.2.4. Inmersión Digital de las mujeres de zonas rurales en función del tipo de redes sociales que usan

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 4.

Inmersión Digital de género en el entorno rural

Elaborado por
Raquel Barragán Sánchez, Estrella Ruiz-Pinto y M^a Ángeles Rebollo
Grupo DIME. Facultad de Educación
Universidad de Sevilla

1. PRESENTACIÓN

El proceso de modernización que supone la integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las Redes Sociales en la sociedad actual, lleva consigo nuevas posibilidades de desarrollo económico, profesional y personal, pero también supone el riesgo de aparición de nuevas desigualdades sociales y la acentuación de algunas que ya existían, por consiguiente se generan oportunidades pero éstas no se encuentran al alcance de todas las personas.

Las diferencias provocadas por la posibilidad de uso de las TIC se han venido denominando Brecha Digital. Este concepto no es fácil de delimitar si tenemos en cuenta la multitud de factores que inciden los distintos tipos de desigualdades provocadas por la integración de las TIC en la sociedad, brecha digital de género, brecha digital geográfica o territorial, brecha digital generacional, etc.

Frente al concepto de exclusión digital referido la situación de desventaja que sufren algunos sectores poblaciones que no tienen posibilidad de uso y participación con TIC y Redes social, surge el concepto de inmersión digital que se define como la inclusión o integración, en todo su potencial, de las tecnologías de la información y la comunicación, en nuestro caso de las Redes Sociales, en la vida diaria para apoyar altos niveles de desempeño profesional y personal.

A continuación se desarrollan los principales fundamentos teóricos que inspiran el estudio de la inmersión digital de las mujeres que viven en zonas rurales de Andalucía. También se presentan y discuten los principales resultados y sus conclusiones.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. De la Brecha Digital hacia la Inclusión Social

La utilización y difusión del uso de Internet y de los dispositivos móviles avanza de una forma vertiginosa en nuestra sociedad. La evolución de la Web hacia la Web 2.0 y las Redes Sociales, renueva y potencia el uso generalizado de estas tecnologías en todos los ámbitos de la persona, familiar, escolar, profesional, etc. El acceso a la información y al conocimiento son elementos clave para la generación de capital humano y social, por lo tanto el acceso y uso de estas tecnologías va a condicionar de forma determinante la posición y bienestar social de la persona. Desde una perspectiva social, si una gran parte de personas no adopta estas innovaciones consideradas cruciales, pueden generarse desigualdades económicas y sociales, pudiéndose reforzar, además, otras ya existentes (Castaño, 2008). De esta forma, la situación de desventaja que se produce entre las personas que tienen acceso a las TIC y las que no lo tienen es lo que se ha venido denominando **“Brecha Digital”** que está referida a la distancia que se crea entre las

personas que pueden acceder y utilizar las TIC frenen a las que no tienen oportunidad de hacerlo. Atendiendo a la ya conocida clasificación de Rogers (2003) donde se proponen cinco grupos de personas dependiendo de su posicionamiento hacia las innovaciones, en el grupo de los *retardados*, se encontrarían todas aquellas personas que se resisten a incorporar estas innovaciones bien por una cierta desconfianza o bien por ignorancia hacia los beneficios que podría aportarle, es decir, además de las personas que se ven excluidas de manera involuntaria, también existe personas que no quieren acceder por analfabetismo ante las nuevas prácticas de cultura digital (Colás, Pantoja, Orellana, Muñoz y Espiñeira, 2012). Por lo tanto, es importante resaltar que para que la persona integre el uso de las TIC es necesario no sólo tener acceso a ellas, sino encontrar utilidad y aplicabilidad en su uso.

Podemos hablar en la actualidad de una evolución o modificación de la Brecha Digital (Castaño, 2008; Ambrosi, Peugeot y Pimienta, 2005; Colás, Pantoja, Orellana, Muñoz y Espiñeira, 2012). En un primer momento parece que el indicador fundamental de desigualdad en cuanto al uso de las TIC está generado por la posibilidad de disponer de la infraestructura y tecnologías necesarias para el **acceso** a Internet, posteriormente pasa a tener una especial consideración la formación o **capacitación** para el uso adecuado y provechoso de estas tecnologías, lo que algunos autores y autoras han venido denominado competencia digital o *digital literacy* (Gilster, 1997) y por último, la capacidad de realizar un **uso creativo** y útil, es decir, se trata de aprovechar las nuevas oportunidades que ofrecen las TIC para transformar las prácticas sociales en nuevas actividades digitales, e-comercio, telemedicina, e-learning, etc. (Colás, Pantoja, Orellana, Muñoz y Espiñeira, 2012).

Por otra parte, existen otros estudios en los que se distinguen tres tipos de brechas digitales basadas en el perfil personal y social de las poblaciones con riesgo de exclusión digital, de esta forma se pueden distinguir la brecha de género, la brecha territorial y la brecha generacional (Maya, 2008).

La brecha digital de género está referida a la distancia existente entre hombres y mujeres en lo referido al acceso, capacitación y usos que se realizan de las TIC. Esta temática ha sido objeto de estudio recurrente en las últimas décadas. Tanto es así, que en revisiones realizadas por varias autoras y varios autores (Gil-Juarez, Vitores, Feliu y Vall-llovera, 2011; Navarro, 2009; Arenas, 2011) se recoge gran número de investigaciones sobre este tema, lo que manifiesta gran relevancia científica al respecto. En cambio hay que reconocer que a pesar de ello, hoy en día siguen existiendo barreras de género que se sitúan especialmente en las Redes Sociales virtuales integradas cada vez más en las vidas de las personas (Navarro, 2009; Becerril, 2005; OECD, 2007; Brynin, 2006).

La brecha territorial hace referencia a la desigualdad de oportunidades que se produce cuando personas que viven en determinadas zonas territoriales tienen menos posibilidad de acceso y usos de Internet, por lo tanto la brecha territorial está referida al hecho de que la incorporación e integración de las TIC no se da de manera uniforme en todas las zonas geográficas sino que se percibe una evolución más lenta en zonas rurales frente a las urbanas. En algunos estudios se ha denominado también brecha geográfica (Robles, 2005; Robles y Molina, 2007; Instituto de Estudios Sociales de Andalucía, 2006, Gimeno, 2011). Estos estudios evidencian las diferencias de acceso y uso de las TIC según el tamaño del Hábitat y la variable geográfico política, o lo que Robles y Molina (2007) denominan “zona geográfica” haciendo referencia a las siguientes categorías: zona interior, zona urbana, zona turística y zona de agricultura intensiva.

La brecha generacional hace referencia a las diferencias que se establecen en cuanto a la inclusión digital dependiendo de la edad de la persona. En los últimos años,

los datos obtenidos por el Instituto Nacional de Estadística, el Informe e-España (Gimeno, 2011) indican que la edad constituye una variable fundamental en la adopción e integración de las TIC. En las personas mayores, el nivel de formación en TIC es inferior al de la población en general, por lo que la utilización resulta más complicada (Ballester, 2002).

Por lo tanto, el uso colectivo de las Redes Sociales y de Internet, está acentuado las desigualdades sociales en ciertos sectores poblacionales provocando la exclusión digital y social de los mismos. El concepto de **inclusión social** está referido principalmente a todas aquellas acciones destinadas salvar estas desigualdades provocando así una sociedad más democrática e igualitaria.

2.2. La Inclusión Digital: un desafío común

El desarrollo de una sociedad del conocimiento está supeditado en cierta medida a las posibilidades de acceso y uso que tenga la población a las TIC, especialmente a Internet. Las brechas digitales constituyen la base de nuevas desigualdades sociales y en algunos casos la acentuación de otras que ya existían. La inclusión digital surge como contrapartida al término exclusión digital y está referida a todas aquellas acciones que facilitan la integración a la cultura digital de aquellas personas o sectores poblacionales con un mayor riesgo de exclusión.

El análisis de la brecha digital ocupa un lugar relevante en la literatura y agenda política de todos los países, así podemos encontrar multitud de estudios e informes que subrayan la necesidad de acceso y uso de las TIC de todos los sectores poblacionales así como las medidas políticas que se han tomado por los gobiernos para crear oportunidades de inclusión digital. El estudio de las diferencias en cuanto al acceso, la intensidad de uso y el tipo de utilización que se hace de Internet son el tema central en todos ellos.

Sin lugar a dudas, una de las acciones implementadas de mayor impacto respecto a la brecha digital es la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (2003/2005/2012), donde se reconoció el papel de Internet en el desarrollo de la sociedad y su impacto respecto a los 'Objetivos de Desarrollo del Milenio'. En el informe 2008 de Naciones Unidas (Organización de Naciones Unidas, 2008) se reconoce que el uso de Internet crece rápidamente, pero que las regiones más pobres se quedan rezagadas por lo que la brecha digital se incrementa en cuanto a países industrializados y aquellos en vía de desarrollo.

A nivel europeo, el programa eEurope (2005-2010) es una iniciativa política dirigida a asegurar que la Unión Europea obtenga el máximo provecho de los cambios que está produciendo la sociedad de la información. Para alcanzar este objetivo, la Comisión propone diez acciones prioritarias que deberán llevarse a cabo a través de la actuación conjunta de la Comisión, los Estados miembros, las empresas y los/as ciudadanos/as europeos/as. Entre las acciones destacan: abaratar el acceso a Internet, acelerar la implantación del comercio electrónico, implantar un acceso rápido a Internet para el personal investigador y estudiantes, etc.

A nivel internacional, el "Global Information Technology" es un informe mundial de periodicidad anual (desde 2001) que nos aporta cifras acerca del uso las TIC y sus beneficios. También la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OECD) a través de un estudio que elabora anualmente, recoge cifras sobre la evolución de la industria TIC en los países que la integran (OECD, 2010). También es interesante destacar la existencia de otros estudios de interés como el informe Horizon 2012

(Johnson, Adams y Cummins, 2012), y sus ediciones regionales, denominadas NMC Technology, elaborado por New Media Consortium (NMC) en colaboración con EDUCAUSE Learning Initiative (ELI). Este informe (Johnson, Adams y Cummins, 2012) describe las seis tecnologías emergentes que están llamadas a tener un gran impacto en el aprendizaje, la enseñanza y la expresión creativa en los campus universitarios de todo el mundo.

A nivel nacional, el Informe e-España (2001-2011) (Gimeno, 2011) constituye una iniciativa de la Fundación Orange donde se realiza un seguimiento anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en nuestro país. También se incluyen datos de interés sobre el desarrollo de las TIC y sus tendencias en el mundo lo que nos permite comparar nuestra situación frente al resto. El Informe de la Sociedad de la Información (2000-2012) (Fundación Telefónica, 2013) con cada una de las actualizaciones de este informe se puede analizar la evolución tecnológica de nuestro país en sus distintas etapas económicas, pero algo que destaca es que el uso de las TIC ha aumentado y la demanda de comunicación no ha parado de crecer. Finalmente, es interesante destacar el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), órgano dependiente de Red.es que elabora estudios, y ofrece servicios informativos y de actualidad sobre Sociedad de la Información en España y en todo el mundo.

A nivel andaluz, es necesario hacer mención al *Barómetro i@andalus 2005: Indicadores de equipamiento y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Andalucía*, proyecto de investigación realizado por Instituto de Estudios Sociales de Andalucía desde 2002, cuyo objetivo principal es conocer la evolución y estado de la Sociedad de la Información en Andalucía (Instituto de Estudios Sociales de Andalucía, 2006).

2.3. Estudio de la Inmersión Digital de las mujeres en zonas rurales de Andalucía

Como se ha dicho anteriormente, existen diferentes sectores sociales con mayor riesgo de exclusión social y digital. La población de mujeres rurales de la comunidad autónoma de Andalucía destaca por su relevancia científica y social, ya que se enfrenta a una situación alarmante de multidiscriminación, por razones de género, por razones geográficas, por razones culturales, etc. Estas mujeres participan de las desigualdades que sufren los grupos sociales a los que pertenecen, al género se le añade un factor de desigualdad adicional, el hábitat rural.

Se ha puesto en marcha en nuestro país y en la comunidad autónoma de Andalucía, numerosos programas enfocados hacia la dotación de infraestructura y alfabetización digital (por ejemplo, el programa Guadalinfo que surge como parte de la iniciativa de i@andalus, el Plan Estratégico para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Andalucía), en cambio, son más escasos, los recursos destinados a la capacidad de innovación, es decir, a fomentar la creación de nuevos modos de usos de las TIC. Teniendo en cuenta estas tres variables: dotación, capacidad para el uso y creación de nuevos modos de usos, que a su vez hacen referencia a la evolución del concepto Brecha Digital, hemos diseñado una escala que recoge el nivel de Inmersión Digital en Redes Sociales atendiendo a tres horizontes de integración posible: Ciudadanía Digital, Inclusión Digital y Participación Digital. Estos tres criterios que hemos utilizado para determinar el grado Inmersión Digital en Redes Sociales, se encuentran inspirados en las tres grandes líneas estratégicas que se están definidas en el Plan

Andalucía Sociedad de la Información 2007-2010 (Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía, 2006) llevado a cabo por la Consejería de Innovación Ciencia y Empresa y cuyo objetivo se centra en el fomento de las TIC en la vida diaria de la ciudadanía. También, para la definición y establecimiento de los tres niveles de inmersión nos hemos basado en los distintos momentos de desarrollo o evolución de la brecha digital que señalan estudios anteriores (Castaño, 2008; Ambrosi, Peugeot y Pimienta, 2005; Colás, Pantoja, Orellana, Muñoz y Espiñeira, 2012) donde se identifican tres criterios de exclusión, el **acceso** a las tecnologías, la **capacidad para usarlas** correctamente y la capacidad de **uso creativo** de las mismas.

Es importante remarcar que se ha acotado el concepto de Inmersión Digital al uso exclusivo de las Redes Sociales obviando otras Tecnologías Digitales que hoy en día forman parte de nuestro entorno. La definición de los tres niveles de Inmersión Digital en Redes Sociales se define a continuación:

- **Nivel 1: Ciudadanía Digital (Redes Sociales).** Se encontrarían en este nivel aquellas personas que disponen de todo lo necesario para poder acceder a las redes sociales (formación y recursos) pero que la usan de forma esporádica y sin objetivos claros.
- **Nivel 2: Inclusión Digital (Redes Sociales).** Se encontrarían en este nivel aquellas personas que acceden y participan asiduamente en las redes sociales con objetivos específicos siendo consumidores/as de estructuras y contenidos ya diseñados o elaborados. Resulta muy relevante en este nivel la estabilidad temporal en su uso, como indica Bhattacharjee (2001) resulta muy relevante la aceptación continuada frente a la aceptación inicial. Por lo tanto, este nivel supone un nivel de rutinización de las Redes Sociales en la vida de las mujeres objeto de estudio (Saga y Zmud, 1994; Zmud y Apple, 1992).
- **Nivel 3: Participación Digital (Redes Sociales).** En este último nivel se encuentran aquellas personas que además de participar en las redes sociales de forma asidua, son diseñadores/as o autores/as de contenidos, estructuras e ideas, es decir, han superado el papel de consumidores/as para ser creadores/as.

El tercer nivel supondría el grado máximo de Inmersión Digital en Redes Sociales, por lo tanto, podríamos definir este concepto como el grado de integración digital alcanzado por aquellas personas que componen la comunidad digital. La inmersión digital se define como la inclusión o integración, en todo su potencial, de las tecnologías de la información y la comunicación, en nuestro caso de las Redes Sociales, en la vida diaria para apoyar altos niveles de desempeño profesional y personal.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en el estudio.

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los datos que se exponen a continuación presentan el grado de Inmersión Digital en Redes Sociales de las mujeres que componen la muestra de nuestro estudio. Por un lado, presentaremos los resultados obtenidos en referencia a la Inmersión Digital general; posteriormente, nos centraremos de forma descriptiva en cada nivel que compone esta medición: nivel 1, Ciudadanía Digital; nivel 2, Inclusión Digital; y nivel 3, Participación Digital. En último lugar, se realiza un estudio de la posible relación que existe entre algunos datos sociodemográficos (edad, estado civil, hijos/as, uso de redes sociales, etc.) con el nivel de Inmersión Digital en Redes Sociales.

3.1. Análisis de la Inmersión Digital de mujeres que viven en zonas rurales

Exploración global de dimensiones

Para hacer un análisis global del constructo Inmersión Digital y las dimensiones Ciudadanía, Inclusión y Participación Digital, se han sumado las puntuaciones obtenidas en cada ítem o indicador (7 ítems por cada subdimensión y 21 para la variable Inmersión Digital) y se ha multiplicado por la suma obtenida en la escala (entre 0 y 4) con lo que se obtienen resultados comprendidos entre 0 y 28 en el caso de las subdimensiones y entre 0 y 84 en el caso de la Inmersión Digital.

La tabla I recoge la puntuación obtenida en los estadísticos descriptivos: media, mediana, moda, desviación típica, mínimo y máximo.

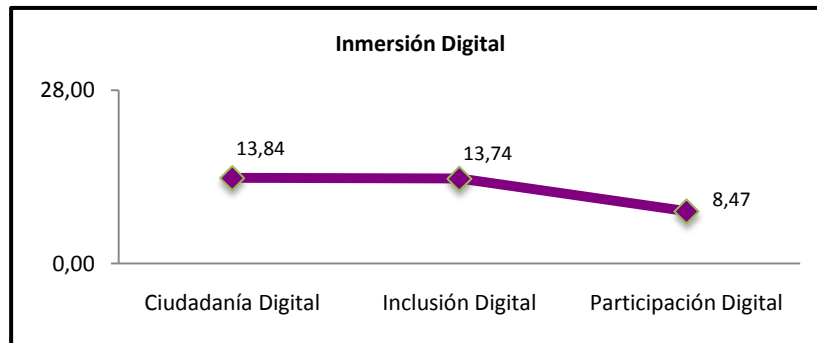
TABLA I
Inmersión Digital en las Redes Sociales

Inmersión Digital en las redes sociales	Estadísticos descriptivos							
	N válidos	N perdidos	Media	Mediana	Moda	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo
a. Ciudadanía Digital (0-28)	436	42	13,84	14,00	13	4,360	2	24
b. Inclusión Digital (0-28)	448	30	13,74	14,00	15	6,663	0	28
c. Participación Digital (0-28)	459	19	8,47	8,00	0	6,126	0	28
Inmersión Digital (0-84)	417	61	37,27	38,00	38	13,818	5	84

Se puede comprobar en la tabla I que la media de Inmersión Digital es de 37,27 sobre una puntuación máxima de 84, lo que indica que el nivel medio de inmersión no alcanza los valores centrales; en cambio, es importante destacar que existe un nivel dispersión alto ya que hay personas que se encuentran a un nivel máximo (84) frente a otras a nivel muy bajo (mínimo 5). En cuanto a los resultados obtenidos para cada subnivel de Inmersión, resulta destacable que el nivel 1 y 2 (Ciudadanía e Inclusión) obtienen mayores puntuaciones en la media (13,84 y 13,74, respectivamente) que el nivel 3 (Participación con 8,47), lo cual indica que este nivel se encuentra todavía en vía de desarrollo y que muy pocas mujeres lo han alcanzado, pudiendo esto estar incidiendo en los bajos niveles de Inmersión Digital global. La figura 1 muestra de forma visual las diferencias entre los 3 niveles.

FIGURA 1

Gráfico de medias de Ciudadanía Digital, Inclusión Digital y Participación Digital (escala de 0 a 28)



Exploración de indicadores por cada nivel de Inmersión Digital

Con el objetivo de explorar de forma pormenorizada el grado de Inmersión Digital en cada nivel, a continuación se presentan los datos referidos a los 7 ítems o indicadores que componen cada nivel. En la tabla II se incluyen resultados referentes a estadísticos descriptivos y la tabla III a los porcentajes, todo ello referido al nivel Ciudadanía Digital.

TABLA II

Estadísticos descriptivos de Ciudadanía Digital

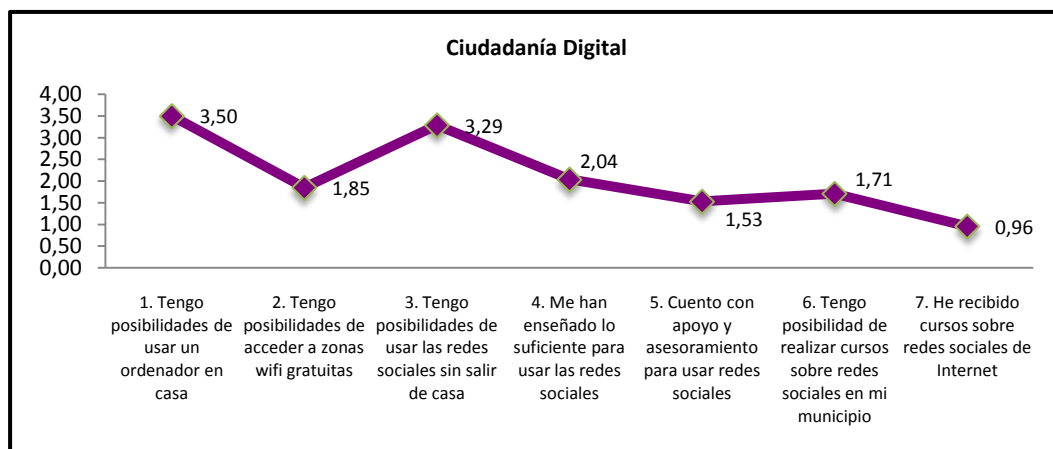
Inmersión Digital en las redes sociales		Estadísticos descriptivos (escala de 0 a 4)							
		N válidos	N perdidos	Media	Mediana	Moda	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo
a. Ciudadanía Digital	1. Tengo posibilidades de usar un ordenador en casa	476	2	3,50	4,00	4	1,025	0	4
	2. Tengo posibilidades de acceder a zonas wifi gratuitas	460	18	1,85	2,00	0	1,468	0	4
	3. Tengo posibilidades de usar las redes sociales sin salir de casa	467	11	3,29	4,00	4	1,275	0	4
	4. Me han enseñado lo suficiente para usar las redes sociales	462	16	2,04	2,00	2	1,351	0	4
	5. Cuento con apoyo y asesoramiento para usar redes sociales	458	20	1,53	1,00	0	1,413	0	4
	6. Tengo posibilidad de realizar cursos sobre redes sociales en mi municipio	458	20	1,71	2,00	0	1,469	0	4
	7. He recibido cursos sobre redes sociales de Internet	461	17	0,96	0,00	0	1,421	0	4
Ciudadanía Digital (0-28)		436	42	13,84	14,00	13	4,360	2	24

TABLA III
Distribución porcentual de Ciudadanía Digital

Inmersión Digital en las redes sociales		Porcentajes				
		Nada	Poco	Suficiente	Mucho	Totalmente
a. Ciudadanía Digital	1. Tengo posibilidades de usar un ordenador en casa	3,8%	3,4%	7,1%	10,5%	75,2%
	2. Tengo posibilidades de acceder a zonas wifi gratuitas	25,4%	19,1%	21,1%	13,7%	20,7%
	3. Tengo posibilidades de usar las redes sociales sin salir de casa	8,6%	3,6%	8,6%	9,0%	70,2%
	4. Me han enseñado lo suficiente para usar las redes sociales	19,0%	13,9%	29,4%	19,5%	18,2%
	5. Cuento con apoyo y asesoramiento para usar redes sociales	35,4%	14,8%	23,8%	13,1%	12,9%
	6. Tengo posibilidad de realizar cursos sobre redes sociales en mi municipio	29,5%	19,0%	20,7%	12,2%	18,6%
	7. He recibido cursos sobre redes sociales de Internet	62,7%	8,2%	10,8%	7,2%	11,1%

Los resultados nos indican que hay dos ítems que alcanzan altas puntuaciones: ítem 1 “Tengo posibilidades de usar un ordenador en casa” que obtiene una puntuación media de 3,50 sobre una puntuación máxima de 4, siendo la respuesta más frecuente “Totalmente” con un 75,2%; e ítem 3 “Tengo posibilidades de usar las redes sociales sin salir de casa” obtiene una puntuación media de 3,29 sobre una puntuación máxima de 4, siendo la respuesta más frecuente “Totalmente” con un 70,2%. Esto nos indica que entre un 70 y un 75% de las mujeres encuestadas tienen acceso a Internet y a las Redes Sociales en su propio hogar. El ítem 4 “Me han enseñado lo suficiente para usar las redes sociales” no obtiene puntuaciones tan altas como los ítems anteriores pero el 67,1% de las respuestas se distribuyen entre las opciones “Suficiente”, “Mucho” y “Totalmente”, lo que indica que más de la mayoría ha superado la primera etapa de manejo básico. Son remarcables también los datos obtenidos en el ítem 7 “He recibido cursos sobre redes sociales de Internet” en el que un 62% de las mujeres indican que no han recibido ninguno y el ítem 5 “Cuento con apoyo y asesoramiento para usar redes sociales” donde un 50,2% se distribuye entre las opciones “Nada” y “Poco”, lo cual indica que el uso de las redes se realiza en la mayoría de los casos de forma autodidacta. Finalmente, destacar el ítem 6 “Tengo posibilidad de realizar cursos sobre redes sociales en mi municipio” donde sólo un 18,6% de la muestra dice tener posibilidades. La figura 2 muestra de forma visual aquellos ítems que destacan positivamente y los que alcanzan muy poca puntuación.

FIGURA 2
Gráfico de medias de la subdimensión Ciudadanía Digital (escala de 0 a 4)



A continuación, en la tabla IV se presentan los resultados obtenidos para el nivel Inclusión Digital sobre estadísticos descriptivos y en la tabla V se exponen los resultados en porcentajes.

TABLA IV
Estadísticos descriptivos de Inclusión Digital

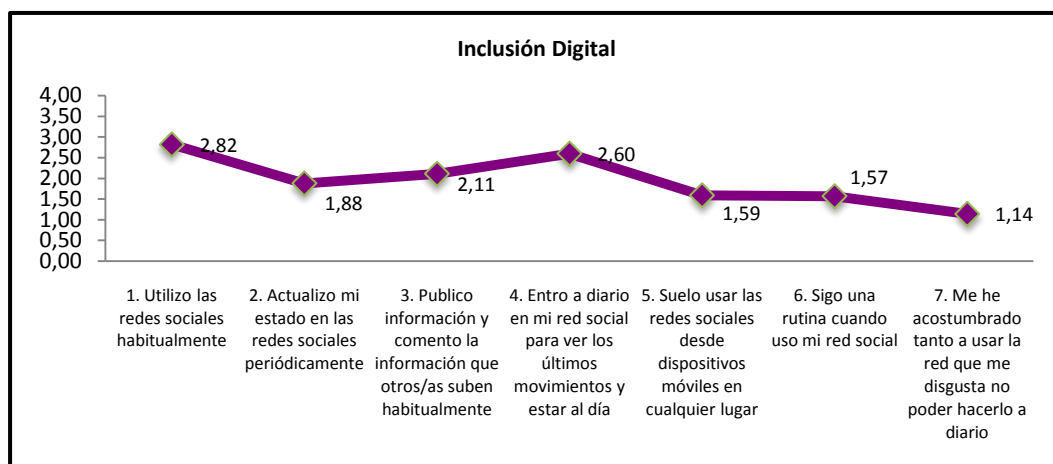
Inmersión Digital en las redes sociales		Estadísticos descriptivos (escala de 0 a 4)							
		N válidos	N perdidos	Media	Mediana	Moda	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo
b. Inclusión Digital	1. Utilizo las redes sociales habitualmente	464	14	2,82	3,00	4	1,234	0	4
	2. Actualizo mi estado en las redes sociales periódicamente	461	17	1,88	2,00	1	1,304	0	4
	3. Publico información y comento la información que otros/as suben habitualmente	465	13	2,11	2,00	2	1,277	0	4
	4. Entro a diario en mi red social para ver los últimos movimientos y estar al día	468	10	2,60	3,00	4	1,356	0	4
	5. Suelo usar las redes sociales desde dispositivos móviles en cualquier lugar (teléfono móvil, tablet, portátil, etc.)	468	10	1,59	1,00	0	1,625	0	4
	6. Sigo una rutina cuando uso mi red social (entro normalmente a la misma hora, doy los mismos pasos, hago las mismas cosas, etc.)	472	6	1,57	1,00	0	1,411	0	4
	7. Me he acostumbrado tanto a usar la red que me disgusta no poder hacerlo a diario	469	9	1,14	1,00	0	1,358	0	4
Inclusión Digital (0-28)		448	30	13,74	14,00	15	6,663	0	28

TABLA V
Distribución porcentual de Inclusión Digital

Inmersión Digital en las redes sociales		Porcentajes				
		Nada	Poco	Suficiente	Mucho	Totalmente
b. Inclusión Digital	1. Utilizo las redes sociales habitualmente	5,0%	12,5%	19,6%	21,8%	41,2%
	2. Actualizo mi estado en las redes sociales periódicamente	14,8%	29,7%	25,8%	12,1%	17,6%
	3. Publico información y comento la información que otros/as suben habitualmente	11,8%	22,4%	26,9%	20,4%	18,5%
	4. Entro a diario en mi red social para ver los últimos movimientos y estar al día	10,5%	12,4%	19,4%	21,8%	35,9%
	5. Suelo usar las redes sociales desde dispositivos móviles en cualquier lugar (teléfono móvil, tablet, portátil, etc.)	41,9%	12,8%	11,1%	12,4%	21,8%
	6. Sigo una rutina cuando uso mi red social (entro normalmente a la misma hora, doy los mismos pasos, hago las mismas cosas, etc.)	31,6%	21,8%	18,2%	14,8%	13,6%
	7. Me he acostumbrado tanto a usar la red que me disgusta no poder hacerlo a diario	46,9%	21,1%	12,6%	9,6%	9,8%

Los resultados muestran puntuaciones más altas en el ítem 1 “Utilizo las redes sociales habitualmente” con una puntuación media de 2,82 sobre una puntuación máxima de 4, siendo las respuestas más frecuentes “Totalmente” con un 41,2%, “Mucho” con un 21,8% y “Suficiente” con un 19,6%; en el ítem 4 “Entro a diario en mi red social para ver los últimos movimientos y estar al día” que obtiene una puntuación media de 2,60 sobre una puntuación máxima de 4, siendo las respuestas más frecuentes “Totalmente” con un 35,9%, “Mucho” con un 21,8% y “Suficiente” con un 19,4%; y en el ítem 3 “Publico información y comento la información que otros/as suben habitualmente” con una puntuación media de 2,11 sobre una puntuación máxima de 4, siendo la respuesta más frecuente “Suficiente” con un 26,9%, seguida por “Poco” con un 22,4%, “Mucho” con un 20,4% y “Totalmente” con un 18,5%. Esto nos indica que más del 65% de las mujeres encuestadas son usuarias de redes sociales diariamente con una presencia activa, por lo que se puede afirmar que han alcanzado el nivel de Inclusión Digital. No obstante, el 68% de estas mujeres admite que le provoca poco o ningún sentimiento negativo el no poder entrar en una red social a diario (ítem 7: “Me he acostumbrado tanto a usar la red que me disgusta no poder hacerlo a diario”). Por otra parte, también destaca que más del 55% de las participantes en el estudio responden “Suficiente”, “Mucho” y “Totalmente” al ítem 2 “Actualizo mi estado en las redes sociales periódicamente”. Además, parece ser que aunque la mayoría de las mujeres encuestadas usan frecuentemente las redes sociales y tienen una presencia activa en ellas, no han adquirido un hábito muy dependiente respecto a las redes sociales como se puede deducir de las puntuaciones obtenidas en el ítem 5 (“Suelo usar las redes sociales desde dispositivos móviles en cualquier lugar...”) y en el ítem 6 (“Sigo una rutina cuando uso mi red social...”): un 54,7% y un 53,4%, respectivamente, distribuidas en las respuestas “Nada” y “Poco”. Todo queda ilustrado con la figura 3, donde puede verse la representación de las puntuaciones medias de los ítems.

FIGURA 3
Gráfico de medias de la subdimensión Inclusión Digital (escala de 0 a 4)



Seguidamente, en la tabla VI se presentan los resultados hallados para el nivel Participación Digital sobre estadísticos descriptivos y en la tabla VII se exponen los resultados en porcentajes.

TABLA VI
Estadísticos descriptivos de Participación Digital

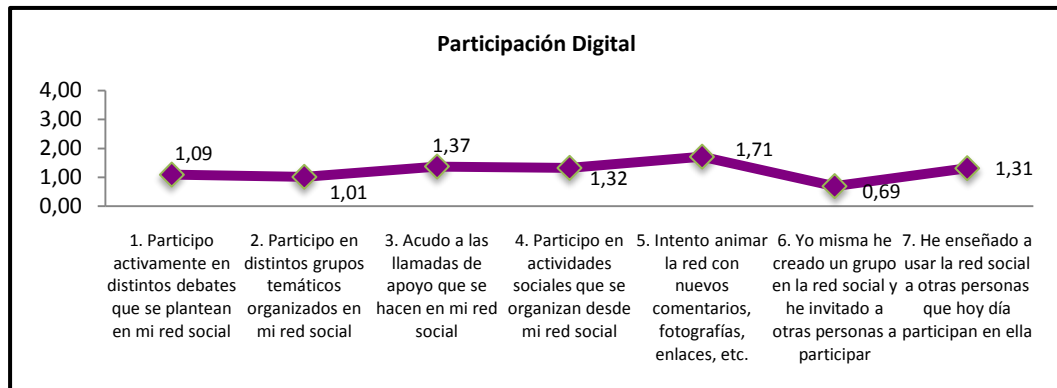
Inmersión Digital en las redes sociales		Estadísticos descriptivos (escala de 0 a 4)							
		N válidos	N perdidos	Media	Mediana	Moda	Desv. Típ.	Mínimo	Máximo
c. Participación Digital	1. Participo activamente en distintos debates que se plantean en mi red social	469	9	1,09	1,00	0	1,204	0	4
	2. Participo en distintos grupos temáticos organizados en mi red social	470	8	1,01	1,00	0	1,156	0	4
	3. Acudo a las llamadas de apoyo que se hacen en mi red social	468	10	1,37	1,00	0	1,201	0	4
	4. Participo en actividades sociales que se organizan desde mi red social	470	8	1,32	1,00	0	1,191	0	4
	5. Intento animar la red con nuevos comentarios, fotografías, enlaces, etc.	468	10	1,71	2,00	2	1,306	0	4
	6. Yo misma he creado un grupo en la red social y he invitado a otras personas a participar	468	10	0,69	0,00	0	1,187	0	4
	7. He enseñado a usar la red social a otras personas que hoy día participan en ella	469	9	1,31	1,00	0	1,346	0	4
Participación Digital (0-28)		459	19	8,47	8,00	0	6,126	0	28

TABLA VII
Distribución porcentual de Participación Digital

Inmersión Digital en las redes sociales		Porcentajes				
		Nada	Poco	Suficiente	Mucho	Totalmente
c. Participación Digital	1. Participo activamente en distintos debates que se plantean en mi red social	42,4%	26,2%	17,1%	8,5%	5,8%
	2. Participo en distintos grupos temáticos organizados en mi red social	46,0%	24,0%	17,2%	8,9%	3,8%
	3. Acudo a las llamadas de apoyo que se hacen en mi red social	31,4%	23,5%	26,9%	12,8%	5,3%
	4. Participo en actividades sociales que se organizan desde mi red social	34,0%	22,1%	26,0%	13,8%	4,0%
	5. Intento animar la red con nuevos comentarios, fotografías, enlaces, etc.	24,6%	19,9%	26,3%	18,8%	10,5%
	6. Yo misma he creado un grupo en la red social y he invitado a otras personas a participar	67,9%	12,4%	7,7%	6,6%	5,3%
	7. He enseñado a usar la red social a otras personas que hoy día participan en ella	39,4%	21,1%	17,9%	12,2%	9,4%

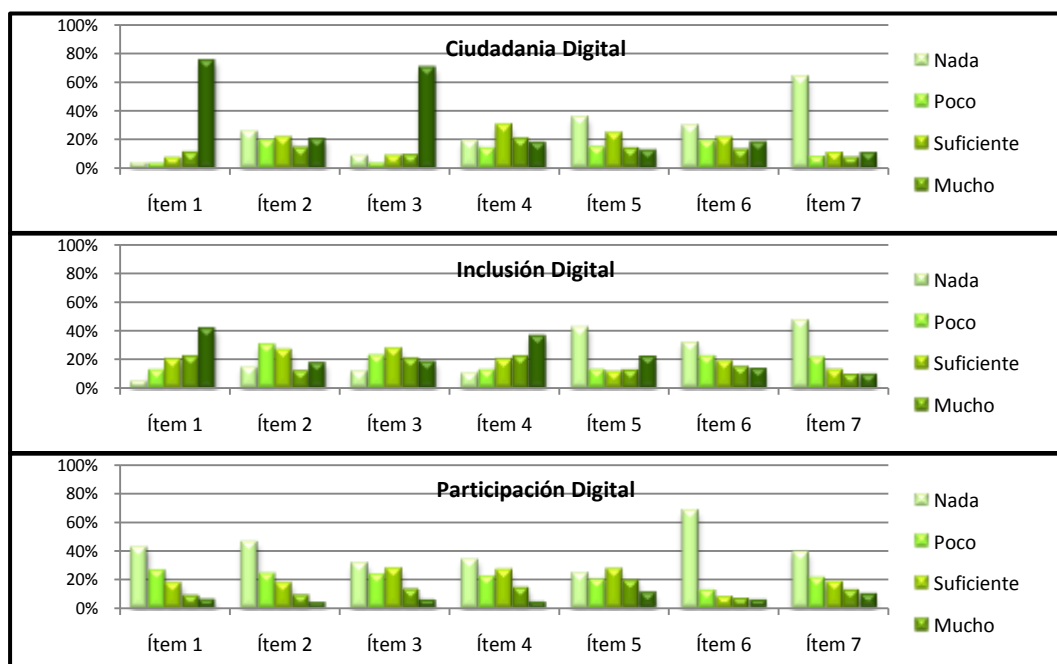
Los resultados referentes a la Participación Digital muestran, de manera generalizada, puntuaciones muy bajas respecto a este tercer nivel de Inmersión Digital. Así, destaca notablemente, con una puntuación media de 0,69 sobre una puntuación máxima de 4, que el 67,9% de las mujeres encuestadas admiten que no crean grupos ni propician la participación de otras personas en la red social (ítem 6 “Yo misma he creado un grupo en la red social y he invitado a otras personas a participar”). De la misma manera, sobresale los ítem 2 (“Participo en distintos grupos temáticos organizados en mi red social”) y 1 (“Participo activamente en distintos debates que se plantean en mi red social”), con medias bajas (1,01 y 1,09) y unas puntuaciones del 70% y del 68,6%, respectivamente, distribuidas en las respuestas “Nada” y “Poco”. Esto evidencia la escasa inmersión de las mujeres de zonas rurales en la subdimensión Participación Digital. Asimismo, las puntuaciones siguen siendo bajas, resultado de las respuestas a las opciones “Nada” y “Poco”, en el resto de ítems: un 60,5% en el ítem 7 (“He enseñado a usar la red social a otras personas que hoy día participan en ella”), un 56,1% en el ítem 4 (“Participo en actividades sociales que se organizan desde mi red social”), un 54,9% en el ítem 3 (“Acudo a las llamadas de apoyo que se hacen en mi red social”), y un 44,5% en el ítem 5 (“Intento animar la red con nuevos comentarios, fotografías, enlaces, etc.”). En la figura 4 se puede observar de forma gráfica como todos los ítems de este nivel de Inmersión Digital destacan por alcanzar muy poca puntuación.

FIGURA 4
Gráfico de medias de la subdimensión Participación Digital (escala de 0 a 4)



Por todo ello, se puede señalar que las mujeres de zonas rurales aún no han alcanzado el máximo nivel de Inmersión Digital, ya que, como se puede observar en la figura 5 que se presenta a continuación, la primera subdimensión o nivel referente a la Ciudadanía Digital, junto con el segundo nivel acerca de Inclusión Digital, tiene mayor incidencia de respuesta, con alguna excepción, en la parte superior de la escala (respuestas que aluden a la opción “Mucho” y “Totalmente”); mientras que el tercer nivel relacionado con la Participación Digital sobresale por predominar la parte inferior de la escala (respuestas que apuntan a la opción “Nada” y “Poco”). Esto nos indica que la mayoría de las personas participantes en el estudio sí han alcanzado el nivel Ciudadanía Digital e Inclusión Digital, pero que, sin embargo, todavía tienen pendiente asumir el nivel Participación Digital.

FIGURA 5
Distribución porcentual de los ítems sobre Inmersión Digital



3.2. Nivel de Inmersión Digital en función de las características sociodemográficas

Con la intención de comprobar si existen diferencias significativas en cuanto al grado de Inmersión Digital de las mujeres en función a sus características sociodemográficas (edad, estado civil, hijos/as, etc.) se ha realizado una prueba de contraste, según corresponda en cada caso mediante la prueba ANOVA o la prueba T de Student, a lo cual se acompaña, de forma complementaria, de un gráfico de caja y bigote que nos indica la amplitud intercuartilica segmentada por el valor de la mediana y delimitada por los cuartiles 25 y 75, y correspondiendo el valor máximo y mínimo obtenido en cada grupo a los extremos de los bigotes.

Como requisito previo se ha realizado la prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar el cumplimiento de las condiciones de normalidad, los resultados indican que la variable 'Inmersión Digital' muestra una distribución normal (ver tabla VIII), lo cual nos permitirá aplicar pruebas de contraste paramétricas para la variable 'Inmersión Digital' y las variables de carácter sociodemográfico (edad, estado civil, hijos/as, familia, estudios, situación laboral y uso de redes sociales).

TABLA VIII
Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable 'Inmersión Digital'

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		Inmersión Digital (0-84)
N		417
Parámetros normales(a,b)	Media	37,27
	Desviación típica	13,818
Diferencias más extremas	Absoluta	,059
	Positiva	,059
	Negativa	-,039
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,200
Sig. asintót. (bilateral)		,112

a La distribución de contraste es la Normal.

b Se han calculado a partir de los datos.

3.2.1. Inmersión Digital de las mujeres de zonas rurales en función de la edad

Realizada la prueba de contraste ANOVA para las variables 'Inmersión Digital' y 'Edad' se observa que hay diferencias significativas con un valor de $p=0,003$ (ver tabla IX).

TABLA IX
Prueba de contraste ANOVA para las variables 'Inmersión Digital' y 'Edad'

ANOVA Edad		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inmersión Digital (0-84)	Inter-grupos	2659,121	3	886,374	4,823	,003
	Intra-grupos	75160,162	409	183,766		
	Total	77819,283	412			

Como se puede comprobar en la tabla X, las principales diferencias se establecen entre las personas más jóvenes (hasta 25 años) y las personas de mayor edad (entre 40 y 54 y más de 55 años). En la tabla XI se muestra la existencia clara de dos subconjuntos homogéneos igualmente diferenciados por la edad de las personas que la componen: grupo 1 (las mujeres mayores de 55 años, entre 40 y 54 años, y entre 26 y 39 años) y grupo 2 (las mujeres entre 40 y 54 años, entre 26 y 39 años, y hasta 25 años), con lo cual se confirma que la variable 'Edad' resulta ser un condicionante en cuanto a la Inmersión Digital. En la tabla XI se puede confirmar, por tanto, que la diferencia significativa respecto al grado de Inmersión Digital se encuentra entre las mujeres encuestadas de menos edad (hasta 25 años) y las de mayor edad (más de 55 años), teniendo mayor grado de Inmersión Digital las mujeres de 25 años o menos edad.

TABLA X
Prueba de contraste ANOVA (Scheffé) para las variables 'Inmersión Digital' y 'Edad'

Scheffé Inmersión Digital global con Edad							
Variable dependiente	(I) Rangos de Edad (1-4)	(J) Rangos de Edad (1-4)	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Variable dependiente: Inmersión Digital (0-84)	hasta 25 años	entre 26 y 39 años	2,151	1,762	,685	-2,80	7,10
		entre 40 y 54 años	5,712(*)	1,774	,017	,73	10,69
		más de 55	6,953(*)	2,451	,046	,07	13,83
	entre 26 y 39 años	hasta 25 años	-2,151	1,762	,685	-7,10	2,80
		entre 40 y 54 años	3,562	1,669	,209	-1,12	8,25
		más de 55	4,802	2,376	,254	-1,87	11,47
	entre 40 y 54 años	hasta 25 años	-5,712(*)	1,774	,017	-10,69	-,73
		entre 26 y 39 años	-3,562	1,669	,209	-8,25	1,12
		más de 55	1,241	2,385	,965	-5,45	7,94
	más de 55	hasta 25 años	-6,953(*)	2,451	,046	-13,83	-,07
		entre 26 y 39 años	-4,802	2,376	,254	-11,47	1,87
		entre 40 y 54 años	-1,241	2,385	,965	-7,94	5,45

* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

TABLA XI
Prueba de contraste ANOVA (Scheffé: subconjuntos homogéneos) para las variables 'Inmersión Digital' y 'Edad'

Subconjuntos homogéneos: Inmersión Digital (0-84)			
Scheffé ^{a, b}			
Rangos de Edad (1-4)	N	Subconjunto para alfa = .05	
		1	2
más de 55	43	33,70	
entre 40 y 54 años	130	34,94	34,94
entre 26 y 39 años	134	38,50	38,50
hasta 25 años	106		40,65
Sig.		,156	,061

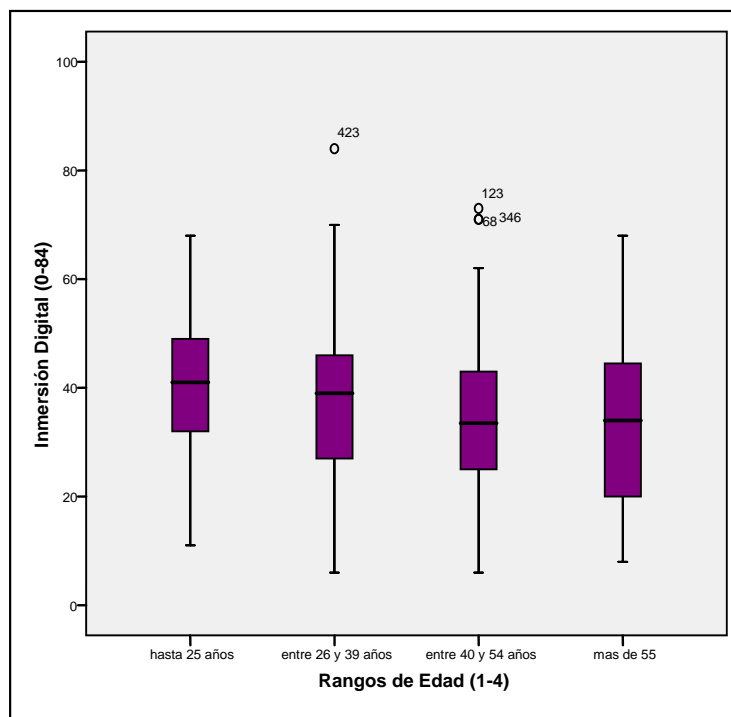
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 83,604.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

De forma complementaria, se añade el gráfico de caja y bigotes (ver figura 6) donde se puede apreciar un grupo, el de las personas más jóvenes, que alcanza mejores puntuaciones, frente a los grupos de edades más avanzadas que presentan puntuaciones más bajas. Los valores máximo y mínimo se encuentran muy distanciados, lo cual indica la existencia de bastante dispersión, estando la mediana próxima a los valores centrales.

FIGURA 6
Gráfico Cajas y Bigotes sobre las variables 'Inmersión Digital' y 'Edad'



3.2.2. Inmersión Digital de las mujeres de zonas rurales en función del estado civil

Realizada la prueba de contraste ANOVA para las variables ‘Inmersión Digital’ y ‘Estado Civil’ se observa que hay diferencias significativas con un valor de $p=0,007$ (ver tabla XII).

TABLA XII
Prueba de contraste ANOVA para las variables ‘Inmersión Digital’ y ‘Estado Civil’

ANOVA Estado Civil		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inmersión Digital (0-84)	Inter-grupos	1873,416	2	936,708	5,000	,007
	Intra-grupos	77556,038	414	187,333		
	Total	79429,453	416			

En la tabla XIII se puede observar que las principales diferencias se establecen entre las mujeres solteras y las mujeres casadas. Por otra parte, en la tabla XIV se muestra la existencia de un solo subconjuntos homogéneos, en el que se incluyen los tres estados civiles (soltera, casada y viuda); por lo que aunque se observa que existe cierta diferencia en el grado de Inmersión Digital de las mujeres encuestadas según su estado civil, la diferencia no es tan notable como para que se pueda rechazar con total seguridad la hipótesis nula.

TABLA XIII
Prueba de contraste ANOVA (Scheffé) para las variables ‘Inmersión Digital’ y ‘Estado Civil’

Scheffé Inmersión Digital global con Estado Civil							
Variable dependiente	(I) Estado Civil	(J) Estado Civil	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Variable dependiente: Inmersión Digital (0-84)	Soltera	Casada	3,789(*)	1,362	,022	,44	7,13
		Viuda	7,829	4,061	,157	-2,15	17,81
	Casada	Soltera	-3,789(*)	1,362	,022	-7,13	-,44
		Viuda	4,039	4,072	,612	-5,96	14,04
	Viuda	Soltera	-7,829	4,061	,157	-17,81	2,15
		Casada	-4,039	4,072	,612	-14,04	5,96

* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

TABLA XIV
Prueba de contraste ANOVA (Scheffé: subconjuntos homogéneos) para las variables 'Inmersión Digital' y 'Estado Civil'

Subconjuntos homogéneos: Inmersión Digital (0-84)		
Scheffé ^{a, b}		
Estado Civil	N	Subconjunto para alfa = .05
		1
Viuda	12	31,42
Casada	193	35,46
Soltera	212	39,25
Sig.		,073

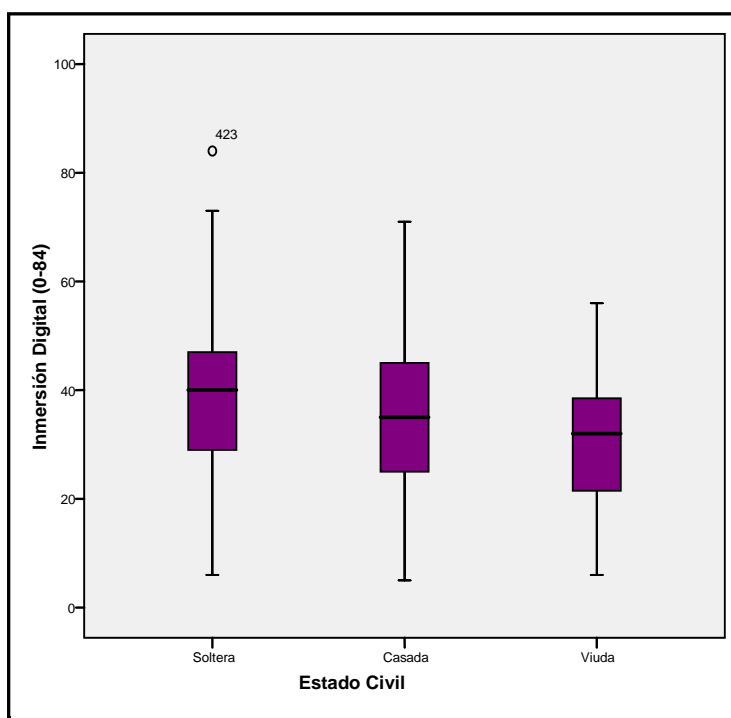
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 32,178.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Además, en el gráfico de caja y bigotes que se expone a continuación (ver figura 7) se puede observar como el nivel de Inmersión Digital es mayor en las mujeres solteras que en las mujeres casadas y viudas, teniendo este último grupo menor dispersión.

FIGURA 7
Gráfico Cajas y Bigotes sobre las variables 'Inmersión Digital' y 'Estado Civil'



3.2.3. Inmersión Digital de las mujeres de zonas rurales en función de la tenencia o no tenencia de hijos e hijas

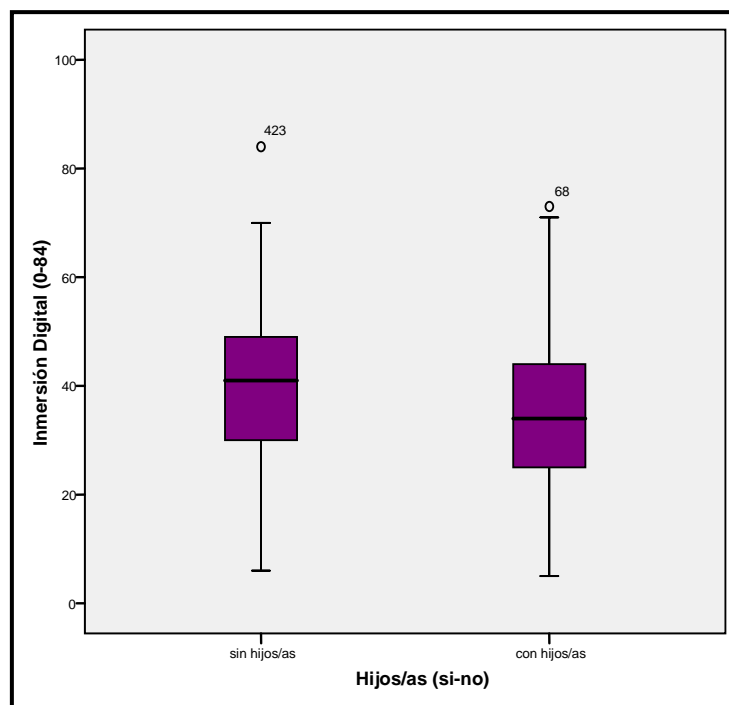
Realizada la prueba de contraste T de Student para las variables ‘Inmersión Digital’ y ‘Hijos/as’ se observa que hay diferencias significativas con un valor de $p=0,000$ (ver tabla XV).

TABLA XV
Prueba de contraste T-Student para las variables ‘Inmersión Digital’ y ‘Hijos/as’

Prueba de muestras independientes Hijos/as		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Inmersión Digital (0-84)	Se han asumido varianzas iguales	,561	,454	3,517	406	,000
	No se han asumido varianzas iguales			3,520	394,790	,000

En el gráfico de caja y bigotes que se presenta en la figura 8 se puede observar como la posición y centralidad respecto a la Inmersión Digital varía de las mujeres con hijos e hijas a las mujeres sin hijos e hijas, mostrando mayor nivel de Inmersión Digital las mujeres que no tiene hijos ni hijas que las mujeres con hijos e hijas, aunque la dispersión es algo superior en este último grupo.

FIGURA 8
Gráfico Cajas y Bigotes sobre las variables ‘Inmersión Digital’ y ‘Hijos/as’



3.2.4. Inmersión Digital de las mujeres de zonas rurales en función del tipo de redes sociales que usan

Realizada la prueba de contraste ANOVA para las variables ‘Inmersión Digital’ y ‘Tipo de Redes Sociales’ se observa que hay diferencias significativas con un valor de $p=0,000$ (ver tabla XVI).

TABLA XVI
Prueba de contraste ANOVA para las variables ‘Inmersión Digital’ y ‘Tipo de Redes Sociales’

ANOVA Tipo de redes sociales		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inmersión Digital (0-84)	Inter-grupos	6611,400	3	2203,800	12,504	,000
	Intra-grupos	72614,040	412	176,248		
	Total	79225,440	415			

En la tabla XVII se puede observar que las principales diferencias se establecen entre las mujeres que usan la red social Facebook y Tuenti (una de las dos redes sociales o las dos) y las mujeres que usan otras redes sociales distintas a éstas y no especificadas. Asimismo, en la tabla XVIII se muestra la existencia de dos subconjuntos homogéneos: grupo 2 (las mujeres que usan Facebook, las que hacen uso de Tuenti, y las que usan Facebook y Tuenti) y grupo 1 (las mujeres que usan otras redes sociales distintas a Facebook y Tuenti), confirmando de esta manera las diferencias entre las personas que usan Facebook y Tuenti y las que utilizan otro tipo de redes sociales.

TABLA XVII
Prueba de contraste ANOVA (Scheffé) para las variables ‘Inmersión Digital’ y ‘Tipo de Redes Sociales’

Scheffé Inmersión Digital global con tipo de redes que usan							
Variable dependiente	(I) Redes que usan	(J) Redes que usan	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Inmersión Digital (0-84)	Face-Tuenti	Facebook	3,849	1,405	,059	-,09	7,79
		Tuenti	3,783	2,336	,454	-2,77	10,34
		Otras	18,880(*)	3,196	,000	9,91	27,85
	Facebook	Face-Tuenti	-3,849	1,405	,059	-7,79	,09
		Tuenti	-,067	2,357	1,000	-6,68	6,55
		Otras	15,031(*)	3,211	,000	6,02	24,05
	Tuenti	Face-Tuenti	-3,783	2,336	,454	-10,34	2,77
		Facebook	,067	2,357	1,000	-6,55	6,68
		Otras	15,097(*)	3,714	,001	4,67	25,52
	Otras	Face-Tuenti	-18,880(*)	3,196	,000	-27,85	-9,91
		Facebook	-15,031(*)	3,211	,000	-24,05	-6,02
		Tuenti	-15,097(*)	3,714	,001	-25,52	-4,67

* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

TABLA XVIII

Prueba de contraste ANOVA (Scheffé: subconjuntos homogéneos) para las variables 'Inmersión Digital' y 'Tipo de Redes Sociales'

Subconjuntos homogéneos: Inmersión Digital (0-84)			
Scheffé ^{a, b}			
Redes que usan	N	Subconjunto para alfa = .05	
		1	2
Otras	19	21,21	
Facebook	170		36,24
Tuenti	39		36,31
Face-Tuenti	188		40,09
Sig.		1,000	,598

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

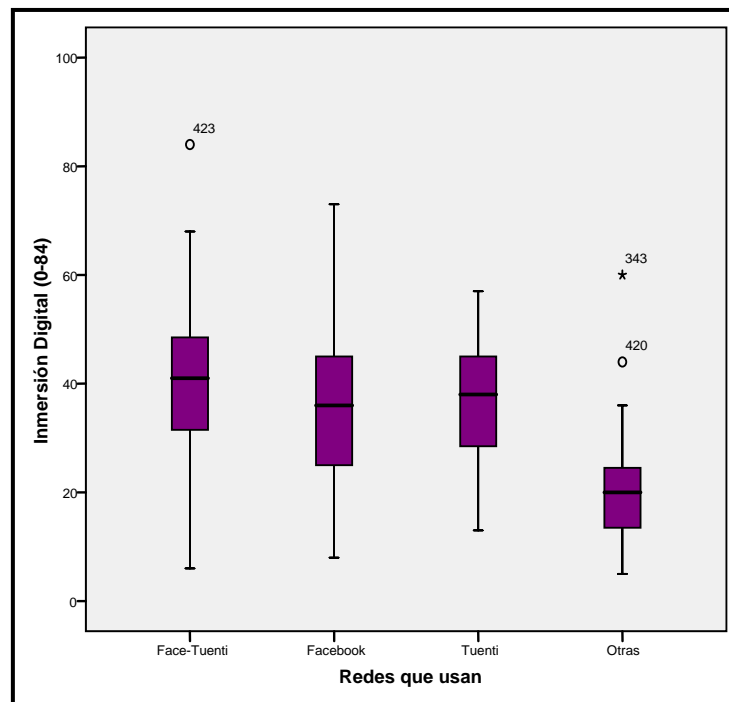
a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 44,706.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

Estos resultados quedan confirmados al observar el diagrama de caja y bigotes que se expone a continuación (ver figura 9), donde se aprecia una clara diferencia en la centralidad y dispersión de las mujeres que usan la red social Facebook y Tuenti (una de las dos redes sociales o las dos) y las mujeres que usan otras redes sociales distintas a éstas, siendo este último grupo el que posee menor grado de Inmersión Digital.

FIGURA 9

Gráfico Cajas y Bigotes sobre las variables 'Inmersión Digital' y 'Tipos de Redes Sociales'



En este apartado se ha explorado si existen diferencias significativas en cuanto al grado de Inmersión Digital de las mujeres en función a sus características sociodemográficas (edad, estado civil, hijos/as, tipo de redes sociales, etc.). Así, se ha comprobado y expuesto que sí existen diferencias significativas respecto al grado de Inmersión Digital entre las mujeres de distintas edades, las mujeres con diferente estado civil, las mujeres con o sin hijos/as y las mujeres que usan distintas redes sociales. En cambio, realizadas las pruebas de contraste para otras variables sociodemográficas: familia, estudios y situación laboral, no se han hallado diferencias significativas respecto a la variable 'Inmersión Digital'.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio de la Inmersión Digital de las mujeres andaluzas, nos aporta la posibilidad de conocer la situación real con respecto al aprovechamiento, uso e integración de las redes sociales en la vida de estas personas. Como se ha indicado anteriormente, las mujeres que viven en zonas rurales merecen especial atención por dos cuestiones elementales: una, porque se enfrentan a una situación de desventaja múltiple, por razones de género y por razones del hábitat rural donde viven; y dos, porque la comunidad autónoma de Andalucía es especialmente sensible a la brecha territorial por contar con una amplia población rural.

El grado de integración de las redes sociales es medido a través de un instrumento tridimensional que coincide con los tres momentos de desarrollo de la brecha digital. De esta forma, el nivel 1 supone la posibilidad de acceso a las redes sociales, el nivel 2 se basa en la capacidad de uso y participación en estas redes sociales, y el nivel 3 implica la capacidad de uso creativo o nuevo centrado en los intereses y necesidades de cada persona. En este sentido, podemos decir que en el primer nivel se muestran cada vez menos necesidades, es decir, el acceso a Internet y el uso de la misma a través de las distintas tecnologías (ordenadores, móviles, tablets, etc.) es algo que se encuentra bastante generalizado, todo ello debido principalmente a las distintas acciones puestas en marcha tanto a nivel nacional como autonómico (por ejemplo: el programa Guadalinfo, que surge como parte de la iniciativa de i@landalus, el Plan Estratégico para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en Andalucía; el proyecto Escuela 2.0, Escuela TIC2.0, etc.).

En cuanto al nivel 2 referido a la capacidad de uso de las redes sociales y, sobre todo, a la participación duradera y activa en las redes sociales online, es decir, a la rutinización o cotidianeidad formando parte de su vida (Saga y Zmud, 1994; Zmud y Apple, 1992). Este estudio nos indica que aunque se detecta un uso bastante constante de las mismas, no presenta una rutinización, es decir, el acceso no suele seguir patrones de estabilidad temporal (momentos concretos del día) aunque sí cierta asiduidad, según Bhattacharjee (2001) resulta muy relevante la aceptación continuada frente a la aceptación inicial.

En un tercer nivel encontramos la Participación Digital que presentan las mujeres que forman parte del estudio. Según los datos que se obtienen, aunque existe cierta asiduidad, estas mujeres presentan cierta resistencia a participar de forma activa en debates, eventos sociales, así como a la creación de espacios y usos creativos de la misma. Podemos decir que la mayoría no alcanza el nivel de inmersión máximo, no se realiza un uso creativo, desaprovechando las potencialidades que ofrecen las TIC para la transformación de las prácticas sociales en beneficio propio, e-comercio, telemedicina, e-learning, etc. (Colás, Pantoja, Orellana, Muñoz y Espiñeira, 2012).

Por lo tanto, parece obvio que tal y como indican otros estudios (Fundación Telefónica, 2013; Castaño, 2008; Ambrosi, Peugeot y Pimienta, 2005; Gimeno, 2011) el acceso a las redes sociales es algo bastante generalizado, en cambio, es también importante remarcar que aún existen personas que no tienen acceso a las mismas, bien por una falta de recursos o bien por desconfianza o ignorancia hacia los beneficios que podría aportarle (Rogers, 2003; Colás, Pantoja, Orellana, Muñoz y Espiñeira, 2012). En cuanto a la capacitación para el uso de las redes sociales, podemos señalar que según los datos de los que disponemos, la competencia digital (Gilster, 1997) es adquirida en muchas ocasiones de forma autodidacta, a pesar los esfuerzos gubernamentales hacia la formación, en este sentido o no es suficiente o no se encuentra debidamente difundida pues un alto porcentaje de mujeres declaran no tener posibilidades formativas en sus municipios. Pensamos que una formación específica al respecto es fundamental para acceder al tercer nivel de inmersión (Participación Digital), puesto que para la realización de un uso creativo de las redes sociales se requiere en muchas ocasiones un nivel de profundización en las posibilidades que ofrecen las mismas como herramientas tecnológicas. Aunque es importante destacar también la importancia de la experiencia y el aprendizaje informal entorno a las redes sociales digitales (Faulkner y Lie, 2007), además de entornos que faciliten una relación positiva, según Gil-Juarez, Vitores, Feliu y Vall-llovera (2011), es necesario conocer factores que influyen positivamente en la atracción hacia estos entornos, conocer los factores de inclusión es igual o más importante que conocer los factores de exclusión (Faulkner y Lie, 2007).

Por otra parte, podemos comprobar cómo multitud de estudios inciden en que las diferencias de acceso y usos que se realizan de las TIC, están motivadas en parte a factores sociodemográficos, (como la edad, el estado civil, el nivel formativo, etc.) y el género (Butler, 2000; Jackson, Ervin, Gardner y Schmitt, 2001; Schumacher y Morahan-Martin, 2001), es decir, las diferencias individuales de cada persona. En nuestro estudio hemos comprobado si estos factores están condicionando el nivel de inmersión en las redes sociales. En este sentido, los resultados indican que en la población de mujeres rurales la edad, el estado civil y el número de hijos/as son condicionantes de su nivel de inmersión digital. En cuanto a la edad, la variable generacional se presenta como algo altamente condicionante en el uso y manejo TIC (Ballesteros, 2002; Korupp y Szydlik, 2005, Gimeno, 2011; Colás, Pantoja, Orellana, Muñoz y Espiñeira, 2012), por lo tanto, resulta obvio que esta cuestión está incidiendo notablemente debido al constante proceso de actualización que conlleva el uso de estas tecnologías. En cuanto al número de hijos/as, cuestión que también incide notablemente en el nivel de Inmersión Digital, encontramos otros referentes anteriores (Korupp y Szydlik, 2005) que ya señalan su importancia respecto a familias que no tienen hijos o hijas y las que tienen, particularmente menores, ya que éstos actúan de estímulo para el uso y manejo como ayuda y seguimiento. El estado civil (soltera, casada o divorciada) es también un elemento diferenciador, el cual parece obvio, ya que las personas que se encuentran sin pareja estable pueden tener mayores necesidades de interacción o apoyo social.

Finalmente, nos parece interesante señalar que mientras otros estudios, muestran que el nivel formativo parece ser una variable moduladora en el nivel de manejo y uso de las TIC (Korupp y Szydlik, 2005), en nuestro caso el nivel de educación formal no parece estar incidiendo en el nivel de Inmersión Digital, quizás debido a que la integración y uso de las redes sociales digitales, se encuentra generalizado en todos los entornos que rodean a la persona, siendo un instrumento de ocio al alcance de casi todas las mujeres, frente a otros usos más profesionales que se hacen de otras tecnologías.

5. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

El estudio sobre el nivel de inmersión digital de las mujeres que viven en zonas rurales de Andalucía arroja las siguientes conclusiones:

- El acceso a Internet y el uso de la misma a través de las distintas tecnologías (ordenadores, móviles, tablets, etc.) es algo que se encuentra bastante generalizado, pero es también importante remarcar que aún existen personas que no tienen acceso a las mismas, bien por una falta de recursos o bien por desconfianza o ignorancia hacia los beneficios que podría aportarles.
- Se detecta un uso constante de las Redes Sociales pero sin existir patrones estables de temporalización, lo cual muestra que se ha superado fase inicial de más resistencia para pasar a una fase de aceptación continuada pero sin formar rutina en la vida diaria de estas mujeres.
- Según los datos que se obtienen, aunque existe cierta asiduidad, estas mujeres presentan cierta resistencia a participar de forma activa en debates, eventos sociales, así como a la creación de espacios y usos creativos de la misma. Podemos decir que la mayoría no alcanza el nivel de inmersión máximo, no se realiza un uso creativo, desaprovechando las potencialidades que ofrecen las TIC para la transformación de las prácticas sociales en beneficio propio, e-comercio, telemedicina, e-learning, etc.
- En cuanto a la capacitación para el uso de las redes sociales, podemos señalar que según los datos de los que disponemos, la competencia digital es adquirida en muchas ocasiones de forma autodidacta, a pesar los esfuerzos gubernamentales hacia la formación, en este sentido o no es suficiente o no se encuentra debidamente difundida pues un alto porcentaje de mujeres declaran no tener posibilidades formativas en sus municipios.
- Los resultados indican que en la población de mujeres rurales la edad, el estado civil y el número de hijos/as son condicionantes de su nivel de inmersión digital.
- Finalmente, nos parece interesante señalar que mientras otros estudios, muestran que el nivel formativo parece ser una variable moduladora en el nivel de manejo y uso de las TIC, en nuestro caso el nivel de educación formal no parece estar incidiendo en el nivel de Inmersión Digital, quizás debido a que la integración y uso de las redes sociales digitales, se encuentra generalizado en todos los entornos que rodean a la persona, siendo un instrumento de ocio al alcance de casi todas las mujeres, frente a otros usos más profesionales que se hacen de otras tecnologías.

Estos resultados nos sugieren algunas líneas de actuación:

- Incidir en la formación pero haciendo especial hincapié en la contextualización del aprendizaje, es decir, en la función social que las Redes Sociales pueden desempeñar, destacando los beneficios que puede aportar en la resolución de problemas habituales y cotidianos.
- Realización de estudios que se centren más en los factores de inclusión digital que en los de exclusión. Es importante conocer factores que influyen positivamente en la atracción hacia estos entornos.
- Fomentar el uso de las redes sociales implicando la participación intergeneracional. (madres, hijas, sobrinas, tías, abuelas...).

- Habilitar servicios de orientación para un uso creativo y productivo de las Redes Sociales para aquellas mujeres que lo deseen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrosi, A.; Peugeot, V. y Pimienta, D. (2005). *Palabras en Juego: Enfoques multiculturales sobre las sociedades de la información*. Caen: C&F Editions.
- Arenas, M. (2011). Brecha digital de género: la mujer y las nuevas tecnologías. *Anuario Facultad de Derecho de la Universidad de Alcalá*, 4, 97-125. Disponible en: <http://dspace.uah.es/dspace/handle/10017/9843>
- Ballester, F. (2002). *La brecha digital: el riesgo de exclusión en la Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación Retevisión.
- Becerril, D. (2005). La Brecha Digital de Género en España. *Sociológica*, 6, 137-162. Disponible en: <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/2736/1/SO-6-6.pdf>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25 (3), 351-370.
- Brynin, M. (2006). Gender, Technology and Jobs. *The British Journal of Sociology*, 57 (3), 437-453.
- Butler, D. (2000). Gender, Girls, and Computer Technology: What's the Status Now?. *The Clearing House*, 73 (4), 225-229.
- Castaño, C. (dir.) (2008). *La Segunda Brecha Digital*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.).
- Colás, P.; Pantoja, A.; Orellana, N.; Muñoz, J. M. y Espiñeira, E. M. (2012). Brecha digital e inclusión educativa y social. En C. Jiménez, J. L. García, B. Álvarez y J. Quintanal (Eds.). *Investigación y educación en un mundo en red* (pp. 121-150). Madrid: McGraw-Hill.
- Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía (2006). Plan Andalucía Sociedad de la Información 2007-2010 (ASI). Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/planes/detalle/13210.html>
- Faulkner, W. y Lie, M. (2007). Gender in the Information Society: Strategies of Inclusion. *Gender, Technology and Development*, 11 (2), 157-177.
- Fundación Telefónica (2013). *La Sociedad de la Información en España 2012*. Barcelona: Editorial Ariel. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf
- Gil-Juarez, A.; Vitores, A.; Feliu, J. y Vall-Ilovera, M. (2011). Brecha digital de género: una revisión y una propuesta. *Revista Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*, 12 (2), 25-53. Disponible en: http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/revistatesi/article/view/8272/8276
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Nueva York: Wiley.
- Gimeno, M. (Dir.) (2011). E-España: Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España 2011. Madrid: Fundación Orange.
- Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (2006). *Barómetro i@landalus 2005: Indicadores de equipamiento y uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en Andalucía*. Sevilla: Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/servicios/publicaciones/detalle/38721.html>
- Jackson, L. A.; Ervin, K. S.; Gardner, P. D. y Schmitt, N. (2001). Gender and the Internet: Women Communicating and Men Searching. *Sex Roles*, 44 (5), 363-379.

- Johnson, L.; Adams, S. y Cummins, M. (2012). *Informe Horizon del NMC: Edición para la enseñanza universitaria 2012*. Austin, Tejas: The New Media Consortium. Disponible en: <http://www.nmc.org/pdf/2012-horizon-report-HE-spanish.pdf>
- Korupp, S. y Szydlik, M. (2005). Causes and Trends of the Digital Divide. *European Sociological Review*, 21 (4), 409-422.
- Maya, P. (2008). La brecha digital, brecha social. Los recursos humanos en el desarrollo y la capacitación a través del aprendizaje digital (elearning). *Gazeta de Antropología*, 24 (2). Disponible en: http://www.ugr.es/~pwlac/G24_45Pedro_Maya_Alvarez.html
- Navarro, M. (2009). La brecha digital de género en España: cambios y persistencias. *Feminismo/s*, 14, 183-200. Disponible en: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/13307>
- OECD (2007). *Education at a Glance 2007: OECD Indicators*. Paris: OECD Publishing. Disponible en: <http://www.oecd.org/edu/highereducationandadultlearning/40701218.pdf>
- OECD (2010). *OECD Information Technology Outlook 2010*. Paris: OECD Publishing.
- Organización de Naciones Unidas (2008). *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe 2008*. Nueva York: Naciones Unidas. Disponible en: http://www.un.org/spanish/millenniumgoals/pdf/MDG_Report_2008_SPANISH.pdf
- Robles, J. M. (2005). *La Sociedad de la Información en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Robles, J. M. y Molina, O. (2007). La brecha digital: ¿una consecuencia más de las desigualdades sociales? Un análisis de caso para Andalucía. *EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 13, 81-99. Disponible en: http://portal.uned.es/portal/page?_pageid=93,989716&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusions of innovations*. (5ª ed.): The Free Press.
- Saga, V. L. y Zmud, R. W. (1994). The nature and determinants of information technology acceptance, routinization and infusion. En L. Levine (Ed.) *Diffusion, Transfer, and Implementation of Information Technology* (pp.67-86). New York: North-Holland.
- Schumacher, P. y Morahan-Martin, J. (2001). Gender, internet and computer attitudes and experiences. *Computers in Human Behavior*, 17 (1), 95-110.
- Van-Welsum, D. y Montaigner, P. (2007). *ICTs and Gender, Working Party on the Information Economy*. París: OECD. Disponible en: <http://www.oecd.org/dataoecd/16/33/38332121.pdf>
- Zmud, R. W. y Apple, L. E. (1992). Measuring Technology Incorporation/Infusion. *Journal of Product Innovation Management*, 9, 148-155.

CAPÍTULO 5. Experiencias y hábitos de uso en las redes sociales de la mujer rural

1. PRESENTACIÓN

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Conceptualizando las redes sociales

2.2. La presencia femenina en las redes sociales

2.3. Hábitos de uso en las redes sociales

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Experiencias de uso en las redes sociales

3.2. Hábitos relacionados con el uso de las redes sociales

3.3. Influencias de la variables sociodemográficas en el uso de las redes sociales

3.3.1. Factores que influyen en el grado de motivación de uso de las redes sociales

3.3.2. Factores que influyen en el grado de abandono de las redes sociales

4. DISCUSIÓN

5. CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 5.

Experiencias y hábitos de uso en las redes sociales de la mujer rural

Elaborado por
Olga Buzón García
Grupo DIME. Facultad de Educación
Universidad de Sevilla

1. PRESENTACIÓN

Una de las realidades del siglo XXI es la expresión de las redes. Las redes de la informática, cada vez más poderosas en cuanto a capacidad de transmisión, determinan industrias especializadas de alta rentabilidad; la convergencia de las conexiones integra abanicos de recursos para los usuarios, y las comunicaciones planetarias permiten levantar fuentes de información dispersas en amplias geografías. Desde un punto de vista social, personas y empresas tienen oportunidades de competencia y productividad merced a la permanencia en distintas conexiones y, humanamente para la integridad del ser, las potencialidades se evidencian para asuntos socioafectivos, de pertenencia, identidad y necesidades (Parra, 2010).

Gracias a la aparición y desarrollo de la Web 2.0, caracterizada por ser una web más social que ha permitido comunicar, entretener y compartir todo tipo de información, las denominadas redes sociales han alcanzado un mayor grado de popularidad, ya que las personas han pasado de ser meros consumidores de contenidos, a creadores y diseñadores de estos. La investigación de las redes sociales ha irrumpido en muchas ciencias sociales en los últimos veinte años como una nueva herramienta de análisis de los individuos y de sus relaciones sociales. Principalmente se han utilizado para el estudio de hábitos, gustos y formas de relacionarse de los grupos sociales, ya que se centra en las conexiones de los individuos y no en las características de los mismos (raza, edad, ingresos, educación) (Lorenzo, Gómez y Alarcón, 2011).

Nuestra intención en este capítulo se sitúa, precisamente, en estudiar las experiencias y hábitos de uso de las redes sociales por parte de las mujeres de zonas rurales de la provincia de Sevilla. Comenzaremos con una conceptualización del término red social online, para posteriormente exponer las diferentes clasificaciones que la literatura científica apoya en relación a dichas redes sociales. Posteriormente, con base en diferentes estudios nacionales e internacionales, haremos una breve alusión a la presencia femenina en las redes sociales, así como los posibles usos que actualmente se están dando en ellas. Para finalizar, mostraremos los principales resultados derivados de este estudio, amén las conclusiones a las que hemos llegado.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Conceptualizando las redes sociales

Burt (1980) define red social como un conjunto de individuos que se encuentran unidos por las relaciones sociales establecidas entre ellos. Dichas relaciones pueden ser

de diferente naturaleza: formales o informales, superficiales o profundas, frecuentes o esporádicas, etc.; de ahí la importancia de que el mundo esté formado por un conjunto de redes globales (Flavián et al, 2007).

Con la intención de trasladar este tipo de relaciones a un contexto online, el concepto de red social virtual está siendo ampliamente estudiado, no existiendo en la actualidad una definición absolutamente cerrada y aceptada por la academia. Kolbitsch y Maurer (2006) postulan que las redes sociales virtuales ofrecen a las personas un espacio donde poder mantener sus relaciones, chatear entre sí y compartir información. Además, ofrecen la oportunidad de construir nuevas relaciones a través de los amigos y amigas existentes. No obstante, la definición más utilizada en la literatura científica (Kent, 2008; Flores, Morán y Rodríguez, 2009; Rahoni y Hock, 2010) es la de Boyd y Ellison (2007) que definen las redes sociales online como los servicios basados en Internet que permiten a los individuos, construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que compartir una conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.

Desde hace unos años las redes sociales se han convertido en el fenómeno de moda en Internet. En 2011 las redes sociales alcanzaron la misma penetración a nivel mundial en términos de volumen absoluto que la telefonía fija o que los móviles con acceso a banda ancha. Facebook, que cuenta con 800 millones de usuarios a finales de 2011, es la de mayor popularidad a nivel mundial, mientras que el número de adscritos a Twitter ha crecido la mitad que el año anterior, aunque su utilización ha aumentado considerablemente, pasando de 140 tuits anuales por usuario en 2010 a 410 en 2011 (Fundación Orange, 2012). Estas cifras dan la razón a Manuel Castells cuando afirma que “la gente se organiza cada vez más, no sólo en redes sociales, sino en redes sociales conectadas por ordenador” (Castells, 2002:152). En la actualidad existen cientos de redes sociales con distintas posibilidades tecnológicas, que dan soporte a una amplia gama de intereses y prácticas. Algunos sitios responden a un público variado, mientras que otros atraen a la gente basándose en lenguaje o raza común, sexo, religión o identidades basadas en la nacionalidad (Boyd y Ellison, 2007).

En la literatura científica existen multitud de clasificaciones en cuanto a la tipología de redes sociales online. Crespo y García (2010) atendiendo a la función principal de las relaciones del grupo, diferencian al menos tres tipos de redes: orientadas a medios de comunicación, al seguimiento de la actividad y a las relaciones personales. Con base en esta clasificación, Pérez i García (2011) las dividen en: centradas en la publicación, en el seguimiento de las actividades que realizan, en la actividad social y en las redes orientadas a la colaboración y participación. Por otro lado, en el informe “Las Redes sociales en Internet” publicado por el ONTSI (2011) clasifican las redes sociales en: a) directas, aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet, permiten una colaboración entre grupos que comparten intereses comunes, pudiendo controlar la información compartida. A su vez, se clasifican en función de su finalidad, modo de funcionamiento, grado de apertura e integración; b) Indirectas, aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos, existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto.

La propuesta más extendida es la que parte de la clasificación de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas (Ponce, 2012). Las redes horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto. Su función

principal es la de relacionar personas a través de las herramientas que ofrecen, y todas comparten las mismas características: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunos ejemplos de estas redes horizontales son Facebook y Tuenti. En cuanto a las redes verticales, son aquellas que tienden a la especialización en sus contenidos. Este tipo de redes crecen constantemente para dar cabida a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común. Ponce (2012) presenta una clasificación que permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas de los últimos años. En este sentido las agrupa por: a) temáticas, profesionales (LinkedIn), identidad cultural, aficiones, movimientos sociales, viajes y otras temáticas; b) por actividad, microblogging (Twitter), juegos, geolocalización, marcadores sociales y compartir objetos; y c) por contenido compartido, fotos, música, vídeos, documentos, presentaciones, noticias y lecturas.

2.2. La presencia femenina en las redes sociales

A partir de la llamada revolución de la información, varias investigaciones universitarias señalan que la experiencia de las mujeres en el uso de Internet es muy similar a sus experiencias en ciencia y tecnología en general. De ahí que sea posible inferir que pueden haber diferencias de género en el uso y contenidos en Internet, y que la red de redes refleja específicos estereotipos de clase, raza y género (Kennedy, 2000 y Burkle, 2003). Tufekci (2008), citado en Clipson, Wilson y DuFrene (2010), desvela que en la mayoría de las culturas occidentales, las actividades de redes sociales relacionadas con mantener contacto con los amigos y la familia son típicamente dominados por las mujeres. Por su parte, Junco, Merson, y Salter (2010) encontraron que las mujeres dedican más tiempo enviando mensajes de texto e interactuando en las redes sociales que los hombres.

En un estudio realizado por Caldevilla (2010a) se recoge que las mujeres españolas han incrementado en los últimos años en un 63% el uso semanal de Internet. Estos datos son corroborados por el informe eEspaña 2012 (Fundación Orange, 2012), que además estudia el papel de la mujer en las redes sociales. Los resultados de este informe indican que las mujeres y los hombres están prácticamente al mismo nivel en cuanto al uso de las redes sociales (69% y 70% respectivamente). Por otro lado, aunque en edades tempranas (de 16 a 25 años) la brecha existente entre hombres y mujeres es poco significativa, incluso superando en número las mujeres que hacen uso de estas tecnologías al de los hombres, a medida que se avanza en la pirámide de edad (a partir de los 35 años) dicha brecha se va incrementando a la misma vez que se reduce el porcentaje de usuarios de Internet. Estos aspectos, unido a que Internet está desbancado poco a poco a la televisión y se está convirtiendo en el epicentro familiar - deja atrás otros medios de comunicación y formas tradicionales de relaciones sociales - nos resulta de especial interés para nuestro estudio y, sobre todo, para conocer qué actividades son las que realizan las mujeres en estos entornos.

2.3. Hábitos de uso en las redes sociales

Comentábamos con anterioridad que los avances tecnológicos en el campo de la comunicación han sido objeto de estudio de las ciencias sociales al abrir nuevas formas de relación social generadoras de transformaciones en los hábitos y costumbres de la sociedad. En efecto, la incorporación y uso de las redes sociales virtuales en la vida cotidiana de las personas implica un cambio en las relaciones personales; cambio que,

por otro lado cuenta con detractores y partidarios de las mismas. Mientras que las opiniones a favor abogan por el aumento de la interacción y conexión entre las personas, las principales preocupaciones en contra hacen referencia al posible aislamiento social y falta de intimidad que algunas redes pueden provocar. Lo que no nos cabe duda es que, tal y como lo hacen otras innovaciones tecnológicas, el uso de las redes sociales transforma los estilos de vida, permuta las prácticas, así como el lenguaje y su vocabulario, pero todo ello a un ritmo tan acelerado que genera confusión y desconocimiento de la usabilidad y los derechos en torno a su actividad (Ponce, 2012).

Según Del Moral (2005), citado en Caldevilla (2010b), existen cuatro empleos generales que fomentan el uso de las redes sociales:

- ✓ **Mantenimiento de amistades:** significa seguir en contacto con amigos, colegas o excompañeros de trabajo, conocidos de verano, etc., quienes, de no ser por estos servicios, irían perdiendo relación como ha ocurrido desde tiempos inmemoriales previos al despunte de las redes sociales.
- ✓ **Nueva creación de amistades:** Si bien las redes mantienen el contacto entre personas que se conocen, cada una de las personas que participa, relaciona de una forma u otra, a sus contactos con segundas o terceras personas, que pueden a su vez interactuar y conocerse. Así el amigo de un amigo, puede llegar a ser contacto y posteriormente amigo de un tercero. Esto converge en la teoría de “Seis grados de separación” de Frigyes Karinthy. El cual apuntaba que no requeriríamos contactar con más de seis personas para encontrar a alguien siguiendo sus redes de amigos y conocidos. Lo que equivale a afirmar que cualesquiera dos personas del planeta están vinculadas, sin saberlo y sólo habría que recurrir a seis “pasos intermedios” para establecer dicha relación.
- ✓ **Entretenimiento:** Aunque las redes sociales sirven para interactuar y acrecentar las relaciones, también hay un perfil de usuarios de éstas que las usa como portal de entretenimiento, sin más pretensiones. Exploran las actualizaciones del estado de algunos usuarios, se ponen al día sobre vidas ajenas, descubren los nuevos colegas de antiguos compañeros de clase, etc. Es el recurso de observar lo que acontece sin ser visto (voyeurismo). Este Cotilleo 2.0, como podríamos llamarlo, supone una forma de relación específica de este tipo de comunicación. Pero no sólo estas posibilidades nos ofrece el mundo 2.0 sino que existen otras aplicaciones creadas por las propias redes sociales, que hacen que el usuario participe más activamente o pase más tiempo conectado fomentando la interacción, casi segura, con algún otro contacto.
- ✓ **Gestión interna de organizaciones empresariales:** sin duda, este uso está circunscrito a empresas dentro de cuya estructura se crean redes sociales privadas para agilizar trámites, comunicaciones, conferencias, informes o se crean otras redes simplemente para poder estar en contacto con profesionales del sector, tanto a nivel laboral como personal.

Tomando en consideración la importancia e influencia que actualmente poseen las redes sociales online en las personas y la existencia de una brecha digital de género evidenciada por los datos de diferentes estudios (Clipson, Wilson y DuFrene, 2010;

Stoilescu y McDougall, 2011; Fundación Orange, 2012), nuestra propuesta se basa precisamente en analizar cómo y de qué manera las mujeres de zonas rurales interactúan en dichas redes sociales. Para ello analizamos las experiencias y hábitos de usos principales que las mujeres tienen a la hora de participar en las redes sociales online.

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Como ya comentamos en el capítulo 2, hemos diseñado un cuestionario con dos dimensiones para conocer tanto la experiencia como los hábitos de uso de las redes sociales por parte de las mujeres de zonas rurales. En los siguientes apartados mostramos los resultados obtenidos en relación a cada dimensión.

3.1. Experiencias de uso en las redes sociales

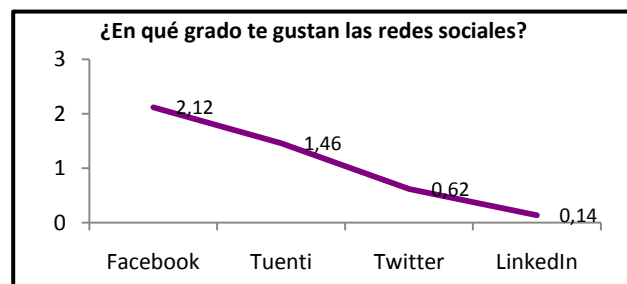
En la primera dimensión se pretende conocer las *experiencias de uso de las mujeres en las redes sociales*. Para ello hemos indagado acerca de sus preferencias en cuanto a los tipos de redes, así como sobre los motivos por los que les gustan y suelen usar las diferentes redes sociales. Seguidamente mostramos los resultados obtenidos.

Tras preguntar *en qué grado te gustan las redes sociales*, y teniendo en cuenta que las opciones de respuesta eran 0 nada, 1 poco, 2 bastante, 3 mucho y 4 muchísimo, los resultados indican que a las mujeres que participan en el estudio les gusta bastante Facebook (2,12), poco Tuenti (1,46) y nada Twitter (0,62) y LinkedIn (0,14) (ver Tabla y Figura 1).

TABLA 1
¿En qué grado te gustan las redes sociales?

	Media	Desv. Tip.
Facebook	2,12	1,122
Tuenti	1,46	1,080
Twitter	0,62	1,401
LinkedIn	0,14	0,534

FIGURA 1
¿En qué grado te gustan las redes sociales?



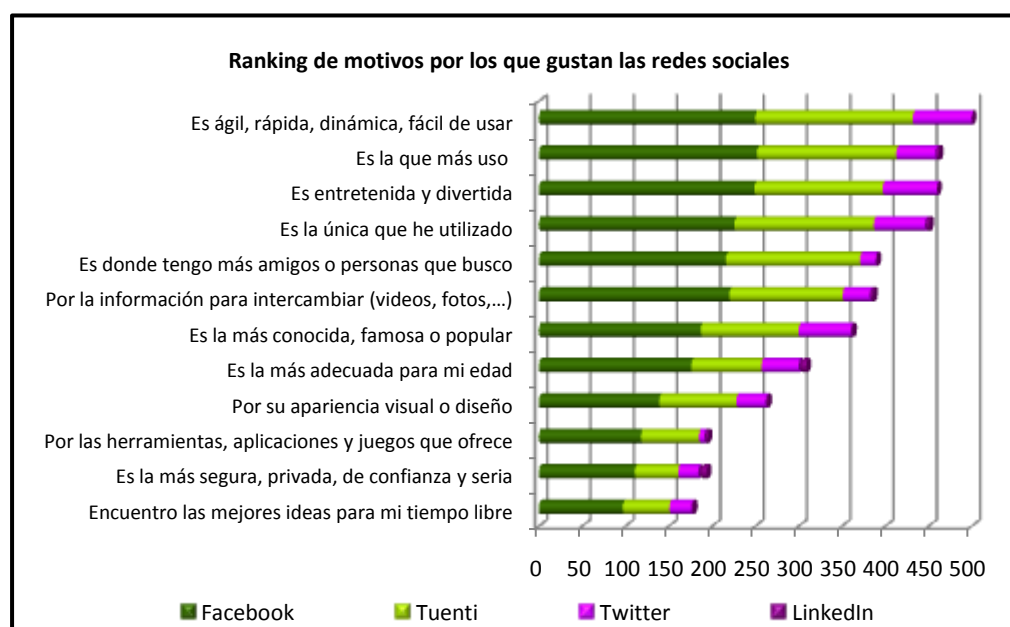
En respuesta a la pregunta de *por qué te gustan las redes sociales*, hemos elaborado un ranking basado en la suma total de las puntuaciones obtenidas (ver Tabla 2).

TABLA 2
Ranking de motivos por los que gustan las redes sociales

	FACEBOOK	TUENTI	TWITTER	LINKEDIN	TOTAL SUMA
Es ágil, rápida, dinámica, fácil de usar	250	182	68	5	505
Es la que más uso	252	161	45	4	462
Es entretenida y divertida	249	148	63	0	460
Es la única que he utilizado	226	161	59	5	451
Es donde tengo más amigos o personas que busco	216	155	18	1	390
Por la información para intercambiar (videos, fotos,...)	220	131	31	4	386
Es la más conocida, famosa o popular	187	113	60	2	362
Es la más adecuada para mi edad	176	81	43	9	309
Por su apariencia visual o diseño	139	89	34	2	264
Por las herramientas, aplicaciones y juegos que ofrece	118	67	6	4	195
Es la más segura, privada, de confianza y seria	111	50	23	10	194
Encuentro las mejores ideas para mi tiempo libre	97	54	25	2	178

Los resultados muestran que los principales motivos por los que gustan las redes sociales son porque son *ágiles, rápidas, dinámicas y fáciles de usar*; *son las redes que más usan y porque son entretenidas y divertidas* (ver Figura 2).

FIGURA 2
Ranking de motivos por los que gustan las redes sociales



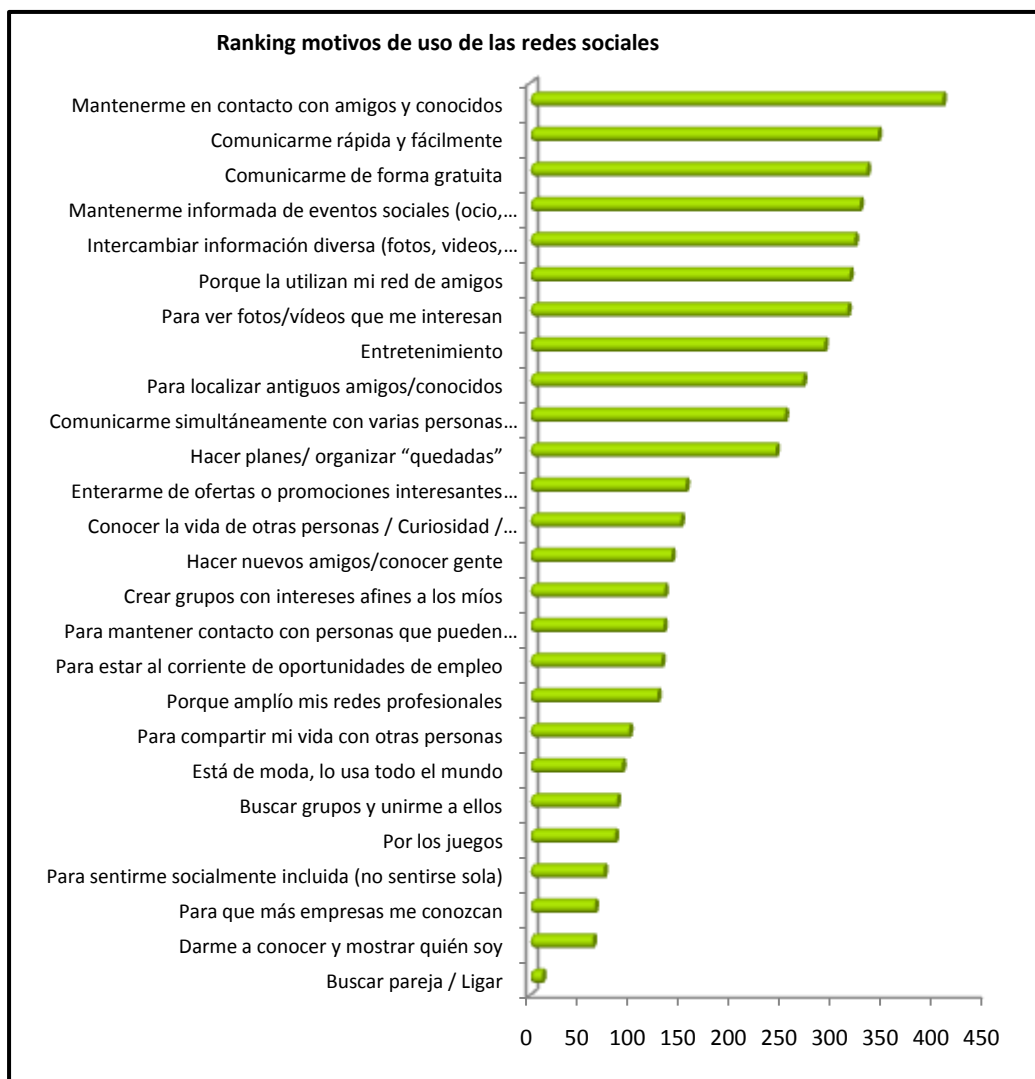
Los principales usos que las mujeres dan a las redes sociales son los que hemos recogido en la Tabla 3.

TABLA 3
¿Por qué sueles usar las redes sociales?

	SUMA
Mantenerme en contacto con amigos y conocidos	408
Comunicarme rápida y fácilmente	344
Comunicarme de forma gratuita	333
Mantenerme informada de eventos sociales (ocio, cultura,...)	326
Intercambiar información diversa (fotos, videos, documentos, ...)	321
Porque la utilizan mi red de amigos	316
Para ver fotos/vídeos que me interesan	314
Entretenimiento	291
Para localizar antiguos amigos/conocidos	270
Comunicarme simultáneamente con varias personas a la vez	252
Hacer planes/ organizar “quedadas”	243
Enterarme de ofertas o promociones interesantes (trabajo, negocio, comerciales...)	154
Conocer la vida de otras personas / Curiosidad / Cotilleo	149
Hacer nuevos amigos/conocer gente	140
Crear grupos con intereses afines a los míos	133
Para mantener contacto con personas que pueden ser claves profesionalmente	132
Para estar al corriente de oportunidades de empleo	130
Porque amplió mis redes profesionales	126
Para compartir mi vida con otras personas	98
Está de moda, lo usa todo el mundo	91
Buscar grupos y unirme a ellos	86
Por los juegos	84
Para sentirme socialmente incluida (no sentirse sola)	73
Para que más empresas me conozcan	64
Darme a conocer y mostrar quién soy	62
Buscar pareja / Ligar	12

De nuevo hemos elaborado un ranking con las respuestas ofrecidas por las mujeres teniendo en cuenta la suma de todas sus puntuaciones. A este respecto podemos decir que los principales usos que las mujeres les dan a las redes sociales son para *mantenerse en contacto con amigos y conocidos; comunicarse rápida, fácilmente y de manera gratuita; mantenerse informada sobre eventos sociales; intercambiar información diversa (videos, fotos, etc.); y porque la utilizan su red de amigos* (ver Figura 3).

FIGURA 3
Ranking de motivos de uso de las redes sociales

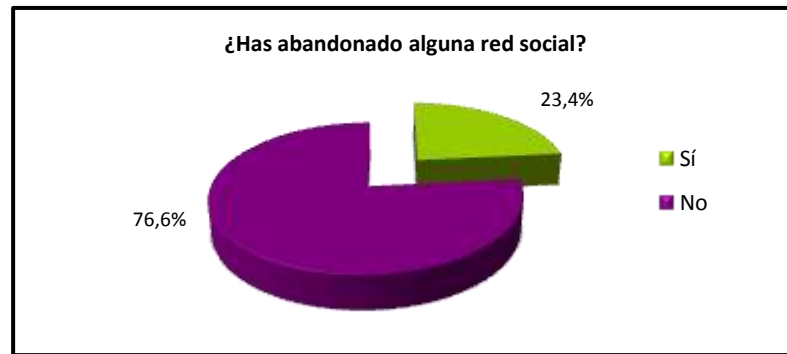


También nos hemos interesado en conocer si en algún momento se han planteado abandonar alguna red social. En este sentido encontramos como el 23,5% de las mujeres responde afirmativamente a esta pregunta, mientras que el 76,6% responde negativamente (ver Tabla y Figura 4).

TABLA 4
¿Has abandonado alguna red social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	112	23,4	23,4	100,0
	No	366	76,6	76,6	76,6
Total		478	100,0	100,0	

FIGURA 4
¿Has abandonado alguna red social?

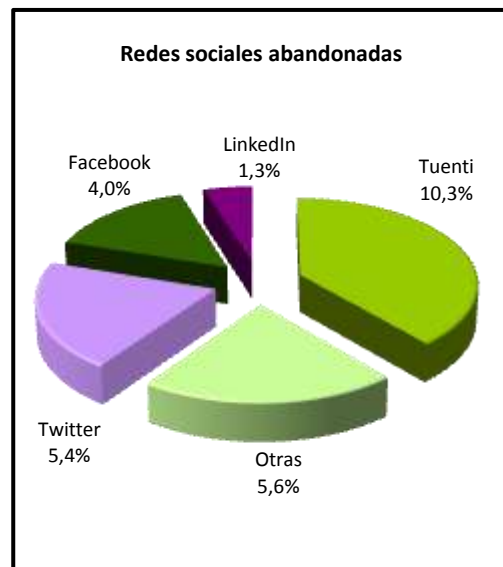


Con la idea de conocer cuáles son las redes con mayores tasas de abandono, hemos preguntado sobre este tema, obteniendo como resultado que *la red social más abandonada* por parte de las mujeres es Tuenti (10,3%), seguida de otras redes (5,6%), Twitter (5,4%), Facebook (4%) y LinkedIn (1,35) (ver Tabla y Figura 5).

TABLA 5
Redes sociales abandonadas

FACEBOOK		F	%	% válido	% acumulado
Válidos	No	459	96,0	96,0	96,0
	Sí	19	4,0	4,0	100,0
Total		478	100,0	100,0	
TWITTER		F	%	% válido	% acumulado
Válidos	No	452	94,6	94,6	94,6
	Sí	26	5,4	5,4	100,0
Total		478	100,0	100,0	
TUENTI		F	%	% válido	% acumulado
Válidos	No	429	89,7	89,7	89,7
	Sí	49	10,3	10,3	100,0
Total		478	100,0	100,0	
LINKEDIN		F	%	% válido	% acumulado
Válidos	No	472	98,7	98,7	98,7
	Sí	6	1,3	1,3	100,0
Total		478	100,0	100,0	
OTRAS		F	%	% válido	% acumulado
Válidos	No	451	94,4	94,4	94,4
	Sí	27	5,6	5,6	100,0
Total		478	100,0	100,0	

FIGURA 5
Redes sociales abandonadas



Otro aspecto relacionado directamente con el anterior, y sobre el que también hemos preguntado en esta dimensión, han sido los *motivos por los que las mujeres han abandonado alguna red social* (ver Tabla 6).

TABLA 6
Motivos de abandono de las redes sociales

	SUMA
No me parecía útil	44
Me hice la cuenta y nunca la utilicé	41
Mis amigos no utilizaban esa red	30
Ofrecía poca privacidad	27
No me gustaban los contenidos que se intercambiaban en esa red social	23
Permitía menos opciones que otras redes (chat, colgar y etiquetar fotos, juegos, etc.)	14
Ya no está de moda	8
Me daba la sensación de que perdía el control	8
Ha cambiado y ya no es lo que era	7
No podía atender a la cantidad de mensajes recibidos	7
Era difícil de usar	6

Los resultados arrojan que los motivos principales que causan que las mujeres abandonen las redes sociales son porque *no les parecía útil; se hicieron la cuenta pero nunca la utilizaron; sus amigos no utilizaban esa red o porque la red ofrecía poca privacidad* (ver Figura 6).

FIGURA 6
Motivos de abandono de las redes sociales



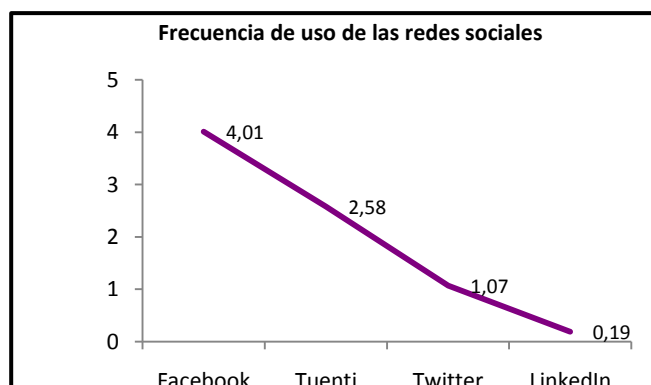
3.2. Hábitos relacionados con el uso de las redes sociales

La segunda dimensión de nuestro instrumento está relacionada con *los hábitos de uso de las redes sociales por parte de las mujeres de zonas rurales*. Para conocer los hábitos que las mujeres tienen en relación al uso que hacen de las redes sociales comenzamos por preguntarles *con qué frecuencia se conectaban a las diferentes redes*. Como podemos apreciar en la Tabla y Figura 7, la red más frecuentada es Facebook (4,01), seguida de Tuenti (2,58), Twitter (1,07) y LinkedIn (0,19).

TABLA 7
Frecuencia de uso de las redes sociales

	Media	Desv. típ
Facebook	4,01	1,870
Tuenti	2,58	2,462
Twitter	1,07	2,060
LinkedIn	0,19	0,780

FIGURA 7
Frecuencia de uso de las redes sociales

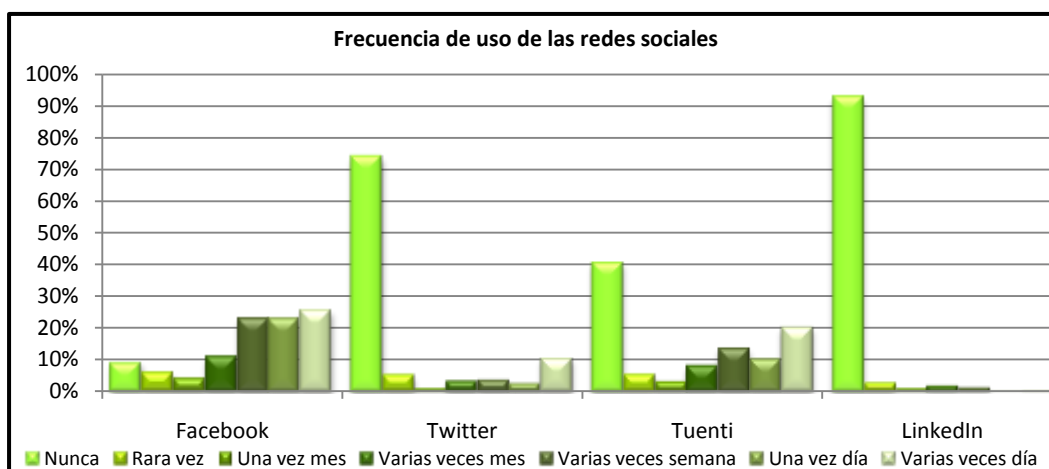


Teniendo en cuenta los tipos de redes sociales analizadas podemos encontrar ligeras variaciones entre ellas. En este sentido, se observa que Facebook es visitado varias veces al día en un 25,3%, una vez al día en un 22,5% y varias veces a la semana en un 22,7%. Por otro lado, no se conectan nunca a Tuenti el 40,7%, mientras que un 19,9% lo hace varias veces al día. Por último redes como Twitter y LinkedIn nunca suelen ser visitadas en un 74,1% y 92,8% respectivamente (ver Tabla y Figura 8).

TABLA 8
Frecuencia de uso de las redes sociales

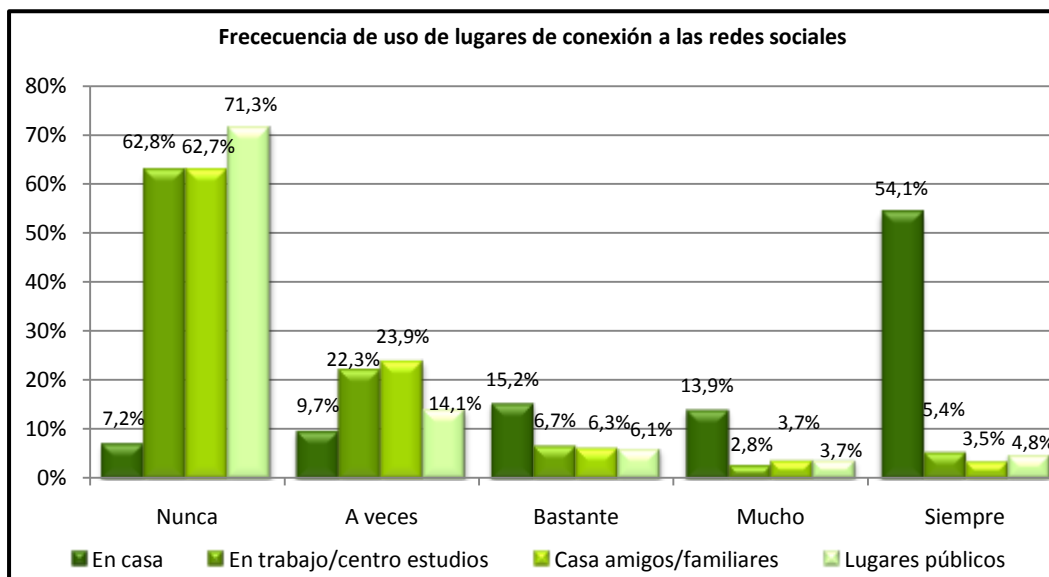
		Nunca	Rara vez	Una vez al mes	Varias veces al mes	Varias veces a la semana	Una vez al día	Varias veces al día
FACEBOOK	F	44	27	18	51	108	107	120
	% válido	9,3%	5,7%	3,8%	10,7%	22,7%	22,5%	25,3%
TUENTI	F	190	24	13	37	63	47	93
	% válido	40,7%	5,1%	2,8%	7,9%	13,5%	10,1%	19,9%
TWITTER	F	341	23	4	15	17	12	48
	% válido	74,1%	5,0%	0,9%	3,3%	3,7%	2,6%	10,4%
LINKEDIN	F	423	12	4	8	6	1	2
	% válido	92,8%	2,6%	0,9%	1,8%	1,3%	0,2%	0,4%

FIGURA 8
Frecuencia de uso de las redes sociales



En cuanto a los *lugares desde los que se conectan* a las redes sociales, destacar que principalmente se conectan siempre desde casa (54,1%), a veces desde casa de amigos y/o familiares (23,9%) y nunca desde lugares públicos (71,3%) (ver Figura 9).

FIGURA 9
Frecuencia de uso de lugares de conexión a las redes sociales

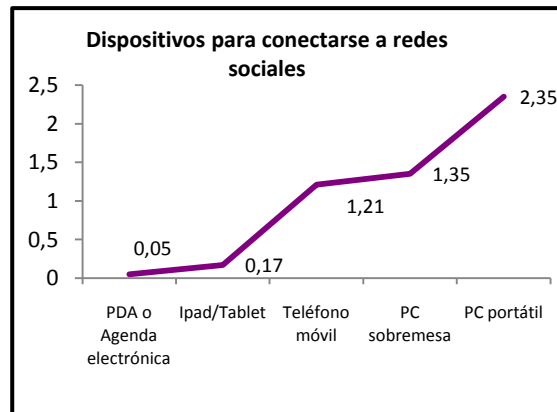


Con respecto a los *dispositivos que utilizan* para conectarse a las redes sociales, se detecta que el ordenador portátil (2,35) es el dispositivo por excelencia, seguido por el ordenador de sobremesa (1,35) y el teléfono móvil (1,21), quedando prácticamente excluidos tanto el IPAD o Tablet (0,17) y la PDA o agenda electrónica (0,05) (ver Tabla 9 y Figura 10).

TABLA 9
Dispositivos para conectarse a redes sociales

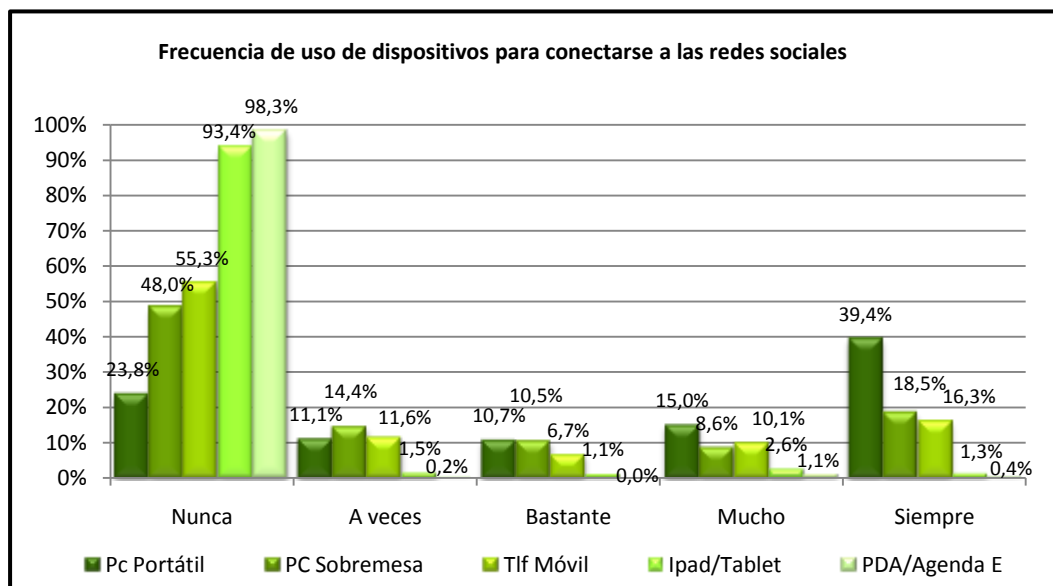
	Media	Desv. Tip.
Ordenador portátil	2,35	1,634
Ordenador de sobremesa	1,35	1,573
Teléfono móvil	1,21	1,568
Ipad/Tablet	0,17	0,690
Agenda electrónica o PDA	0,05	0,410

FIGURA 10
Dispositivos para conectarse a redes sociales



En un análisis más detallado podemos ver como las mujeres se conectan siempre (39,4%), mucho (15%) o bastante (10,7%) a las redes sociales a través de su ordenador portátil, a veces desde el ordenador de sobremesa (14,4%) y nunca desde el Ipad/Tablet (93,4%) o desde PDA o agenda electrónica (98,3%) (ver Figura 11).

FIGURA 11
Frecuencia de uso de dispositivos para conectarse a las redes sociales

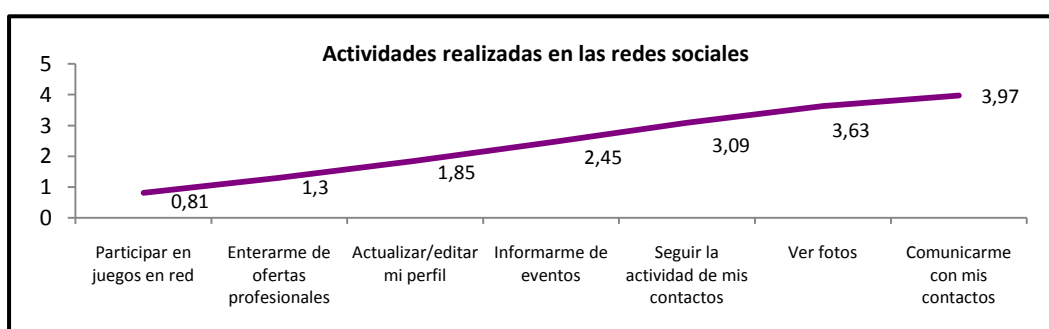


Además de conocer las rutinas de conexión, hemos recabado información acerca de las actividades que realizan cuando se conectan a las redes sociales. Como puede observarse en la Tabla 10 y Figura 12, las principales actividades realizadas se relacionan con comunicarse con sus contactos (3,97), ver fotos (3,63), seguir la actividad de sus contactos (3,09) e informarse de eventos (2,45).

TABLA 10
Actividades realizadas en las redes sociales

	Media	Des. Tip.
Comunicarme con mis contactos	3,97	1,825
Ver fotos	3,63	1,875
Seguir la actividad de mis contactos	3,09	2,077
Informarme de eventos	2,45	1,978
Actualizar/editar mi perfil	1,85	1,825
Enterarme de ofertas profesionales	1,30	1,770
Participar en juegos en red	0,81	1,609

FIGURA 12
Actividades realizadas en las redes sociales



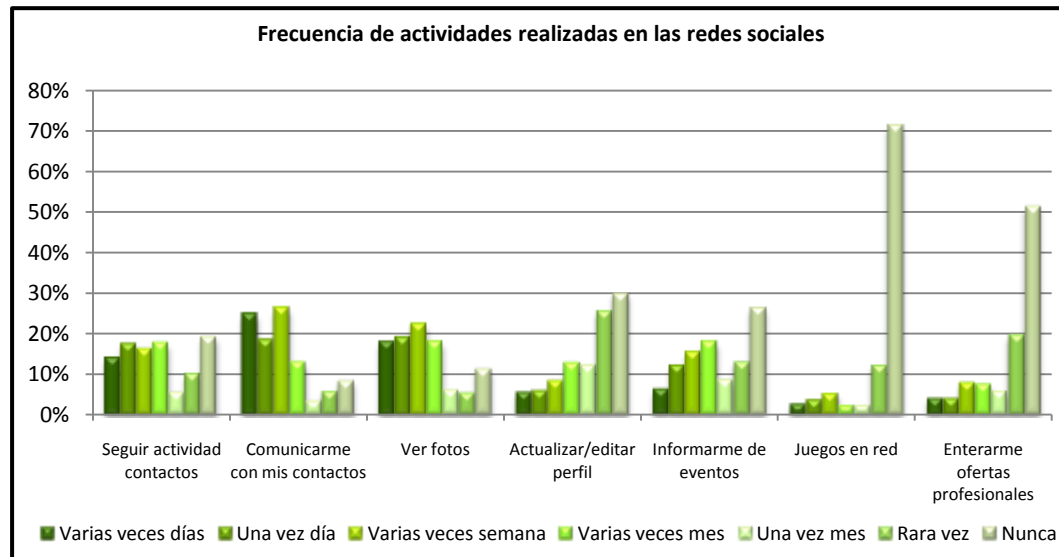
Analizando la frecuencia con la que realizan estas actividades encontramos como varias veces al día se comunican con sus contactos (24,7%), varias veces a la semana ven fotos (22,2%), una vez al día siguen la actividad de sus contactos (17,4%) y varias veces al mes se informan de eventos (17,9%) (ver Tabla 11).

TABLA 11
Frecuencia de actividades realizadas en las redes sociales

		Varias veces al día	Una vez al día	Varias veces a la semana	Varias veces al mes	Una vez al mes	Rara vez	Nunca
Seguir actividad de contactos	F	66	82	76	83	26	48	91
	% válido	14,0%	17,4%	16,1%	17,6%	5,5%	10,2%	19,3%
Comunicarme con contactos	F	117	87	124	61	16	28	40
	% válido	24,7%	18,4%	26,2%	12,9%	3,4%	5,9%	8,5%
Ver fotos	F	85	90	105	85	29	26	54
	% válido	17,9%	19,0%	22,2%	17,9%	6,1%	5,5%	11,4%
Actualizar/ Editar perfil	F	26	28	39	59	56	118	139
	% válido	5,6%	6,0%	8,4%	12,7%	12,0%	25,4%	29,9%
Informarme eventos	F	30	57	72	84	40	61	124
	% válido	6,4%	12,2%	15,4%	17,9%	8,5%	13,0%	26,5%
Participar juegos en red	F	13	18	25	11	11	57	333
	% válido	2,8%	3,8%	5,3%	2,4%	2,4%	12,2%	71,2%
Enterarme ofertas profesionales	F	19	19	37	35	27	92	240
	% válido	4,1%	4,1%	7,9%	7,5%	5,8%	19,6%	51,2%

Las actividades que nunca o rara vez realizan están relacionadas con participar en juegos en red (71,2% y 12% respectivamente) y enterarse de ofertas profesionales (51,2% y 19,6% respectivamente) (ver Figura 13).

FIGURA 13
Frecuencia de actividades realizadas en las redes sociales



Un dato complementario con el anterior es conocer de *qué temas hablan cuando se conectan a las redes sociales*. Elaboramos un ranking basado en la suma total de las puntuaciones obtenidas, obteniendo como resultado que las mujeres mayoritariamente hablan de otros temas (438) que no se encuentran entre los que proponemos. Aun así, los principales temas sobre los que hablan en las redes están relacionados con las *fotos, perfiles y comentarios de otros usuarios* (356); *reuniones familiares y encuentros con amistades* (254); *eventos, fiestas y conciertos* (250) y *cotilleo con amigas/os o conocidas/os* (248) (ver Tabla 12 y Figura 14).

TABLA 12
Temas tratados en las redes sociales

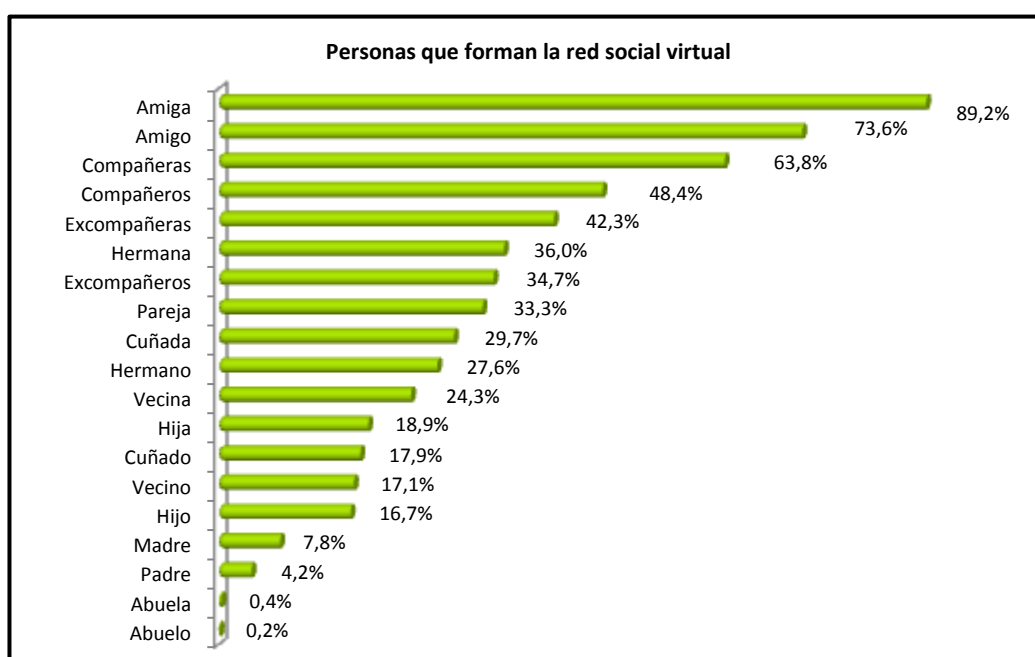
	SUMA
Otros temas	438
Fotos, perfiles y comentarios de otros usuarios	356
Reuniones familiares y encuentro con amistades	254
Eventos, fiestas, conciertos...	250
Cotilleo con mis amigas/os o conocidas/os	248
Música, cine, televisión...	175
Empleo y/o estudios	151
Política y Actualidad Social	139
Educación o Trabajo de los hijos/as	85
Marcas y/o productos que utilizo (promociones, etc.)	64
Aplicaciones y juegos que uso en estas páginas	55
Anuncios, de publicidad	50

FIGURA 14
Ranking de temas tratados en las redes sociales



Por último, analizamos las personas que forman la red social virtual de estas mujeres. En este sentido podemos decir que existe un núcleo interno más próximo a cada una de ellas, compuesto por amigas (89,25), amigos (73,6%) y compañeras (63,8%); otro núcleo central compuesto por compañeros (48,5%), excompañeras (42,3%), hermanas (36%), excompañeros (34,7%) y pareja (33,3%); y por último un núcleo más externo compuesto por el resto de personas, tal como se observa en la Figura 15.

FIGURA 15
Personas que forman la red social virtual



3.3. Influencia de las variables sociodemográficas en el uso de las redes sociales

Para averiguar si existen o no diferencias en función de diferentes variables sociodemográficas que afecten al grado de motivación de uso y al grado de abandono de las redes sociales por parte de las mujeres de zonas rurales, hemos realizado diferentes análisis exploratorios y de contraste, cuyos resultados son los que mostramos a continuación.

3.3.1. Factores que influyen en el grado de motivación de uso de las redes sociales

Analizadas las diferencias entre el grado de motivación de uso de las redes sociales por parte de las mujeres de zonas rurales en función de diferentes variables sociodemográficas como son la edad, estado civil, número de hijos/as, tipo de familia, nivel de estudios, situación laboral y tipo de red que usan, sólo se hallan diferencias estadísticamente significativas según la edad, el estado civil, la situación laboral y tipo de red que usan.

Grado de motivación en función de la edad de las mujeres

Partimos de la hipótesis nula de que hay disimilitudes en cuanto al grado de motivación de uso de las redes sociales y la edad de las mujeres. Dado que existen cuatro rangos de edad, se aplica un ANOVA, obteniendo como resultado un nivel de significación de 0,000 que al ser inferior a $p < 0,005$ nos permite rechazar la hipótesis nula, con lo cual podemos decir que sí existen diferencias entre el grado de motivación de uso que tienen las mujeres y algunos de los rangos de edad (ver Tabla 13).

TABLA 13
ANOVA Edad

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Grado de motivación de uso de redes sociales (0-26)	Inter-grupos	779,513	3	259,838	13,109	,000
	Intra-grupos	9296,225	469	19,821		
	Total	10075,738	472			

A continuación, aplicamos la prueba de Scheffé para observar en cuáles de los grupos se dan dichas diferencias. Los niveles de significación de cada grupo nos indican que las diferencias proceden principalmente entre el par de edad de hasta 25 años y el resto de rangos (ver Tabla 14).

TABLA 14
Prueba de Scheffé

Variable dependiente	(I) Rangos de Edad (1-4)	(J) Rangos de Edad (1-4)	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite superior	Límite inferior
Grado de motivación de uso de redes sociales (0-26)	hasta 25 años	entre 26 y 39 años	2,022(*)	,547	,004	,49	3,56
		entre 40 y 54 años	3,223(*)	,548	,000	1,69	4,76
		más de 55	3,290(*)	,747	,000	1,19	5,39
	entre 26 y 39 años	hasta 25 años	-2,022(*)	,547	,004	-3,56	-,49
		entre 40 y 54 años	1,201	,510	,137	-,23	2,63
		más de 55	1,268	,720	,377	-,75	3,29
	entre 40 y 54 años	hasta 25 años	-3,223(*)	,548	,000	-4,76	-1,69
		entre 26 y 39 años	-1,201	,510	,137	-2,63	,23
		más de 55	,067	,720	1,000	-1,95	2,09
	más de 55	hasta 25 años	-3,290(*)	,747	,000	-5,39	-1,19
		entre 26 y 39 años	-1,268	,720	,377	-3,29	,75
		entre 40 y 54 años	-,067	,720	1,000	-2,09	1,95

* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

Resumiendo, podemos decir que se observan dos subconjuntos homogéneos, uno compuesto por el rango de edad de hasta 25 años y otro subconjunto compuesto por los rangos de entre 26 a 39 años; entre 40 y 54 años; y más de 55 años (ver Tabla 15 y Figura 16).

TABLA 15
Subconjuntos homogéneos

	Rangos de Edad (1-4)	N	Subconjunto para alfa = .05	
			2	1
Grado de motivación de uso de redes (0-26)	más de 55	51	9,14	
	entre 40 y 54 años	152	9,20	
	entre 26 y 39 años	153	10,41	
	hasta 25 años	117		12,43
	Sig.			,270

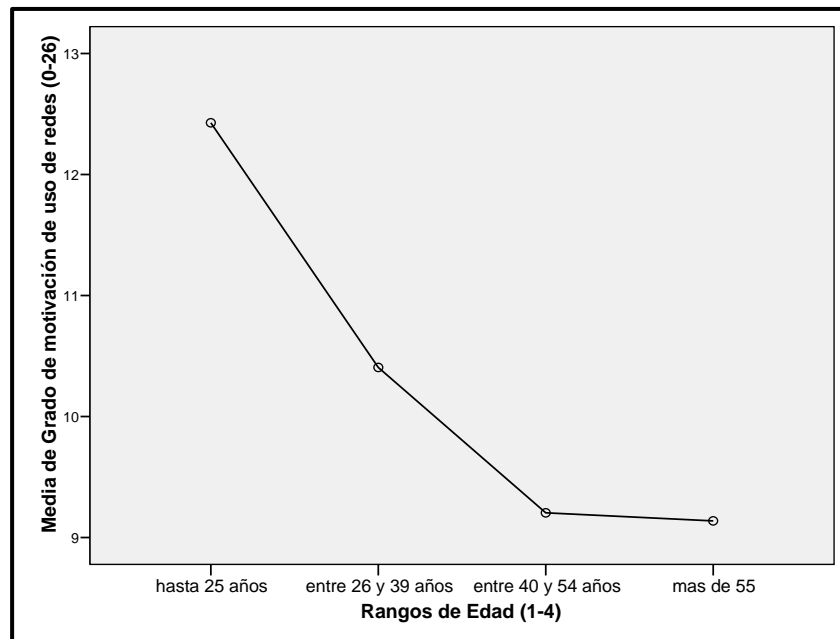
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 96,923.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

FIGURA 16

Gráfico de medias grado de motivación de uso de las redes sociales y edad de las mujeres



Grado de motivación en función del estado civil

Partimos de la hipótesis nula de que hay diferencias en cuanto al grado de motivación de uso de las redes sociales y el estado civil de las mujeres. Dado que existen tres tipos de agrupamiento, se aplica un ANOVA, obteniendo como resultado un nivel de significación de 0,000 que al ser inferior a $p < 0,005$ nos permite rechazar la hipótesis nula, con lo cual podemos decir que sí existen diferencias entre el grado de motivación de uso que tienen las mujeres y algunos de los estados civiles de las mujeres (ver Tabla 16).

TABLA 16
ANOVA Estado civil

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Grado de motivación de uso de redes sociales (0-26)	Inter-grupos	727,781	2	363,891	18,263	,000
	Intra-grupos	9464,606	475	19,925		
	Total	10192,387	477			

Aplicamos la prueba de Scheffé para observar en cuáles de los grupos se dan dichas diferencias. Los niveles de significación de cada grupo nos indican que las diferencias proceden principalmente entre las solteras en relación con casada y viuda (ver Tabla 17).

TABLA 17
Prueba de Scheffé

Variable dependiente	(I) Estado Civil	(J) Estado Civil	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite superior	Límite inferior
Grado de motivación de uso de redes sociales (0-26)	Soltera	Casada	2,362(*)	,414	,000	1,35	3,38
		Viuda	3,670(*)	1,272	,016	,55	6,79
	Casada	Soltera	-2,362(*)	,414	,000	-3,38	-1,35
		Viuda	1,308	1,273	,590	-1,82	4,43
	Viuda	Soltera	-3,670(*)	1,272	,016	-6,79	-,55
		Casada	-1,308	1,273	,590	-4,43	1,82

* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

Tal como se aprecia en la Tabla 18 y en el gráfico de medias (ver Figura 17), existen dos subconjuntos homogéneos, uno compuesto por el grupo de mujeres que están solteras y otro por mujeres que se encuentran casadas o viudas.

TABLA 18
Subconjuntos homogéneos

	Estado Civil	N	Subconjunto para alfa = .05	
			2	1
Grado de motivación al uso de redes (0-26)	Viuda	13	7,92	
	Casada	229	9,23	9,23
	Soltera	236		11,59
	Sig.		,471	,087

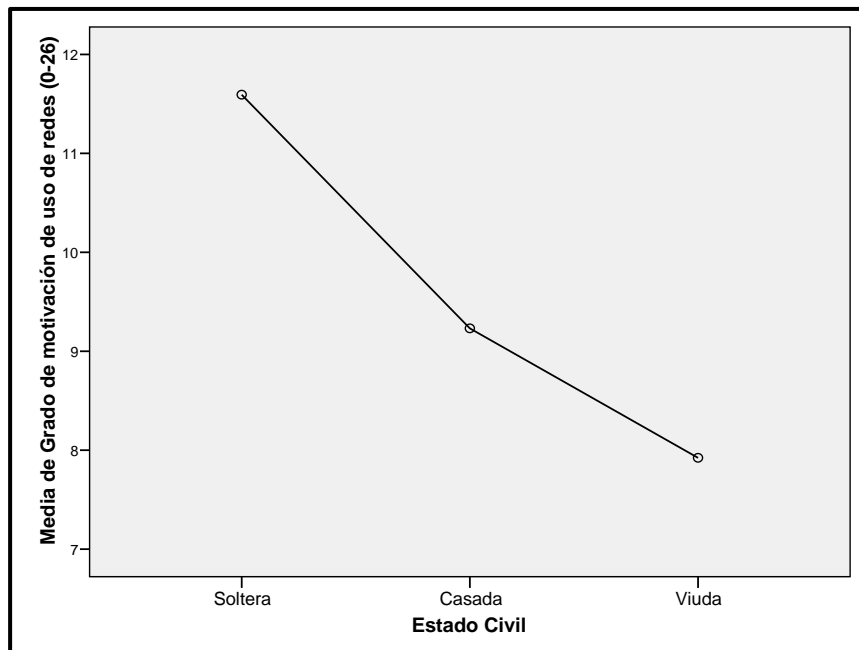
Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 35,077.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

FIGURA 17

Gráfico de medias Grado de motivación de uso de las redes sociales y Estado civil



Grado de motivación en función de la situación laboral

Partimos de la hipótesis nula de que hay diferencias en cuanto al grado de motivación en el uso de las redes sociales y la situación laboral de las mujeres. Existiendo cinco tipos de agrupamiento, aplicamos un ANOVA y obtenemos como resultado un nivel de significación de 0,001 que, al ser inferior a $p < 0,005$, permite rechazar la hipótesis nula; con lo cual podemos decir que sí existen diferencias entre el grado de motivación de uso y algunos de los grupos que indican el tipo de situación laboral que tienen las mujeres (ver Tabla 19).

TABLA 19
ANOVA Situación laboral

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Grado de motivación de uso de redes sociales (0-26)	Inter-grupos	385,628	4	96,407	4,581	,001
	Intra-grupos	9553,815	454	21,044		
	Total	9939,442	458			

Aplicamos la prueba de Scheffé para observar en cuáles de los grupos se dan dichas diferencias. Los niveles de significación de cada grupo nos indican que las diferencias proceden principalmente entre las mujeres estudiantes y las ama de casa (ver Tabla 20).

TABLA 20
Prueba de Scheffé

Variable dependiente	(I) Situación Laboral (1-5)	(J) Situación Laboral (1-5)	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite superior	Límite inferior
Grado de motivación de uso de redes sociales (0-26)	empleo remunerado	Jubilada/pensionista	-2,011	1,004	,406	-5,12	1,10
		Desempleada	-1,318	,552	,224	-3,02	,39
		Estudiante	-1,960	,676	,079	-4,05	,13
		Ama de Casa	,772	,695	,872	-1,38	2,92
	Jubilada/pensionista	empleo remunerado	2,011	1,004	,406	-1,10	5,12
		Desempleada	,693	1,061	,980	-2,59	3,97
		Estudiante	,051	1,130	1,000	-3,45	3,55
		Ama de Casa	2,783	1,142	,206	-,75	6,32
	Desempleada	empleo remunerado	1,318	,552	,224	-,39	3,02
		Jubilada/pensionista	-,693	1,061	,980	-3,97	2,59
		Estudiante	-,642	,757	,949	-2,98	1,70
		Ama de Casa	2,090	,775	,124	-,31	4,49
	Estudiante	empleo remunerado	1,960	,676	,079	-,13	4,05
		Jubilada/pensionista	-,051	1,130	1,000	-3,55	3,45
		Desempleada	,642	,757	,949	-1,70	2,98
		Ama de Casa	2,732(*)	,867	,043	,05	5,42
	Ama de Casa	empleo remunerado	-,772	,695	,872	-2,92	1,38
		Jubilada/pensionista	-2,783	1,142	,206	-6,32	,75
		Desempleada	-2,090	,775	,124	-4,49	,31
		Estudiante	-2,732(*)	,867	,043	-5,42	-,05

* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

Tal como se aprecia en la Tabla 21 y en el gráfico de medias (ver Figura 18), existen dos subconjuntos homogéneos, uno compuesto por el grupo de mujeres que tienen empleo remunerado y amas de casa y otro grupo compuesto por jubiladas o pensionistas, desempleadas y estudiantes.

TABLA 21
Subconjuntos homogéneos

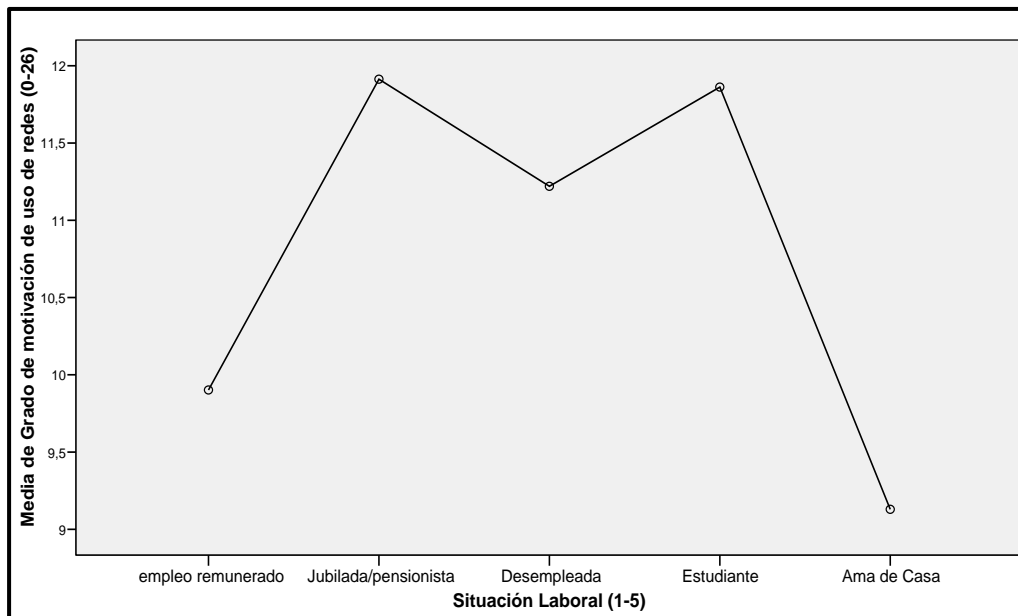
	Situación Laboral (1-5)	N	Subconjunto para alfa = .05	
			2	1
Grado de motivación de uso de redes sociales (0-26)	Ama de Casa	54	9,13	
	empleo remunerado	224	9,90	9,90
	Desempleada	100	11,22	11,22
	Estudiante	58	11,86	11,86
	Jubilada/pensionista	23		11,91
	Sig.			,052

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 53,360.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

FIGURA 18
Gráfico de medias Grado de motivación de uso de las redes sociales y situación laboral



Grado motivación en función del tipo de red

Nuestro punto de partida es la hipótesis nula de la existencia de diferencias respecto al grado de motivación de uso de las redes sociales y el tipo de red que utilizan las mujeres que habitan en zonas rurales. Dado que hay cuatro tipos de agrupamiento, se aplica un ANOVA por el que se obtiene un nivel de significación de 0,000 inferior a $p < 0,005$ que permite rechazar la hipótesis nula, por lo que podemos confirmar que sí existen disimilitudes entre el grado de motivación de uso y algunos de los grupos que indican el tipo de red social que utilizan estas mujeres (ver Tabla 22).

TABLA 22
ANOVA Situación laboral

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Grado de motivación de uso de redes sociales (0-26)	Inter-grupos	957,585	3	319,195	16,704	,000
	Intra-grupos	9019,161	472	19,108		
	Total	9976,746	475			

Al aplicar la prueba de Scheffé nos muestra los grupos en los que se dan dichas diferencias. En efecto, los niveles de significación de cada colectivo nos indican que las diferencias están marcadas por quienes utilizan Facebook y Tuenti, Facebook y Tuenti, frente al resto de mujeres que utilizan otras redes (ver Tabla 23).

TABLA 23
Prueba de Scheffé

Variable dependiente	(I) Redes que usan	(J) Redes que usan	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite superior	Límite inferior
Grado de motivación de uso de redes sociales (0-26)	Face-Tuenti	Facebook	1,972(*)	,435	,000	,75	3,19
		Tuenti	-,053	,713	1,000	-2,05	1,95
		Otras	5,552(*)	,926	,000	2,96	8,15
	Facebook	Face-Tuenti	-1,972(*)	,435	,000	-3,19	-,75
		Tuenti	-2,025(*)	,715	,047	-4,03	-,02
		Otras	3,580(*)	,928	,002	,98	6,18
	Tuenti	Face-Tuenti	,053	,713	1,000	-1,95	2,05
		Facebook	2,025(*)	,715	,047	,02	4,03
		Otras	5,605(*)	1,086	,000	2,56	8,65
	Otras	Face-Tuenti	-5,552(*)	,926	,000	-8,15	-2,96
		Facebook	-3,580(*)	,928	,002	-6,18	-,98
		Tuenti	-5,605(*)	1,086	,000	-8,65	-2,56

* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

Tal como se aprecia en la Tabla 24 y en el gráfico de medias (ver Figura 19), existen dos subconjuntos homogéneos, uno compuesto por el grupo de mujeres que utilizan otras redes sociales y otro grupo compuesto por aquellas mujeres que utilizan Facebook, Facebook y Tuenti y Tuenti.

TABLA 24
Subconjuntos homogéneos

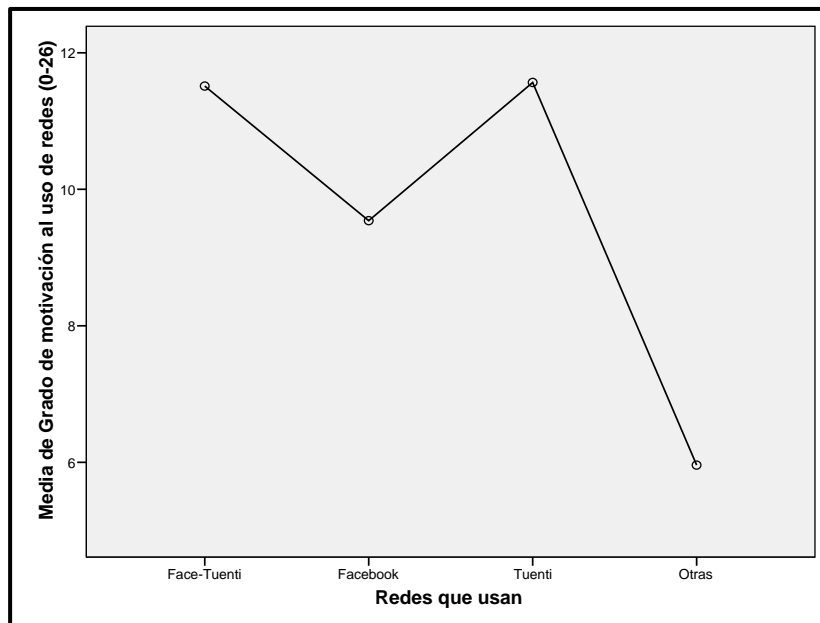
	Redes que usan	N	Subconjunto para alfa = .05	
			2	1
Grado de motivación de uso de redes sociales (0-26)	Otras	25	5,96	
	Facebook	198		9,54
	Face-Tuenti	207		11,51
	Tuenti	46		11,57
	Sig.		1,000	,114

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 55,850. b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

FIGURA 19

Gráfico de medias Grado de motivación de uso de las redes sociales y redes que usan



3.3.2. Factores que influyen en el grado de abandono de las redes sociales

Estudiadas las diferencias entre el grado de abandono de las redes sociales por parte de las mujeres de zonas rurales en relación a variables sociodemográficas como la edad, estado civil, número de hijos/as, tipo de familia, nivel de estudios, situación laboral y tipo de red que usan, sólo se hallan diferencias estadísticamente significativas según el estado civil y el número de hijos/as.

Grado de abandono en función del estado civil

Nuestro punto de partida es la hipótesis nula de que hay diferencias en cuanto al grado de abandono de las redes sociales y la edad de las mujeres. Dado que existen cuatro tipos de agrupamiento, se aplica un ANOVA y obtenemos un nivel de significación de $p = .001$ que, al ser inferior a $p < 0,005$, nos permite rechazar la hipótesis nula, con lo cual podemos decir que sí existen diferencias entre el grado de motivación de uso y el estado civil de las mujeres (ver Tabla 25).

TABLA 25
ANOVA Edad

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Grado de abandono de las redes sociales (0-11)	Inter-grupos	17,084	2	8,542	7,497	,001
	Intra-grupos	541,211	475	1,139		
	Total	558,295	477			

Empleamos la prueba de Scheffé para observar en qué grupos se muestran tales diferencias, de tal manera que los niveles de significación obtenidos de cada grupo revelan que las mismas proceden principalmente de las mujeres solteras frente a las casadas (ver Tabla 26).

TABLA 26
Prueba de Scheffé

Variable dependiente	(I) Estado Civil	(J) Estado Civil	Diferencia de medias (I-J)	Error típico	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite superior	Límite inferior
Grado de abandono de las redes sociales (0-11)	Soltera	Casada	,352(*)	,099	,002	,11	,59
		Viuda	,636	,304	,114	-,11	1,38
	Casada	Soltera	-,352(*)	,099	,002	-,59	-,11
		Viuda	,284	,304	,648	-,46	1,03
	Viuda	Soltera	-,636	,304	,114	-1,38	,11
		Casada	-,284	,304	,648	-1,03	,46

* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

Tal como se aprecia en la Tabla 27 y en el gráfico de medias (ver Figura 20), existen dos subconjuntos homogéneos, uno compuesto por el grupo de mujeres viudas y casadas y otro subconjunto compuesto por las mujeres solteras.

TABLA 27
Subconjuntos homogéneos

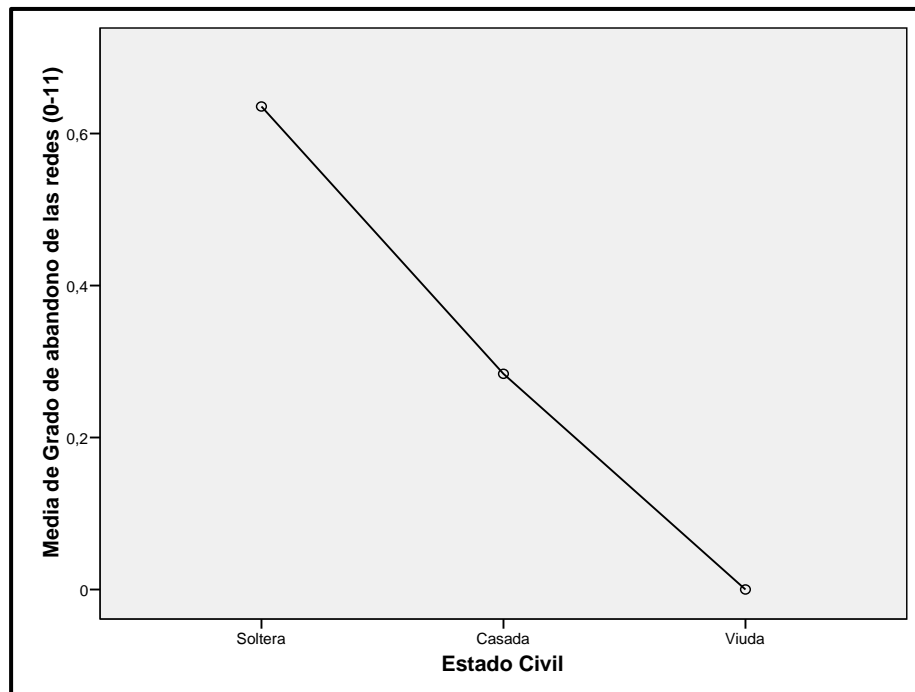
	Estado Civil	N	Subconjunto para alfa = .05	
			2	1
Grado de abandono de las redes sociales (0-11)	Viuda	13	,00	
	Casada	229	,28	,28
	Soltera	236		,64
	Sig.		,538	,387

Se muestran las medias para los grupos en los subconjuntos homogéneos.

a Usa el tamaño muestral de la media armónica = 35,077.

b Los tamaños de los grupos no son iguales. Se utilizará la media armónica de los tamaños de los grupos. Los niveles de error de tipo I no están garantizados.

FIGURA 20
Gráfico de medias Grado de abandono las redes sociales y estado civil



Grado de abandono en función del número de hijos/as

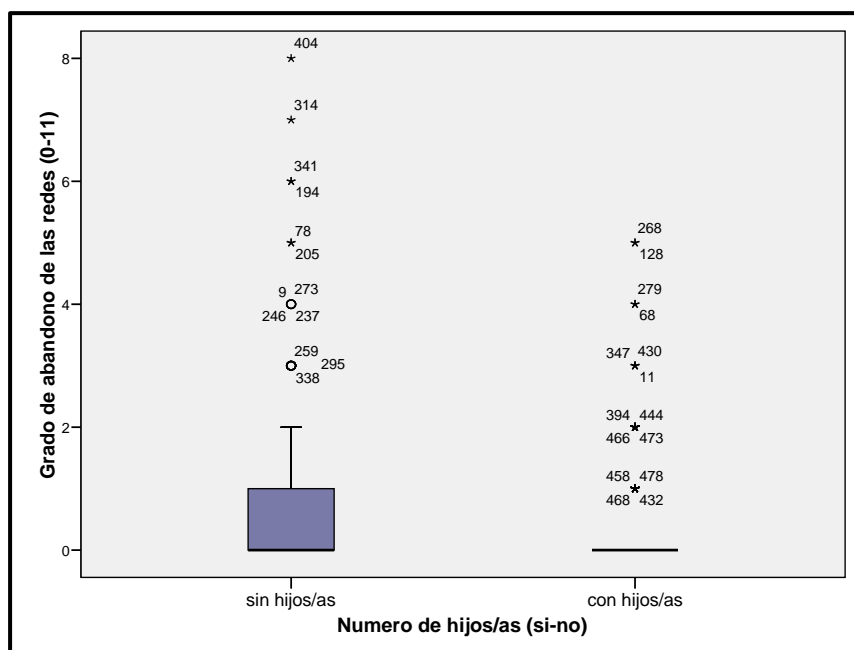
Nuestro punto de partida está en indagar las desigualdades producidas en el grado de abandono de las redes sociales por parte de las mujeres que tienen, o no, hijos e hijas. Se aplica la prueba de Kolmogorov-Smirnov para el estudio de la normalidad de las muestras de sendas variables. Detectándose que siguen una distribución normal, se aplica la t de Student, apreciándose que existen diferencias significativas ($p=.001$) rechazándose la H_0 (ver Tabla 28).

TABLA 28
Prueba de Levene para muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)
Grado de abandono de las redes (0-11)	Se han asumido varianzas iguales	31,196	,000	3,463	463	,001
	No se han asumido varianzas iguales			3,272	313,707	,001

Analizando los valores de las medias se comprueba que las mujeres sin hijos o hijas tienen mayor grado de motivación hacia el abandono de las redes sociales que las mujeres con hijos o hijas (ver Figura 21).

FIGURA 21
Cuadro de cajas y bigotes grado de abandono de las redes sociales y número de hijos/as



4. DISCUSIÓN

Una red social en general está compuesta por un conjunto de personas que se encuentran unidas mediante relaciones sociales establecidas entre ellas. En el entorno virtual, las redes sociales ofrecen un espacio donde generar un perfil público, mantener relaciones, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales y corrientes de opinión, entre otros. Igualmente ofrecen la oportunidad de construir nuevas relaciones a través de las amistades existentes. De esta manera, el número de contactos mantenidos se incrementa, además de permitir estrechar lazos de unión. Es en este contexto donde nuestra intención se centra en desvelar las experiencias que tienen las mujeres de zonas rurales cuando interactúan en diferentes redes sociales, así como los hábitos de uso que poseen.

Respecto a las experiencias que estas mujeres tienen podemos decir que, las redes sociales más utilizadas son Facebook y Tuenti, principalmente, por ser ágiles, rápidas, dinámicas, fáciles de usar, entretenidas y divertidas. Estos resultados concuerdan con estudios recientes tales como el de Fundación Telefónica (2012) en el que se manifiesta el predominio de las mujeres en la utilización de Facebook, principalmente; red social en la que participa el 69,5% de las mujeres internautas, 11 puntos porcentuales más que los hombres. Además, cabe destacar que Facebook es visitado varias veces al día (25%), en contrapartida a otras redes como Twitter y LinkedIn que nunca suelen ser visitadas (74,1% y 92,8% respectivamente).

Las motivaciones para su acceso están sustentadas en el contacto con personas amigas y conocidas, en una comunicación rápida, fácil y gratuita, pese a la existencia de diferencias sujetas a variables sociodemográficas, tales como que las mujeres más jóvenes (>25 años), solteras y estudiantes, se sienten más motivadas en el uso de redes sociales que el resto del colectivo. Por otro lado, del 23,5% de las mujeres que indican

haber abandonado en algún momento una red social, el 10,3% afirma que dicha red es Tuenti, el 5,4% Twitter, mientras que el 5,6% indica señala otro tipo de redes. Entre estas mujeres existen diferencias significativas relacionadas con el estado civil, de tal manera que las solteras presentan mayor grado de abandono de las redes sociales, que las casadas y viudas. Además, aquellas mujeres que no tienen hijos o hijas también presentan mayor grado de renuncia a las redes que las que los tienen. Abundando en lo anteriormente expuesto, se detecta que los principales motivos por los que las mujeres abandonan estas redes se deben a la poca utilidad que perciben en la red. En efecto, muchas de ellas se hicieron una cuenta, pero nunca la utilizaron porque sus amistades no la usaban; resultados éstos que concuerdan con el informe *The Cocktail Analysis* (2011). Todo lo cual demuestra que, las funcionalidades o posibilidades que ofrece cada red, parecen ser en términos generales, aspectos secundarios que justifican el abandono.

En cuanto a los hábitos que las mujeres poseen, se observa cómo el 54,1% afirma conectarse a las redes sociales siempre desde casa y a través del ordenador portátil, desbancado por primera vez al ordenador de sobremesa como principal medio para acceder a Internet; aspectos coincidentes con los expuestos en el informe *eEspaña 2012* (Fundación Orange, 2012), donde se recoge que, dos de cada tres hogares españoles utilizan este dispositivo para acceder a la Red.

Con respecto a las actividades que realizan las mujeres en las redes sociales, los resultados muestran cómo varias veces al día se comunican con sus contactos (24,7%), semanalmente ven fotos (22,2%) y, una vez al día, siguen la actividad de sus contactos (17,4%). En cualquiera de los casos, no llevan a cabo actividades tales como participar en juegos (71,2%) y/o enterarse de ofertas profesionales (51,2%). Dicho lo cual, esto corrobora tres aspectos que Del Moral (2005) revela como promotores del uso de las redes sociales; a saber: mantener las amistades ya existentes, crear nuevas amistades y entretenerse. Del mismo modo, en un estudio desarrollado por Lampe, Ellison y Steinfield (2006), las conclusiones mostraron que las personas encuestadas hacían una distinción entre el mantenimiento de las relaciones existentes y las nuevas relaciones, constituyendo las primeras el objetivo principal de los usuarios.

Por último, hemos analizado qué personas forman la red social virtual de estas mujeres, descubriendo cómo las amistades, compañeras y compañeros son los principales agentes con los que interactúan, quedando relegados a un segundo plano excompañeras, hermanas, e incluso, la propia pareja.

5. CONCLUSIONES

A raíz de los resultados obtenidos podemos llegar a la conclusión de que las mujeres que han participado en este estudio utilizan las redes sociales principalmente como medio para mantener un contacto permanente con familiares, amigos y conocidos. Precisamente la inexistencia de este tipo de relaciones con las personas de su entorno virtual es lo que provoca que una tercera parte de estas mujeres, solteras en su mayoría y sin hijos o hijas, hayan abandonado alguna red a lo largo de su vida.

En cuanto a los hábitos de uso, podemos decir que estas mujeres se conectan a las redes sociales prácticamente a diario y casi siempre lo hacen desde casa y con su ordenador portátil, lo que les garantiza un mayor nivel de privacidad. A este respecto cabe destacar que son precisamente las mujeres menores de 25 años, solteras y estudiantes las que se muestran más motivadas hacia el uso de las diferentes redes sociales online.

A modo de resumen queremos decir que es evidente que las redes sociales pueden tener un enorme potencial y, queramos o no, afectan a todos los aspectos de nuestras vidas. Acontecimientos que ocurren en lugares distantes y con personas que no conocemos pueden influenciarnos e incluso determinar el curso de nuestra existencia. Al estar integrados en redes, por una parte, perdemos parte de nuestra individualidad pero, por otra, pasamos a formar parte y a ejercer influencia en el comportamiento del grupo.

Cuanto más fácil sea interactuar con una tecnología, mayor debería ser el sentimiento de eficacia del usuario y, por ende, mayor intención de usarla (Chung, 2005). La gente se forma sus intenciones hacia el uso de las redes sociales pensando en cómo mejorará el desarrollo de su trabajo, de sus relaciones con sus contactos, etc., más allá de los sentimientos positivos o negativos que pueden tener hacia el propio uso (actitud). La razón reside en que los individuos usarán las redes sociales, únicamente si perciben que tal uso les ayudará a lograr la tarea deseada (Lorenzo, Gómez y Alarcón, 2011).

Antes de acabar nuestras conclusiones, quisiéramos hacer una breve alusión al mundo en el que vivimos actualmente y en el que estamos hiperconectados. La sociedad cada vez más nos empuja hacia la ampliación de nuestras redes sociales ya sean a nivel físico como tecnológico. En este segundo sentido es precisamente el que más nos preocupa, pues las personas que cuenten con un mayor número de vínculos con otras personas tendrá posiblemente más posibilidades de incrementar sus conexiones y de multiplicar así cualquier tipo de información, dejando cada vez más atrás a las personas con pocos vínculos lo que intensificará una mayor brecha digital, potenciando de nuevo desigualdad de oportunidades entre individuos.

Finalmente, todas estas reflexiones nos llevan a plantear algunas estrategias o líneas de actuación, tales como:

- Diseñar propuestas formativas adaptadas a las necesidades y situaciones personales de las mujeres que, por un lado, proporcionen las competencias y habilidades tecnológicas necesarias para que puedan interactuar en las diferentes redes sociales y, por otro, den a conocer los beneficios que pueden obtener con el uso de las mismas.
- Crear espacios de reflexión y de intercambio experiencias entre las mujeres de zonas rurales que faciliten el acceso a este nuevo mundo virtual que las rodea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1). Recuperado de: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Burkle, M. (2003). Technology has forgotten them: Developing-world women and new information technologies. En J. Malloy (Eds.) *Women, Art and Technology*. MIT Press.
- Burt, R. S. (1980). Cooperative corporate actor networks: a reconsideration of interlocking directorates involving american manufacturing. *Administrative Science Quarterly*, 25, 557-582. Recuperado de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2392281?uid=3737952&uid=2&uid=4&sid=21101559653613>

- Caldevilla, D. (2010a). Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy. *Revista Icono14*, 8 (1), 326-336.
- Caldevilla, D. (2010b). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, 45-68.
- Castells, M. (2002). La era de la información. Vol. I. *La Sociedad Red*. México: Siglo XXI Editores.
- Chung, D. (2005). Something for nothing: understanding purchasing behaviors in social virtual environments. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 538-554.
- Clipson, T., Wilson, S. A. y DuFrene, D. D. (2010). The social networking arena: battle of the sexes. *Business Communication Quarterly*, 75 (1), 1-5. Recuperado de: <http://bcq.sagepub.com/content/early/2011/10/14/1080569911423961.full.pdf+html>
- Crespo, R.M. y García, J.J. (2010). Redes sociales. La madeja tecnificada. En Castañeda, L. (Coord.). *Aprendizaje con redes sociales. Tejidos educativos para los nuevos entornos*. Sevilla: MAD.
- Del Moral, J.A. (2005). *Redes Sociales ¿Moda o nuevo paradigma?*. Madrid: Asociación de usuarios de Internet.
- Flavián, C., Díaz, V., Iozano, J., Guinalú, M., Cristóbal, E., Gurrea, R. y Casalo, L. V. (2007). *La promoción de la expo 2008: Redes virtuales y sociedad del conocimiento. Documento de trabajo Fundación Economía Aragonesa*. Recuperado de <http://www.fundear.es/fotosbd/153433093radF9FCC.pdf>
- Flores, J. J., Morán, J. J. y Rodríguez, J. (2009). Las redes sociales. *Boletín electrónico de la unidad de virtualización académica*, 1, 1-15.
- Fundación Orange (2012). eEspaña 2012. *Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid: Fundación Orange. Recuperado de <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2012.pdf>
- Fundación Telefónica (2012). *La sociedad de la información en España 2012*. Madrid: Ariel. Recuperado de: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie.html
- Junco, R., Merson, D., y Salter, D. W. (2010). The effect of gender, ethnicity, and income on college students' use of communication technologies. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 619-627.
- Kennedy, T. (2000) Women and the Internet. An exploratory study of feminist experiences in Cyberspace. *Cyberpsychology & Behavior*, 3(5), 707-711. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/228948742_An_exploratory_study_of_feminist_experiences_in_cyberspace
- Kent, J. (2008). Social networking sites: will they survive? *Revista Nebula*, 5 (1), 44-51.
- Kolbitsch, J. y Maurer, H. (2006). The transformation of the Web: How emerging communities shape the information we consume. *Journal of Universal Computer Science*, 2(2), 187-213. Recuperado de http://www.jucs.org/jucs_12_2/the_transformation_of_the/jucs_12_02_0187_0214_kolbitsch.pdf
- Lampe, C., Ellison, N., y Steinfield, C., (2006). A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*. New York: ACM Press.
- Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M.A. y Alarcón del Amo, M.C. (2011). Redes sociales virtuales, ¿de qué depende su uso en España? *INNOVAR*, 21(41), 145-157.

- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) (2011). *Las redes sociales en internet*. Urueña, A. (Coord.). Fondo Europeo de Desarrollo Nacional. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Parra Castrillón, Eucario (2010). Las redes sociales de internet: también dentro de los hábitos de los estudiantes universitarios. *TENDENCIAS. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño*, XI (2), 193-207.
- Pérez i García, A. (2011). Comunicación digital en la sociedad del siglo XXI. En Martínez, F. y Solano, I.M. *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red*. Murcia: Marfil.
- Ponce, I. (2012). Redes sociales: el impacto social de las redes sociales. *Monográfico: Redes Sociales*. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Recuperado de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Rahoni, V.A. y Hock, O.S. (2010). On social networking sites: definition, features, architectures and analysis tools. *Journal of advances in Computer Research*, 2, 41-53.
- Stoilescu, D. y McDougall, D. (2011). Gender digital divide and challenges in undergraduate computer science programs. *Canadian Journal of Education*, 34 (1), 308–333.
- The Cocktail Analysis (2011). *Informe de resultados: Observatorio Redes Sociales 3a Oleada*. Recuperado de: <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>

CAPÍTULO 6. Presencia social de las mujeres rurales en las redes sociales de Internet

1. PRESENTACIÓN

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. El concepto de presencia social

2.2. Impacto de la presencia social de las mujeres en las redes sociales

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Diagnóstico sobre la presencia social de las mujeres de zonas rurales en las redes sociales

3.2. Influencia de las variables sociodemográficas en la presencia social de las mujeres en las redes sociales

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5. CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 6.

Presencia social de las mujeres rurales en las redes sociales de Internet

Elaborado por
Luisa Vega Caro
Grupo DIME. Facultad de Educación
Universidad de Sevilla

1. PRESENTACIÓN

A lo largo de los últimos años las diferentes redes sociales existentes en internet han experimentado una gran transformación, convirtiéndose en una herramienta ampliamente utilizada para facilitar y mejorar los procesos de interacción social entre las personas (Limious y Smith, 2010; Uzunboyly, Bicen y Cavus, 2011), los cuales, están formados por una serie de dimensiones, como es el caso de la presencia social, que hace posible una mayor comunicación y cohesión entre las personas que interactúan a través de las redes sociales de internet.

Según las aportaciones de Garrison y Anderson (2005) y Kreijns, (2004) la presencia social es uno de los elementos fundamentales que interviene en la comunicación online. La misma, hace referencia a la capacidad que tenemos las personas para proyectarnos de manera social y emocional (Garrison y Archer, 2001). Su ausencia dificulta la capacidad para expresar opiniones, desacuerdos, compartir puntos de vista o, aceptar ayuda. La presencia social es un concepto importante para entender el contexto social en el que se relacionan las personas, ya que afecta al tipo y grado de interacción creado a través del ordenador, así como el escenario que se produce en las redes sociales. En este sentido Kreijns, (2004) afirma que la presencia social fomenta y enriquece las interacciones sociales en línea al ser el vehículo principal del aprendizaje social.

En este capítulo, nos vamos a centrar en conocer el tipo y grado en que se da la presencia social dentro de las redes utilizadas por las mujeres de las zonas rurales de la provincia de Sevilla. Entendiendo dicho concepto como el proceso por el que las mujeres que están interconectadas entre sí a través de la red, sienten una interdependencia afectiva, actitudinal y conductual con otras personas que conllevan a reducir la sensación de soledad o aislamiento de la sociedad, sintiéndose parte de ésta. Para ello, en primer lugar, presentamos diferentes definiciones que se han dado respecto al concepto de presencia social tanto a nivel internacional como nacional, al objeto de dar a conocer mejor el término. En segundo lugar, reflejamos la importancia que tiene este concepto en el estudio de las redes sociales. También damos a conocer los resultados obtenidos tras la aplicación de la escala con mujeres de la provincia de Sevilla y, finalizamos el capítulo con un apartado de discusión y conclusiones donde se realiza el correspondiente contraste de los hallazgos encontrados en relación con los diversos estudios e investigaciones presentadas.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. El concepto de presencia social

El término de presencia social se introdujo en 1976 por Short, Williams y Christie en el campo de la psicología social y de la comunicación, cuando el uso de internet estaba comenzando. Estos autores sostienen que los medios difieren en su capacidad de transmitir presencia social, entendiendo ésta como la percepción que tienen los que interactúan en la comunicación con relación a la presencia social y psicológica que experimentan durante la situación de comunicación, es decir, la presencia social se interpreta como el grado en que una persona es percibida como real (Richardson y Swan, 2003). Estamos ante un tema complejo que debe ser estudiado de diversas formas, teniendo en cuenta factores como la comunicación, interacción y el aprendizaje.

Estudios como los de Biocca, Harms y Burgoon (2003) definen la presencia social como el grado de apercibimiento, atención localizada, comprensión afectiva y de contenidos, e interdependencia afectiva y conductual con la otra persona, es decir, es el grado en que se percibe a una persona en el resultado de las interacciones personales en la comunicación mediada (Gunawardena, 2003). Respecto al aprendizaje online, éste tiene la capacidad de transmitir algunas comunicaciones en dos vías que propician la intimidad y cercanía para establecer un clima de confianza entre los participantes, de modo que se sientan parte de la comunidad de aprendizaje.

Kreijns (2004), por su parte, define la presencia social como el grado de sensación psicológica en que existe la ilusión de que el otro en la comunicación es una persona real. Se refiere también a la habilidad de los participantes de proyectarse a sí mismos social y emocionalmente como personas reales, es decir, con su personalidad plena, a través del medio de comunicación utilizado (Garrison, Anderson y Archer, 2000). En esta línea, destacan varias investigaciones que han analizado las interacciones y procesos de aprendizaje en foros online, indagando en los componentes afectivos y de cohesión (Anderson, Rouke. Garrison y Acher, 1999; Garrison y Acher, 2001; Rourke, Anderson, Garrison y Acher, 2001) a través de un modelo de análisis basado en tres dimensiones básicas: presencia cognitiva, didáctica y presencia social.

- **La presencia cognitiva:** es entendida como el punto por el cual se es capaz de construir significados mediante la reflexión continua en una comunidad de investigación.
- **La presencia docente:** es definida como la acción de diseñar, facilitar y orientar los procesos cognitivos y sociales, con el objetivo de obtener resultados educativos personalmente significativos y de valor docente.
- **La presencia social:** abarca todas aquellas interacciones que están enfocadas a fomentar la creación de una dinámica grupal, ya que se promueven las relaciones sociales y se expresan emociones. Esta dimensión social, al ser considerada uno de los elementos fundamentales dentro del aprendizaje online, fue analizada partiendo de tres categorías:
 - *Afectiva:* tiene que ver con la expresión de las emociones o el sentido del humor. La expresión emocional es entendida como la capacidad y la confianza para expresar los propios sentimientos a través de la red.
 - *Interactiva:* está relacionada con la continuación de un mensaje, citas de otros, o formulación de preguntas. Es todo aquello que está relacionado con el conocimiento y comprensión mutua de las diferentes contribuciones que se

realizan de forma online. Se trata de una categoría muy útil para conocer el tipo de motivación que se tiene, al objeto de seguir manteniendo a lo largo del tiempo el contacto con las otras personas con las que interactuamos.

- *Cohesión de grupo*: son todas aquellas actividades que realizamos en la red que permiten crear y mantener un sentido de compromiso de grupo. La construcción de la cohesión y el sentido de pertenencia en este contexto es muy importante ya que permite que la persona no se sienta como un ser aislado sino parte de una comunidad. Esta categoría se basa en la participación y en la empatía.

Tu y McIsaac (2002), en su estudio sobre el impacto de la presencia social en la interacción online, argumentaron el resultado de una mezcla de métodos de estudio que han realizado sobre la presencia social e identificaron como dimensiones las siguientes:

- *Contexto social*: se construye a partir de las características de las personas y sus percepciones con respecto a los entornos virtuales. Está relacionado con la familiaridad y relaciones de confianza creadas con las personas con las que se interactúa.
- *Comunicación en línea*: hace referencia a la frecuencia de la comunicación y calidad de ésta. En la comunicación en línea el lenguaje usado y las aplicaciones que se le da, es esencial para un aprendizaje colaborativo. Diversos estudios (Garramone, Harris y Anderson, 1986; Perse, Burton, Kovner, Lears, y Sen, 1992), han manifestado que existe una relación positiva entre la presencia social y la percepción de los estudiantes sobre su experiencia informática.
- *Interactividad*: incluye la comunicación activa y los estilos de comunicación que se utilizan, tales como tiempo de respuesta, los estilos de comunicación, los tipos de tareas, los temas y el tamaño de los grupos. Cuando se espera una respuesta inmediata y no se recibe, se crea una sensación de interactividad que hace disminuir el nivel de presencia social (Gunawardena 1995). En otras palabras, la interactividad implica las diferentes estrategias que se utilizan para estimular la presencia social.
- *Privacidad*: viene determinado por la percepción sobre la intimidad y privacidad del sistema. La sensación de privacidad se refiere a la percepción de la intimidad psicológica, mental o cultural. A menos intimidad, se produce una disminución de la percepción de la presencia social. La privacidad del sistema se refiere a la seguridad actual de las redes sociales, como considerar la posibilidad de que alguien externo pueda leer o, volver a enviar un mensaje sin consentimiento. En un estudio realizado sobre la comunicación mediada por ordenador donde se evaluó la privacidad de las estas tecnologías, Kerr y Hiltz (1982) descubrieron que las personas con un mejor conocimiento de los sistemas informáticos siempre percibían la privacidad baja, debido a que los sistemas no son seguros al cien por cien.

Serrano (2005), en su estudio sobre la evaluación de los indicadores de la presencia social y apoyado en las investigaciones de Garrison, Anderson y Archer (2000) y Rourke et al. (2001), presentó como indicadores de la presencia social los siguientes: a) *Afectivo*: relacionado con la identidad del propio grupo y la motivación de participar en él. b) *Cohesión*: es la organización que se establece dentro del propio grupo y el

cumplimiento de los objetivos de aprendizaje. Tales mecanismos de motivación, comunicación, participación e interactividad fueron considerados como los principales indicadores para mejorar la participación, la interactividad entre la comunidad en línea y el establecimiento de lazos entre los miembros del grupo.

Estudios más recientes como los de Agut, Peris, Grandío y Lozano (2011), estudian la presencia social en entornos virtuales de aprendizaje, realizando la adaptación al español de la medida de la presencia social de las mentes en red, de Harms y Biocca (2004). Toman como referencia las diferentes dimensiones de los estudios de Garrison, Anderson y Archer (2000), quienes consideran que las personas se sienten interconectadas a través de interfaces de comunicación en red. Entienden la presencia social, como el grado de apercibimiento, atención localizada, comprensión afectiva y de contenidos, e interdependencia afectiva y conductual con otra persona. Desde esta consideración es percibida como un constructo compuesto por seis dimensiones: a) *copresencia* que alude al grado en que la persona siente que no está sola y aislada en la red; b) *interdependencia afectiva percibida*, entendida como la capacidad para comprender el estado emocional y actitudinal del interlocutor/a; c) *interdependencia conductual percibida*, alude al grado en que la conducta de los interlocutores se afecta mutuamente; d) *comprensión percibida del mensaje* es la capacidad para comprender el contenido de los mensajes de los demás; e) *dedicación atencional* que hace referencia a la cantidad de atención que los interactuantes en la red se dedican mutuamente, y; f) *comprensión afectiva percibida*, entendida como la capacidad para comprender el estado emocional y las actitudes de la otra persona con la que interactuamos.

En este estudio, consideramos que la presencia social es un concepto muy complejo por la diversidad de dimensiones que lo caracterizan, pero necesario para entender el contexto social en el que se relacionan las mujeres de zonas rurales, ya que afecta al tipo y grado de interacción creada a través del ordenador y concretamente a través de las redes sociales. La importancia de esta investigación radica en que a partir del modelo para el análisis de las interacciones en entornos virtuales (Anderson et al., 2001; Garrison et al., 2001; Rourke et al., 2001; Agut et al., 2010), en este trabajo analizamos la presencia social de las mujeres andaluzas en las redes sociales de Internet a través de tres categorías: afecto, interacción y cohesión, algo totalmente novedoso en estos tipos de entornos.

2.2. Impacto de la presencia social de las mujeres en las redes sociales

Es necesario prestar atención al papel que juegan las redes sociales utilizadas por las mujeres de las zonas rurales de la provincia de Sevilla, ya que éstas son conceptualizadas por autoras como Santos (2011), como entornos virtuales que promueve los sentimientos de cohesión y compromiso con las otras personas con las que interactúan. Asimismo, estimulan la participación social de sus miembros en las diferentes actividades sociales organizadas dentro de la comunidad que se va creando. En este contexto, es importante conocer el tipo y grado en que se da la presencia social dentro de la red.

Las redes se pueden definir a partir de aspectos individuales o comunitarios, sin embargo, cualquiera que sea la situación, está presente la idea de intercambios o interconexiones entre personas. Estas pueden ser de orden material, servicios, emocionales u otros, acordes a las necesidades de las personas. En general, ninguno

funciona de manera aislada. Una primera distinción básica se evidencia entre grupos de apoyos informales y formales:

- La red o el grupo primario es informal. Se basa en las relaciones personales, familiares y comunitarias no estructuradas. La familia se considera una de las formas más comunes de apoyo dentro de las redes sociales, se centra en el afecto y estimula la socialización al satisfacer las necesidades básicas de comunicación e intimidad. Las redes de amistades y vecinos/as son un apoyo valioso para las personas; se construyen por afinidad, intereses comunes y actividades compartidas. El sostén que brindan las amistades son más públicos, pero más personales, lo cual, es esencial para no sentirse aislada o sola (Méndez y Cruz, 2008).
- La red o el grupo secundario es formal. Sus miembros desarrollan roles concretos, basados en una organización formal y estructurada que considera objetivos específicos en determinadas áreas. Se puede integrar con organizaciones no gubernamentales, instituciones públicas y privadas que brindan solución a demandas sociales específicas y se focalizan en la experiencia colectiva y organizaciones (Méndez y Cruz, 2008).

De acuerdo con esta distinción entre red primaria y secundaria, podemos afirmar que la presencia social hace referencia a los diferentes intercambios interpersonales que implican afecto, ayuda y afirmación, constituyendo un flujo de intercambio de recursos, acciones e información. Los tipos de apoyo o de intercambios interpersonales, de acuerdo con Guzmán, Huenchuan y Montes (2003), se pueden resumir principalmente en: a) apoyos instrumentales a través de la ayuda, cuidado y acompañamiento; b) apoyos emocionales expresado mediante el cariño, confianza, empatía, sentimientos asociados la preocupación e interés por el otro; c) apoyos cognitivos por medio del intercambio de experiencias, transmisión de información y consejos. Todos estos apoyos, contribuyen a generar un sentimiento de satisfacción puesto que logran un mayor sentido de control y competencia personal.

Autoras como Lomnitz (1988), sugieren que el funcionamiento de la red social está sustentado en la disposición *para dar y recibir*; aspectos que se transforman cotidianamente en un sistema de reciprocidad mutua, basado en el establecimiento deliberado de una dinámica para el intercambio informal de bienes y servicios. En condiciones de vulnerabilidad social, la *reciprocidad* se expresa en un sistema de redes sociales que se perfilan como una estrategia de supervivencia para aquellas personas que se perciben como parte de una red de apoyo. La *reciprocidad* permite la reproducción doméstica de grupos de población en condiciones de marginalidad. Para el caso de las mujeres que viven en las zonas rurales, éste enfoque nos resulta útil, ya que nos da algunas pautas para comprender que el potencial de la red social, no sólo radica en su entramado sino, incluso, en la percepción que la persona tiene de su entorno social.

Atendiendo a todas estas aportaciones, estudiar la relación existente entre presencia social y las redes sociales online supone una oportunidad para dar a conocer los beneficios que obtienen las mujeres de zonas rurales, tales como: contactar con otras personas, crear grupos de relación e interés, buscar empleo, crear grupos colaborativos y romper barreras con las que se han ido encontrando las mujeres tradicionalmente.

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado presentamos los resultados obtenidos a partir de una escala que hemos elaborado para medir la presencia social de las mujeres en las redes sociales, para lo cual, nos hemos apoyado en contribuciones como las de Anderson, Rouke, Garrison y Archer (1999) y Garrison, Anderson y Archer (2000), quiénes fundamentan gran parte de la conceptualización teórica necesaria para la creación del instrumento. Por otro lado, también hemos tomado como base cinco de las seis dimensiones, ya explicadas en los apartados anteriores, que componen la escala de presencia social en EVAs, elaborada por Agut, Peris, Grandío y Lozano (2011).

La escala de medida de la presencia social construida para este estudio estaba compuesta originalmente por 18 ítems organizados en cinco dimensiones; a saber: a) *copresencia* que alude al grado en que la persona siente que no está sola y aislada en la red;; b) *interdependencia afectiva percibida*, entendida como la capacidad para comprender el estado emocional y actitudinal del interlocutor/a;; c) *interdependencia conductual percibida*, referida al grado en que la conducta de los interlocutores/as afecta mutuamente, d) *comprensión percibida del mensaje*, capacidad para comprender el contenido de los mensaje de los demás y; e) *dedicación atencional* que hace referencia a la cantidad de atención que los interactuantes en la red se dedican mutuamente. Tras el análisis de fiabilidad y validez realizado mediante CATPCA y análisis factorial respectivamente, se han eliminado los ítems 1, 9 y 18, los cuales no van a aparecer en los siguientes apartados, por tener pesos factoriales inferiores a .30, quedando al final una escala compuesta con 15 ítems.

En la exposición que presentamos a continuación, se sigue un orden lógico que nos permite conocer los aspecto más descriptivos hasta las exploraciones correlacionales más consistentes, las cuales, nos aporta información sobre cómo es percibida la presencia social en las redes por parte de las mujeres de las zonas rurales de la provincia de Sevilla. En una visión general es posible distinguir dos grandes bloques. En el primero se realizan los análisis descriptivos tanto de la presencia social, como variable global, como de cada uno de los ítems que conforman esta dimensión. En el segundo bloque, se presentan los análisis de contrastes entre la categoría presencia social con las variables sociodemográficas, tales como: edad, estado civil, existencia de hijos/as, tipo de familia, nivel de estudios, situación laboral y tipos de redes que utilizan (tuenti, facebook, twiter, linkedin). Este tipo de análisis tiene por finalidad desvelar las relaciones de algunas de las variables de la investigación y su influencia en los procesos de interacción online.

3.1. Diagnóstico sobre la presencia social de las mujeres de zonas rurales en las redes sociales

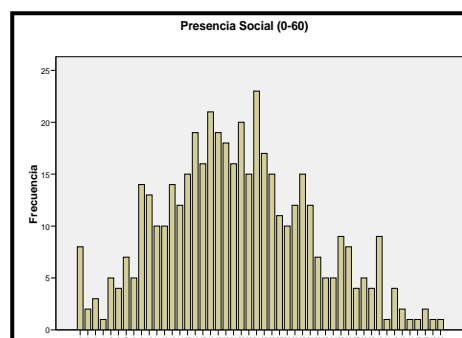
Como ya comentamos con anterioridad en este capítulo, con la dimensión presencia social pretendemos conocer la percepción que tienen las mujeres de las zonas rurales sobre la presencia social en las redes sociales. A continuación, vamos a exponer los principales resultados obtenidos a este respecto.

La tabla y figura 1, muestran la descripción de la variable “presencia social”, donde se han considerando todos los ítems que componen la escala de tipo Likert, está medida en una escala de 0-60 puntos (sumatorio de los 15 ítems, de 0 a 4 puntos cada uno, cuya suma compone la medida).

TABLA 1
Presencia Social (0 – 60)

Estadísticos		
N	Válidos	451
	Perdidos	27
Media		21,57
Mediana		21,00
Moda		24
Desv. típ.		9,892
Mínimo		0
Máximo		60

FIGURA 1
Presencia Social global



Como podemos observar, encontramos que el valor intermedio en cuanto al punto de corte conceptual corresponde con el valor “suficiente”, es decir 30 puntos. Sin embargo, la mediana de la escala se sitúa en 21 puntos, lo que quiere decir que la presencia social percibida por las mujeres en las redes sociales es baja. No obstante, encontramos una variedad en la respuesta que se puede ver en la figura 1, donde se observa que hay mujeres en cualquier posición de la escala. De hecho, al considerar la elevada desviación típica (9,892) estamos viendo como hay una dispersión de los datos en torno a casi 10 puntos, indicando dicha variabilidad interna en este concepto.

Una vez realizada la descripción global de la dimensión “presencia social”, pasamos a exponer los resultados de los ítems de las cinco constructos que componen la escala. La primera dimensión que conforma la escala para conocer el grado de presencia social que perciben las mujeres en las redes sociales es la **copresencia** formada por dos ítems.

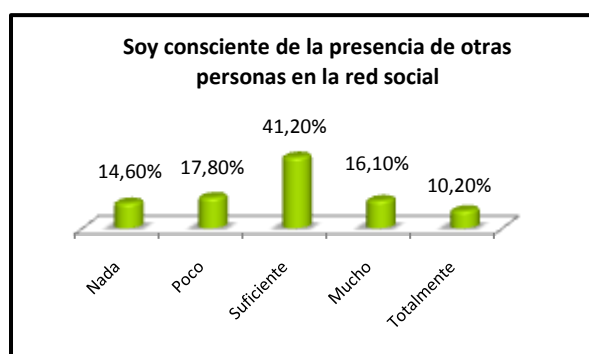
Cuando se le preguntó a las mujeres si eran conscientes de la presencia de otras personas en la red social, cuyas opciones de respuestas eran 0 nada, 1 poco, 2 suficiente, 3 mucho y 4 totalmente, los resultados indican que el 41,20% de las mujeres son suficientemente consciente de que no están solas en la red social, seguido de un 16,10% (mucho) y un 10,20% (totalmente) respectivamente, que afirman que son muy conscientes de la presencia de otras personas. Seguido de un 17,80% y un 14,60% que perciben poco o nada la presencia de otras personas cuando interactúan en las redes sociales. (Ver Tabla y Figura 2).

TABLA 2
PS2

N	Válidos	471
	Perdidos	7
Media		1,89
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,151
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 2

Ítem 2. Soy consciente de la presencia de otras personas en la red social



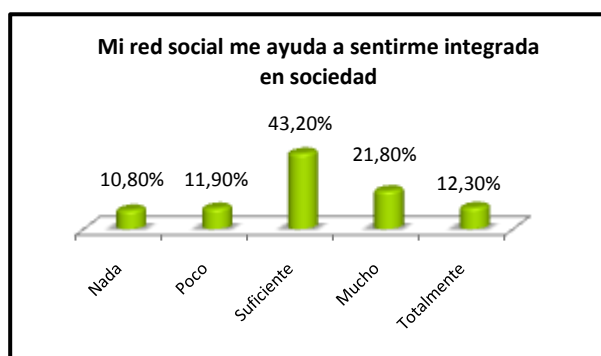
En la respuesta dada a la pregunta de si la red social que más utilizaban las ayudaban a sentirse integradas, la mayoría de las mujeres afirmaron que sí, obteniendo un 43,20%, seguido de un 21,80% y un 12,30% respectivamente que se sitúan entre suficiente y totalmente. Sólo una minoría sentía que estaban poco o nada integradas representada en un 11,90% y un 10,80%. (Ver Tabla y Figura 3).

TABLA 3
PS3

N	Válidos	472
	Perdidos	6
Media		2,13
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,116
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 3

Ítem 3. Mi red social me ayuda a sentirme integrada en sociedad



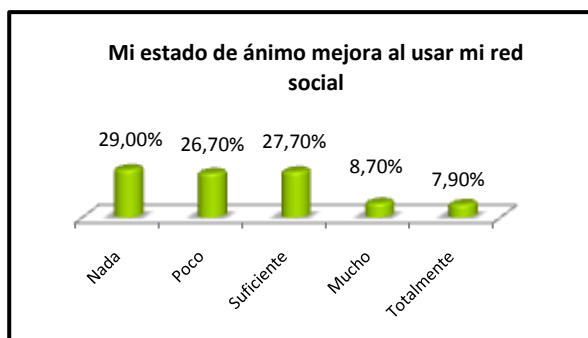
La segunda dimensión que configura la escala se denomina **interdependencia afectiva percibida** y consta de cuatro tipos de ítems que mostramos a continuación. Con respecto al ítem donde se les preguntaba si su estado de ánimo mejoraba con el uso de la red social, podemos observar a través de los diferentes porcentajes que existe una amplia mayoría de mujeres que consideran que el uso de la red social les influye muy poco en su estado de ánimo, obteniéndose un 29% que señalan la opción nada. En torno al 8,70% y al 7,90% de las mujeres si relacionan mucho o totalmente su aumento del estado de ánimo cuando interactúan de forma online con otras personas. (Ver Tabla y Figura 4).

TABLA 4
PS4

N	Válidos	472
	Perdidos	6
Media		2,13
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,116
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 4

Ítem 4. Mi estado de ánimo mejora al usar mi red social



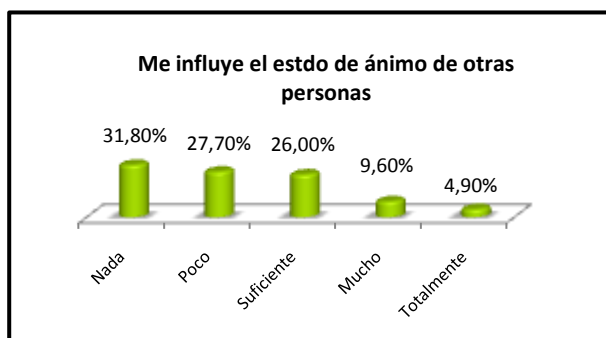
En el ítem 5, donde se pretendía conocer si las mujeres que usan las redes sociales consideran que les influye el estado de ánimo de otras personas, el 31,80% y el 27,70% respectivamente afirmaron que les afectaba nada o poco, frente a un 26% que se sitúa en el valor suficiente. (Ver Tabla y Figura 5).

TABLA 5
PS5

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		1,28
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. típ.		1,152
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 5

Ítem 5. Me influye el estado de ánimo de otras personas



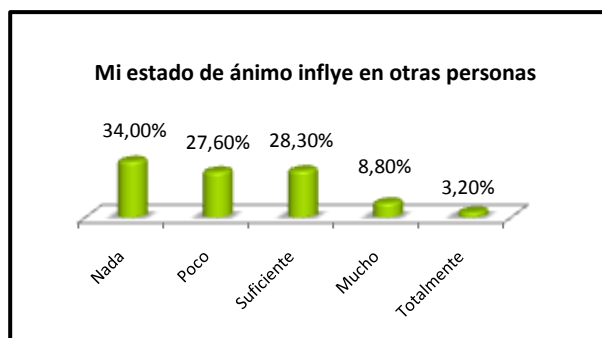
En la cuestión 6, se le preguntaba a las mujeres si su propio estado de ánimo influía en el resto de las personas con las que interactuaba, donde podemos observar que al igual que el caso anterior la mayoría de ellas, con un 34% afirman que no repercutía en el resto de las personas, seguido de un 27,60% y un 28,30% respectivamente, que consideraban que la influencia era poca o suficiente. (Ver Tabla y Figura 6).

TABLA 6
PS6

N	Válidos	467
	Perdidos	11
Media		1,19
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. típ.		1,099
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 6

Ítem 6. Mi estado de ánimo influye en otras personas



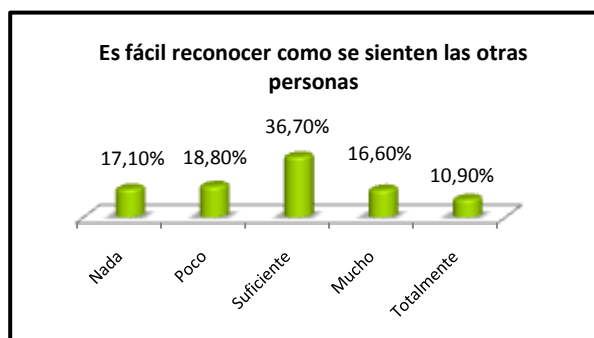
Con respecto al ítem 7, donde pretendíamos conocer si estas mujeres reconocían fácilmente los sentimientos de las otras personas cuando interactuaban con ellas a través de la red, el 36,70% nos decía que era relativamente fácil el poder captar los sentimientos y emociones de las personas con las que hablaban, frente a un 17,10% que no conseguían captar nada esas emociones de forma online. (Ver Tabla y Figura 7).

TABLA 7
PS7

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		1,86
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,206
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 7

Ítem 7. Es fácil reconocer como se sienten las otras personas



La tercera dimensión que forma la escala sobre presencia social hace referencia a la **interdependencia conductual percibida**, que la conforman tres tipos de cuestiones. En el ítem ocho se les preguntaba por el tipo de participación que realizaban dentro de la red social, concretamente en este ítem se le preguntó si solían reproducir las acciones de las demás personas y un 43,60% de las mujeres respondieron diciendo que no frente a un 2,10% que afirmaron que hacían las mismas cosas que el resto de las personas de su red social. (Ver Tabla y Figura 8).

TABLA 8
PS8

N	Válidos	472
	Perdidos	6
Media		,91
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. típ.		1,013
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 8

Ítem 8. *Suelo hacer lo mismo que hacen las demás personas de mi red social*



Con respecto al ítem 10, y en relación con la pregunta anterior, el 65% de las mujeres respondían taxativamente sobre el hecho de que su forma de actuar o comportamiento en la red, no influía nada en lo que hacen los demás. No obstante, algo más matizada era la respuesta del 24,70% que afirmaban una ligerísima influencia (“poco”). Algo similar ocurrió cuando se les preguntó en sentido contrario (ítem 11), es decir, si lo que hacían los demás influía en su comportamiento. En este sentido, también las respuestas obtenidas son muy parecidas al caso anterior: un 66% y un 21,40%, respectivamente, respondieron nada o poco. (Ver Tablas y Figuras 9 y 10).

TABLA 9
PS10

N	Válidos	474
	Perdidos	4
Media		,48
Mediana		,00
Moda		0
Desv. típ.		,756
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 9

Ítem 10. *Mi comportamiento influye en lo que hacen los demás*

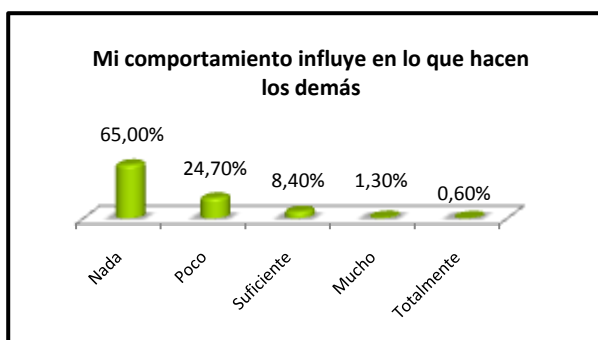
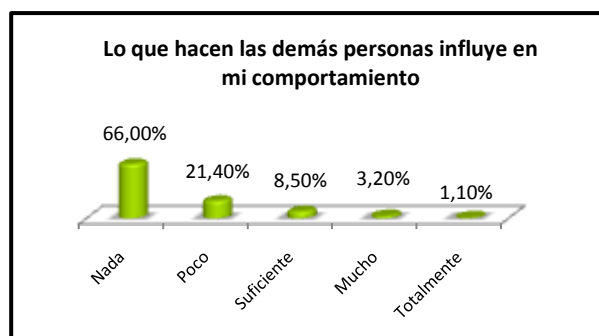


TABLA 10
PS11

N	Válidos	473
	Perdidos	5
Media		,52
Mediana		,00
Moda		0
Desv. típ.		,859
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 10

Ítem 11. Lo que hacen las demás personas influye en mi comportamiento



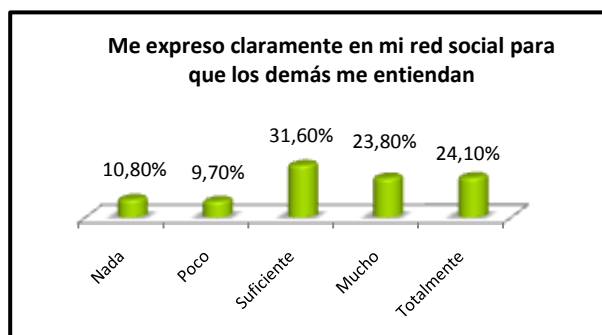
La cuarta dimensión que compone la escala está formada por tres cuestiones que giran en torno a la **comprensión percibida del mensaje**. A este respecto, un 31,60% de las mujeres encuestadas entendían que su expresión en las redes era “suficientemente” clara, mientras que casi algo menos de la mitad (23,80% y un 24,10% respectivamente) consideran que se expresan de forma clara y, además, totalmente comprensible en sus mensajes. (Ver Tabla y Figura 11).

TABLA 11
PS12

N	Válidos	474
	Perdidos	4
Media		2,41
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,251
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 11

Ítem 12. Me expreso claramente en mi red social para que los demás me entiendan



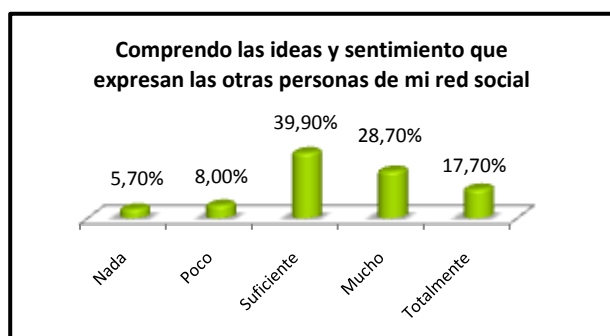
En el ítem 13, ante la pregunta de si ellas entendían las ideas y sentimientos que expresaban las demás personas a través de la red, el 39,90% nos confirmaba que los entendía suficientemente,. Casi la mitad de las encuestadas, es decir, el 28,70 % y el 17,70% se situaba entre una comprensión media-alta de los mensajes. (Ver Tabla y Figura 12).

TABLA 12
PS13

N	Válidos	474
	Perdidos	4
Media		2,45
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,052
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 12

Ítem 13. Comprendo las ideas y sentimientos que expresan las otras personas de mi red social



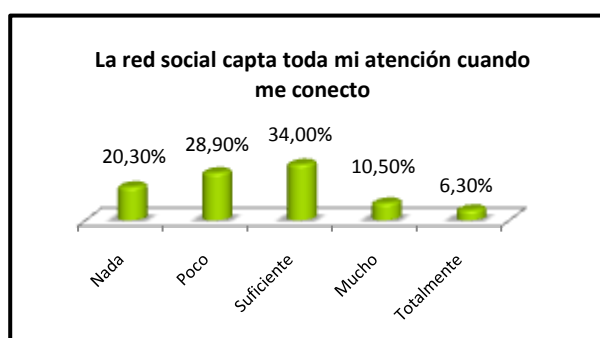
La última dimensión de la escala que, hace referencia al tiempo y calidad de la atención dedicada a participar en las redes sociales, es decir, lo que hemos denominado **“dedicación atencional”**, está compuesta por tres cuestiones. En el ítems 15, se les pedía a las mujeres que nos respondieran en qué grado la red social captaba toda su atención cuando estaban conectadas. Como podemos observar en la figura 14, el 34% afirmaban que prestaban una “atención moderada”, seguido de un 10,5% que declaraba atender las redes sociales frecuentemente (“mucho”) y, un porcentaje relativamente pequeño (6,3%), es el colectivo que dice estar conectado de manera concentrada, o sea, con total atención y sin ningún tipo de distracción. Porcentajes en su conjunto, que contrastan claramente con el 20,3% y 28,9% , respectivamente, que prestaban poca o ninguna de atención.

TABLA 13
PS15

N	Válidos	474
	Perdidos	4
Media		1,54
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,117
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 13

Ítem 15. La red social copta toda mi atención cuando me conecto



El tema recogido sobre la forma de organizar los espacios personales para que sean más atractivos para las personas con las que interactúan, casi un tercio de las encuestadas (30,10%) otorga poca o nula consideración a este aspecto. Con una predisposición algo más favorable contestan el 24,80% y un 12%, quienes lo mantienen con unos mínimos “suficientes”, o muy actualizados y cuidados,

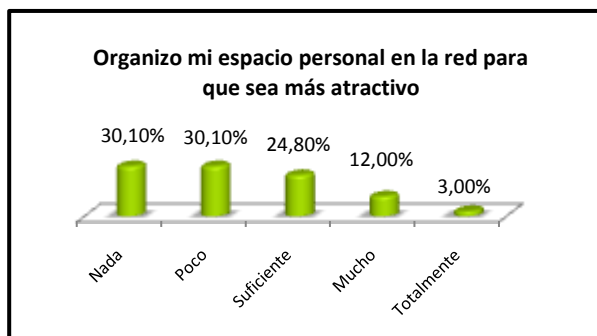
respectivamente. Tan solo un 3% de las mujeres organizaba su espacio personal para que fuera más interesante y atractivo para los demás. (Ver Tabla y Figura 14).

TABLA 14
PS16

N	Válidos	468
	Perdidos	10
Media		1,28
Mediana		1,00
Moda		0(a)
Desv. típ.		1,106
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 14

Ítem 16. *Organizo mi espacio personal en la red para que sea más atractivo*



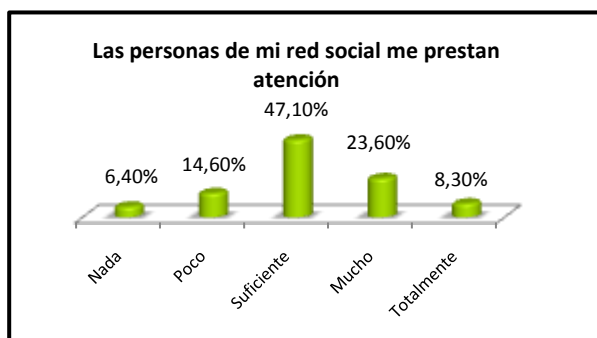
Por último, analizamos el grado en que las mujeres que utilizan las redes sociales se sienten escuchadas y atendidas por los demás. A este respecto, el 47,10% dice estar suficientemente satisfecha con la atención recibida, frente a un 14,60% y 6,40% respectivamente que manifiestan percibir “poca” o, “ninguna” atención por parte de las personas con las que interactúan. (Ver Tabla y Figura 15).

TABLA 15
PS17

N	Válidos	471
	Perdidos	7
Media		2,13
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,977
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 15

Ítem 17. *Las personas de mi red social me prestan atención*



3.2. Influencia de las variables sociodemográficas en la presencia social de las mujeres en las redes sociales

En este segundo bloque de contenidos, vamos a mostrar los resultados procedentes de los análisis de contraste entre la dimensión presencia social y las variables sociodemográficas que se han tenido presente a lo largo de todo el estudio:

En primer lugar, debemos considerar que la primera variable contrastada con la percepción de las mujeres sobre la presencia social en la red es la edad, en sus diferentes intervalos (hasta 25, 26-39, 40-54 y más de 55), obteniéndose una significación muy baja ($p=0,681$). A continuación, se ha realizado la prueba de ANOVA a la variable relativa al estado civil (soltera, casada y viuda) y al tipo de familia (unifamiliar, nuclear o extendida), de la que resulta la inexistente relación entre estas variables respecto a la percepción que poseen la mujeres de la presencia social. Los grados de significación han sido, ($p=0,571$), ($p=0,115$), respectivamente. En segundo lugar, hemos realizado la prueba T Student para conocer si existe correlación entre la existencia de hijos (con hijos/as y sin hijos/as) y el grado de presencia social., El resultado es de $\text{sig.} = 0,001$, lo que significa que no se rechaza la hipótesis nula, es decir, que el tener hijos o hijas no afecta al tipo y grado de presencia social en el uso de las redes sociales de las mujeres de zonas rurales.

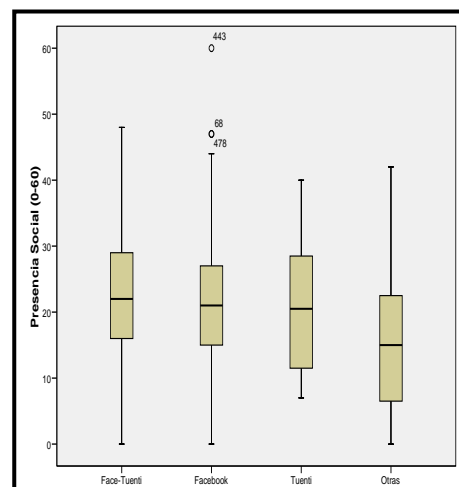
Respecto al contraste que compara el nivel de estudios (sin estudios, graduado escolar, formación profesional, bachillerato y universidad) y la situación laboral (empleo remunerado, jubilada, desempleada, estudiante y ama de casa) con la percepción de presencia de social, se ha obtenido -con la prueba ANOVA- que no existen diferencias entre los grupos, ya que los resultados de significación han sido para la primera variable ($p=0,178$), y para la segunda ($p=0,157$). Por último, el contraste de la percepción de presencia social de las mujeres en relación a los usos de las redes que utilizan (Facebook y Tuenti, sólo Facebook, sólo Tuenti y otras) no resulta significativa ($p=0,14$) indicando, al igual que con el resto de las variables sociodemográficas que no hay diferencias significativas de medias entre los grupos.

En cualquiera de los casos, las diferencias son pequeñas si atendemos a la media de cada subgrupo, donde facebook y tuenti es usada por el 22,6%, seguido de un 21,29% que solo usan facebook, tuenti es utilizado por un 21,41% de las mujeres y un 15,78% son usuarias de otro tipo de redes sociales. Esto refleja que las diferencias son muy poco significativas entre los grupos de usuarias de las redes de intención general (Facebook, Tuenti) sea cual sea su tipo de uso (combinado o no). Precisamente, la gráfica de caja y bigotes mostrada a continuación permite comprobar las pocas diferencias halladas y cómo sólo la mediana de la categoría "otras redes" se muestra claramente más baja que las demás. (Ver Tabla 16 y figura 16).

TABLA 16.
Medias de los subgrupos

	N	Media	Desviación típica
	Límite inferior	Límite superior	Límite inferior
Face-Tuenti	196	22,66	9,276
Facebook	187	21,29	10,034
Tuenti	44	21,41	10,222
Otras	23	15,78	10,762
Total	450	21,62	9,850

FIGURA 16.
Caja y bigotes del uso de la redes



4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Este trabajo nos ha permitido identificar y contrastar empíricamente factores relevantes respecto a la percepción que tienen las mujeres de la presencia social en las redes sociales, a través de una escala válida y fiable que se ha creado para ello. Mediante los diferentes análisis de los resultados, hemos podido comprobar que la existencia de la dimensión “presencia social” en las redes sociales online supone una oportunidad de mejora para la participación, la interactividad entre la comunidad en línea, y el establecimiento de lazos entre las personas que componen el grupo.

Los resultados nos han mostrado que los constructos como la copresencia, es decir la consciencia de presencia de otras personas, junto a la capacidad de comprender y expresar los sentimientos y emociones a través de la red, -además de sentirse escuchadas y atendidas por las personas con las que interactúan- fomentan un entorno virtual que promueve los sentimientos de cohesión y compromiso con las otras personas (Blanchard, 2007 y Herrero y García, 2007). Estos datos concuerdan con los estudios de Agut et al. (2011), que afirman que cuando las personas se sienten conectadas con su grupo, no se sienten solas en el entorno y cuentan con la posibilidad de expresarse, compartir opiniones, o solicitar ayuda a otras personas, es decir, perciben que están más integradas socialmente. Así mismo, investigaciones como las de Garrison, Anderson y Archer (2000) y Rourke et al. (2001), ponen de manifiesto que, los principales indicadores que afectan a la percepción de la presencia social son el componente afectivo, relacionado con la identidad del propio grupo, la motivación y la cohesión, incentivos todos ellos del sentimiento de integración. En efecto, mecanismos como la motivación, comunicación, participación e interactividad son variables que hemos considerado en nuestro estudio como principales indicadores para mejorar la participación, la interactividad entre la comunidad en línea y el establecimiento de lazos entre las personas que componen el grupo.

Por otro lado, hemos identificado que los constructos relacionados con la interdependencia afectiva y conductual no son considerados esenciales por las mujeres para proyectarse a sí mismas a través de las redes sociales de manera social y emocional. Esto podría ser indicio de que las mujeres tienen mayor facilidad para conectar con otras personas en el plano cognitivo que en el emocional. Esta diferencia podría deberse al hecho de que a las mujeres nos resulta más fácil informar sobre lo que nos sucede a nosotras mismas que inferir sobre lo que le ocurre al otro; lo cual podría ayudar a explicar por qué las puntuaciones de los ítems relacionados con estos constructos han sido más bajas. Esto puede afectar al tipo y grado de interacción creada a través de las redes sociales.

Entendemos que dichos resultados podrían orientar el diseño de las redes sociales, siendo la presencia social uno de sus ejes centrales. Así, en la medida en que estos entornos faciliten la interacción con otras personas (familia, amigos/as compañeros/as...) de una forma sencilla, cercana y real, fomentarán una mayor participación y colaboración. Ignorar estas cuestiones afectaría negativamente a la motivación e implicación en las redes sociales.

5. CONCLUSIONES

A Continuación, para cerrar este capítulo, presentamos las diversas conclusiones que han derivado de las encuestas realizadas a las mujeres de zonas rurales que manejan las redes sociales:

A nivel general las mujeres tienen poca presencia social en las redes sociales. La mayoría de ellas afirman que le influye nada o poco la red en su estado de ánimo ni en su comportamiento, mientras que su presencia es suficiente o mucha en lo que se refiere a sentirse integrada, escuchada y comunicada con otras personas.

La interdependencia afectiva y conductual no son considerados por las mujeres como elementos esenciales para proyectarse a través de las redes sociales. Esto indica que las mujeres tienen mayor facilidad para conectar con otra persona en el plano cognitivo que en el emocional. Esta diferencia refleja la desconfianza que aún siguen provocando estos tipos de herramientas comunicativas. Por lo que sería necesario establecer pautas de actuación enfocadas en la mejora de la expresión emocional a través de las redes sociales online para fortalecer el tipo y grado de interacción creada.

Estos resultados muestran que la presencia social de las mujeres de entornos rurales en redes sociales está definida principalmente por el componente social y comunicativo pero no afectivo. Es decir, el sentirse escuchadas y atendidas por otras personas es un aspecto importante, lo que refleja entornos virtuales que promueven sentimientos de cohesión y compromiso con otras personas.

Los resultados obtenidos a lo largo de este estudio nos sugieren algunas líneas de actuación en las que se tendría que incidir para que exista una mayor presencia social en las redes sociales online:

- Conocer otros procesos psicosociales que pueden emerger en estos entornos y su relación con la presencia social, así como, explorar si la relación entre la percepción de presencia social y el uso de las redes es estrictamente lineal o de otro tipo.
- Modificar el diseño de las redes sociales, teniendo la presencia social como uno de sus ejes centrales. Así, en la medida en que estos entornos faciliten la interacción con otras personas de una forma sencilla, cercana y real, fomenten una mayor participación y colaboración.
- Fortalecer el establecimiento de redes de mujeres intergeneracionales que mejoren el nivel de la presencia social y cooperación entre ellas.
- Fomentar actividades de formación enfocadas a una mayor implicación afectiva con respecto al uso y manejo de las redes sociales, con el fin de visualizar sus beneficios a nivel psicológico y emocional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agut, S., Grandío, A. y Lozano, F. (2011) Presencia social en entornos virtuales de aprendizaje: Adaptación al español de la Networked Minds Social Presence Measure. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(2), 279-288.
- Anderson, T. D., Rouke, L., Garrison, D. R., & Archer, W. (1999). *Social presence in computer conferencing: Chewing the phat(ic)*. Unpublished paper.
- Biocca, F., Harms, C. & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 12, 456-480.

- Garramone, G. M., Harris, A. C., & Anderson, R. (1986). Uses of political computer bulletin boards. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 325-339.
- Garrison, D. & Anderson, T. (2005), *El e-learning en el siglo XXI. Investigación y práctica*. Barcelona: Octaedro.
- Garrison, D. R., & Archer, W. (2001). *A transactional perspective on teaching and learning: A framework for adult and higher education*. Oxford, UK: Pergamon Presence.
- Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (2000). Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education. *The Internet and Higher Education*, 2(2-3), 87-105.
- Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (2001). Critical thinking, cognitive presence, and computer conferencing in distance education. *American Journal of Distance Education*, 15(1), 7-23.
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1, 147-166.
- Gunawardena, C. N. (2003). *Social presence and the sociocultural context of online education*. Recuperado el 9 de enero de 2013, de http://aof20.anadolu.edu.tr/bildiriler/Charlotte_Lani.doc
- Guzman J., Huenchuan S. y Montes V. (2003). Redes de apoyo social de las personas mayores. Marco conceptual, *Revista Notas de Población de la CEPAL*, 77, CELADE División de Población de la CEPAL.
- Harms, C. & Biocca, F. (2004). Internal consistency and reliability of the networked minds social presence measure. En M. Alcañiz & B. Rey (Eds.), *Seventh Annual International Workshop. Presence 2004*. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado el 4 de enero de 2013, de: <http://www.mindlab.org/images/d/DOC753.pdf>
- Kerr, E. B., & Hiltz, S. R. (1982). *Computer-mediated communication systems: Status and evaluation*. New York: Academic Press.
- Kreinj, K. (2004). Sociable CSCL environments. Social affordances, sociability and social. *Cyberpsychology & behavior*, 7, (2), 155-172.
- Limniou, M. & Smith M. (2010). Teachers' and students' perspectives on teaching and learning through virtual learning environments. *European Journal of Engineering Education*, 35(6), 645-653.
- Lomnitz, A. (1988). *La Nueva Clase*. México: UNAM.
- Méndez, E. y Cruz L. (2008). *Redes sociales de apoyo y persona adulta mayor: Costa Rica*. Documento preparado para el I Informe estado de situación de la persona adulta mayor en Costa Rica, UCR/ CONAPAM.
- Perse, E. I., Burton, P., Kovner, E., Lears, M. E., & Sen, R. J. (1992). Predicting computer-mediated communication in a college class. *Communication Research Reports*, 9(2), 161-170.
- Richardson, J. C. & Swan, K. (2003). Examining social presence in online courses in relation to students' perceived learning and satisfaction. *Journal of Asynchronous Learning Network*, 7 (2), 68-88.
- Rourke, L., Anderson, T., Garrison, R. & Archer, W. (2001) Assessing Social Presence in asynchronous text-based computer conferencing. *Journal of Distance Education*, 14 (1),1-18.
- Santos, G (2011). Presencia social en foros de discusión en línea. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 39 (1), 17-28.

- Serrano Núñez, Y. (2005). Assessing faculty's social presence indicators in online courses at the InterAmerican University of Puerto Rico, Bayamón Campus. Recuperado el 10 de enero de 2013 en http://bc.inter.edu/focus/a4_n1/yolanda.pdf
- Tu, C. H., & Mclsaac, M. S. (2002). An examination of social presence to increase interaction in online classes. *American Journal of Distance Education*, 16(2), 131-150.
- Uzunboylyu, H., Bicen, H. & Cavus, N. (2011). The efficient virtual learning environment: A case study of Web 2.0 tools and Windows live spaces. *Computers and Education*, 56(3), 720-726.

CAPÍTULO 7. Calidad de las relaciones que mantienen las mujeres de zonas rurales en las redes sociales

1. PRESENTACIÓN

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Calidad Relacional Percibida por las Mujeres en las Redes Sociales Online

2.2. Contextualización teórica sobre el constructo “Calidad Relacional Percibida”

2.3. Componentes y dimensiones teóricas de la escala de “Calidad Relacional Percibida”

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Diagnóstico de la Calidad Relacional Percibida por las mujeres de zonas rurales en las redes sociales online

3.2. Resultados de los ítems de la Escala de Calidad Relacional Percibida para cada dimensión

3.2.1. Confianza de las mujeres en las redes sociales online

3.2.2. Satisfacción con las relaciones

3.2.3. Compromiso de las mujeres

3.2.4. Regulación de la interacción en las redes sociales online

3.2.4.1. Regulación externa

3.2.4.2. Regulación conjunta

3.2.4.3. Regulación propia (autorregulación)

3.3. Variables que inciden en la calidad relacional online percibida por las mujeres

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5. CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 7.

Calidad de las relaciones que mantienen las mujeres de zonas rurales en las redes sociales

Elaborado por
Rafael García Pérez y M^a Rosario Rodríguez Díaz
Grupo DIME. Facultad de Educación
Universidad de Sevilla

1. PRESENTACIÓN

En este capítulo se presenta un diagnóstico actual sobre la *calidad de las relaciones online* que establecen las mujeres a través de las redes sociales, y cuya finalidad es ofrecer un conjunto de propuestas de mejora. El objeto de estudio se cimienta en las percepciones que poseen las mujeres que habitan en zonas rurales, de la provincia de Sevilla, acerca del modo en que consiguen comunicarse y relacionarse a través de las redes sociales *online* “puras” y de intención “general” (Facebook, Tuenti, Twitter o LinkedIn). Creemos oportuno distinguir estas redes “puras” (siguiendo la denominación del Observatorio de Redes Sociales³⁹, 2011) respecto de otras “redes” que, pese a considerarse como tales, no forman parte del mismo tipo de servicios de Internet que estamos analizando (es el caso de Messenger o Youtube). También se diferencian en cuanto a la finalidad y temática que subyace a su creación, de forma que, además de las redes que analizamos bajo de la denominación de redes de intención general, existen otras “redes temáticas” mucho más específicas y delimitadas, acordes a los asuntos tratados y colectivos sociales (por ejemplo, Womenalia). Por tanto, nos centramos en las redes “puras”, y “generales”, dada la actualidad social que las caracteriza.

Internet se ha convertido en un medio que ha posibilitado las interacciones sociales al establecer comunidades virtuales⁴⁰ personalizadas, construidas en torno a intereses concretos y en las que la distancia no tiene por qué ser un factor determinante (Castells, 2001). En efecto, la proliferación de estas comunidades virtuales ha tenido como resultado la creación de nuevos espacios sociales, nuevas formas de interacción social y formación de identidad. Las capacidades de comunicación en red y en las interacciones sociales se han convertido en prácticas sociales de la realidad cotidiana de un buen número de personas del planeta. Lo incorpóreo de la comunicación y la alteración espacial sustentadas en la tecnología, han permitido a los individuos comunicarse más allá de las fronteras espaciales y temporales; es decir, más allá de la presencia física. Lipovetsky -tres décadas atrás- refiriéndose a los cambios actuales señalaba el proceso por el que las personas, roto el espacio social, se juntan por afinidades, por rasgos comunes,... atomizando aún más la sociedad (Lipovetsky, 1986). De esta manera indicaba claramente que una de las características especialmente sobresalientes de esta sociedad en red es la identidad; identidad en sentido de búsqueda de iguales, de pares, con intereses comunes. A pesar de no haber elementos

³⁹ Informe de Resultados. Observatorio de redes sociales 3ª oleada. BBVA, Febrero 2011.

⁴⁰ Howard Rheingold es conocido por haber acuñado el término virtual community, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (1993).

visuales o auditivos en juego⁴¹, el discurso no es incorpóreo totalmente, sino que es un discurso atravesado por el cuerpo, por sus raíces, por sus orígenes, por sus identificaciones..., de tal manera que la idea de lo incorpóreo es, en sí misma, una idea virtual (Rheingold, 1993; Turkle 1995; Wynn y Katz, 1997). Eleanor Wynn y James Katz (1997), basándose en aportaciones del campo de las Ciencias Sociales y, muy especialmente, en Goffman plantean que el *self* (identidad) es una co-construcción en la interacción social. De esta manera, en Internet, los actores buscan dar un sentido a sus interacciones, coparticipando en el discurso, buscando en definitiva, comunicarse con sentidos y unir sus experiencias en el ciberespacio con los acontecimientos de la vida real.

Desde hace tiempo, apoyándonos en Castells (2001), hemos sabido que Internet es una red de redes y que propicia un nuevo tipo de *Sociedad Red* y de organización cultural del mundo en la cual la propia sociabilidad personal y grupal, así como las *comunicaciones virtuales interpersonales*, constituyen la esencia para el desarrollo pleno. En este tipo de sociedad y en esta Internet de hoy, las redes sociales constituyen la metáfora y la herramienta mediadora para el desarrollo de las competencias comunicativas y relacionales que en la actualidad se requieren de las personas, los grupos y las organizaciones. Hoy, nada significativo escapa a las redes sociales y nada es totalmente significativo si no está en ellas. También la aproximación de Latour (2008) a la idea de Internet como red “actantes” de producción y transformación de conocimientos a través de la interacción social en un ambiente que supera la dicotomía virtual-real, nos aporta una perspectiva sobre la significación de las redes sociales *online* en el proceso de acción social transformadora. Con ello nos vemos abocados a pensar sobre la naturaleza de la acción comunicativa (mediada por los lenguajes de Internet) desde una relatividad discursiva y, con esta visión, la idea de “calidad relacional” resalta como aspecto clave del apoyo social *online*.

Sin embargo, todavía la principal aproximación al uso de redes suele ser muy “externa” en tanto se centra, de manera especial, en la cantidad de relaciones, tamaño de las redes, número y formas de accesos, etc. En este sentido el último y reciente informe disponible Observatorio de las Redes Sociales⁴² (2012) indica, junto a algunos aspectos relativos a la sofisticación progresiva de los puntos de acceso a la red -en gran medida complementados desde tabletas y móviles-, que el 91% de los usuarios de Internet en España tienen cuentas vinculadas a las redes, donde hay un predominio de Facebook con un 85% y Tuenti con 36%. Además, hay una fuerte penetración de Twitter que alcanza ya el 32%; mientras que otras, como LinkedIn, siguen siendo casi desconocidas para la mayoría. No obstante, cabe señalar que existen indicadores que reflejan diferentes motivos de *malestar* en las redes y que se vinculan a aspectos como la excesiva presencia publicitaria de las marcas comerciales y otras actividades de relación comercial (Social e-Commerce), además de, una preocupación general por la *inseguridad del control de la información personal*.

En el tema relacional, centra nuestra atención especialmente, la existencia de cierta *insatisfacción en el tono y tipo de interacciones* que se producen en las redes sociales *online*. En concreto, deseamos saber más y comprender cómo ayudar a las mujeres para que puedan establecer, desde la seguridad en sí mismas y superando las dudas señaladas, relaciones *online* de calidad que faciliten y favorezcan sus vidas.

⁴¹ El interaccionismo de Goffman (1959, 1963) señalaba la importancia de la coparticipación en la estructura social y en el despliegue de información para la construcción de la interacción. La presencia del otro, su mirada nunca inocua...

⁴² Informe de Resultados. Observatorio de redes sociales 4ª oleada. BBVA, Febrero 2012.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Calidad Relacional Percibida por las Mujeres en las Redes Sociales Online

A partir de esta nueva “realidad-virtualidad” culturalmente híbrida en que vivimos hoy, es evidente que el análisis de la propia *acción comunicativa* en las redes se constituye como una prioridad en sí. Dentro del análisis de la acción comunicativa en red, nos interesa especialmente, no tanto la cantidad de relaciones que se establecen, sino la *calidad* de las mismas. En este sentido vamos a analizar la “calidad relacional” (relationship quality) que las mujeres perciben en el uso de las redes sociales. Nuestro objetivo es abordar teórica y empíricamente el constructo “calidad relacional percibida”, aportando datos y reflexiones sobre las relaciones *online* de las mujeres en las redes. Para ello, hemos estudiado principalmente dos paradigmas o vías teórico-empíricas que muestran resultados sobre la calidad relacional:

- 1) De un lado, la tradición investigadora del Marketing y Publicidad Empresarial se ha interesado por la lealtad y compromiso de los “clientes” de servicios de Internet, lo cual ha supuesto un punto de partida analítico hacia un tipo de calidad relacional online que propicia el mantenimiento o, en su defecto, el abandono de un servicio por parte de los usuarios. Esta línea centra su interés en propiciar y fomentar un mayor bienestar al usuario desde las posibilidades comunicativas y expresivas; por ejemplo, el impacto estético, o la expresividad del tipo de herramientas de comunicación online que ofrecen los servicios de Internet para el mantenimiento del vínculo. Claro está, que tal aproximación requiere de una preocupación específica por la experiencia afectivo-emocional implicada en el uso de determinados recursos online tales como, las redes sociales. Desde esta perspectiva Sánchez, Martín y Rondán (2010) estudian la calidad relacional de los usuarios de servicios de música online en jóvenes europeos, desvelando la naturaleza afectiva de su objeto de estudio, más allá de aproximaciones cognitivas relativas a la conveniencia de aquella relación (lo cual implicaría un análisis más profundo y menos inmediato basado, por ejemplo, en el balance económico, o en las ganancias objetivas, detraídas de la utilización de un servicio concreto durante un periodo más o menos prolongado).
- 2) De otro lado, está la tradición pedagógica preocupada, de manera especial, por la calidad relacional en el contexto de relaciones asimétricas entre profesorado y alumnado, o en relaciones entre iguales que cooperan para desarrollar sus competencias. Esta segunda vía se ha interesado por la calidad de las interacciones, considerando éstas a la luz de la finalidad de las acciones comunicativas que, aconsejan o desaconsejan, no ya un tipo de relación informativa, orientativa, efectiva... sino una determinada combinación de las mismas para la consecución de los resultados esperados. Esta línea tiene una larga tradición en la investigación pedagógica y psicológica de la interacción, hundiendo sus orígenes en la superación de los paradigmas del desarrollo madurativo piagetiano de enfoque macrogenético (que no puede explicar, entre otras cosas, cómo llegar a dominar una estructura cognitiva) a través de aportaciones de la Psicología “del procesamiento de la información” (influidas por las aportaciones neopiagetianas y de la inteligencia artificial) y, posteriormente, de la Psicología Cultural (o sociocultural). Estas vertientes emplazan el análisis al nivel microgenético, momento a momento, en situaciones de resolución de problemas, donde se manifiesta el poder de la

interacción y la importancia de la calidad de las mismas al objeto de conseguir niveles de desarrollo inimaginables, en caso de considerar “estos procesos dinámicos de relación entre lo social y lo cognitivo” (García-Pérez, 2001_a: 156). Con una fuerte influencia del modelo sociocultural o histórico-cultural del desarrollo psicológico, que fue propiciado por las tesis vigotskianas, hemos analizado diversas líneas de investigación sobre las interacciones y su influencia en la formación del pensamiento. Para nuestro interés, son destacables los estudios realizados sobre interacciones “de calidad” en el ámbito de las escuelas formales (por ejemplo, sobresale la enseñanza recíproca como relación especial que supera algunos problemas del desarrollo de competencias –véanse sus orígenes en Brown y Palincsar, 1989-, entre otros); también el análisis de las interacciones entre iguales y sus consecuencias psicopedagógicas (Forman y Cazden, 1985; Tudge y Rogoff, 1995), o el análisis de las relaciones entre adultos y niños en situaciones educativas, así como el de la experimentación psicológica (Rogoff, 1993; Wertsh, 1989; Santamaría, 1997; 2000). Esta perspectiva cultural nos posibilita ahora reflexionar teóricamente sobre las relaciones en las redes sociales, considerándolas como proceso social complejo de construcción de comprensiones mutuas, en las que el usuario percibe posibilidades de encontrar nuevos espacios de participación activa y creativa, a través de las interacciones dialógicas en la red (codificadas con el lenguaje de Internet que propician las redes sociales).

2.2. Contextualización teórica sobre el constructo “Calidad Relacional Percibida”

La “calidad relacional” tiene una larga tradición en diversos campos como la Psicología, la Educación, el Marketing publicitario o la Empresa, siendo aplicada más recientemente al campo de los estudios virtuales y a las relaciones *online*. De manera más precisa, la “calidad relacional percibida”, estudiada en la investigación empírica de Sánchez, Martín y Rondán (2010), es una vía que profundiza en la calidad de su medición a través del aprecio afectivo que se refleja en sentimientos de confianza, satisfacción y compromiso. Aquí hemos querido ampliar dicha perspectiva cognitivo-afectiva buscando una comprensión más profunda desde una perspectiva cultural manifestada en la forma de relacionarse. Este otro plano cultural (o sociocultural) de observar el objeto psicológico “calidad relacional percibida”, va más allá de la perspectiva psicológica estática -macrogenética- que nos muestra el presente como un *estado psicológico terminal*, formado, rutinizado y manifestado en un sentimiento relacional, porque se afronta una explicación más causal-dinámica, incidiendo en el *proceso relacional*, sociohistórico y microgenético, *de formación dialógica*, conducente a dicho estado perceptivo. De esta manera, la inclusión de esta perspectiva histórico-cultural permite concebir el estado psicológico perceptivo *presente* de una persona como un *estado relacional momentáneo*, no considerado terminal, sino *abierto al cambio y dependiente*, en un sentido causal-dinámico, tanto de las experiencias interactivas del *pasado* en las redes sociales *online*, como del proceso relacional interactivo *futuro* que puede incidir en el mantenimiento o cambio de dicho estado.

Desde esta consideración, entendemos que las redes sociales *online* constituyen hoy uno de los medios culturales más propicios para mediar las acciones comunicativas orientadas al entendimiento y la colaboración socio-personal. Como instrumentos mediadores, las redes sociales permiten que las personas usuarias establezcan relaciones de apoyo mutuo y de colaboración que podemos vincular a la idea de ZDP

(Zona de Desarrollo Potencial), propuesta por el enfoque sociocultural de base vigotskiana. De esta forma, añadimos un enfoque sociogenético a las propuestas cognitivas y afectivo-actitudinales (predisposiciones, sentimientos, emociones,...) que, siguiendo a los autores citados, regularían el estado de bienestar de las personas usuarias en las redes sociales. Por ello, proponemos esta segunda vía de análisis y medición apoyada en el análisis de las interacciones de las usuarias en las redes.

En la vía de investigación en la que nos hemos apoyado inicialmente, se parte de una idea de calidad de relación (o calidad relacional) que hace referencia a la “calidad de la interacción entre un proveedor –sus servicios ofrecidos– y sus usuarios” (Sánchez, Martín y Rondán, 2010: 27). Nuestra intención es trasladar tal concepto al nuevo espacio teórico formulado para este estudio diagnóstico sobre las mujeres en las redes sociales. En este marco, no trabajamos estrictamente sobre *usuarios recreativos* como en el estudio de referencia, dado que las mujeres usuarias de las redes sociales no son, al menos solamente, usuarias de un servicio recreativo. Por un lado, tal definición sería claramente inexacta y en cualquier caso incompleta dado que la clasificación de Babín, Darden y Griffin (1994) sobre servicios *recreativos*, -por ejemplo web para bajar música o cine legalmente...,- versus *instrumentales* (banca *online*, administración electrónica,...) no se aplica en sentido estricto, puesto que ambas categorías no son excluyentes, pudiéndose aplicar según a qué procesos comunicativos se operan en las redes sociales. Por ello, no olvidamos en nuestra propuesta hacer referencia tanto a la parte lúdica de las redes, como a las posibilidades de préstamo de servicios de apoyo, constituyendo éste último una importante preocupación en el estudio diagnóstico, dado que la finalidad del mismo pasaría por el apoyo a la incorporación de las mujeres a las redes *online*. En definitiva, partimos de la aproximación teórica que compone el constructo “calidad relacional” de dimensiones medibles tales como, la *satisfacción*, la *confianza* y el *compromiso* en las redes sociales, que caracterizan la calidad relacional a nivel externo, en tanto que suponen manifestaciones de dicha calidad relacional. Pero también nos proponemos indagar otra 2ª vía de reflexión teórica, más procesual sobre el constructo.

En esta segunda vía, nuestro centro de interés es el modo en que participamos en las redes y si la calidad de las interacciones son compatibles con la exigencia cultural y mentalidad requerida por la nueva Sociedad Red para el aprovechamiento de las posibilidades de comunicación actuales. En efecto, entendemos que *las personas pueden estar satisfechas y confiadas, e incluso, comprometidas en las redes sociales, lo cual no asegura que estén desarrollando relaciones de verdadera calidad* y, por tanto, aprovechen adecuadamente las posibilidades que brinda el apoyo y la colaboración social *online*.

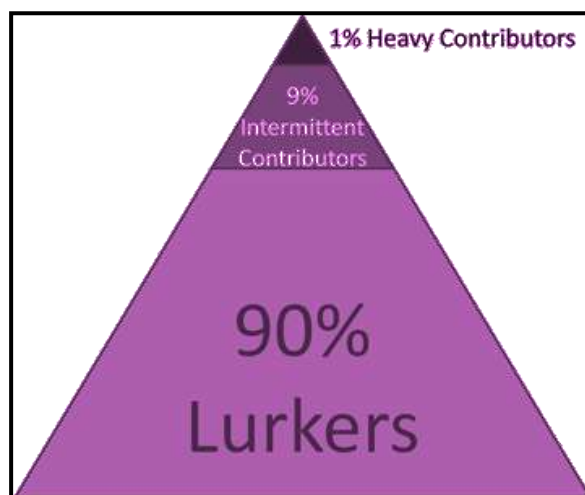
En este sentido, como señalan Jiménez, García, Álvarez y Quintanal (2012), en la creación social del conocimiento subyace un nuevo paradigma social y cultural apoyado en las herramientas de Internet que se basa en tres asunciones básicas: 1) el paso de la WWW estática y unidireccional a la Web 2.0 donde las posibilidades comunicativas son dinámicas y multidireccionales; 2) la construcción compartida del conocimiento y su difusión y crítica multidisciplinar, cuestionándose la autoría particular y, con ello, el copyright o derechos privados de explotación del conocimiento (abogándose generalmente por la filosofía del código abierto); y, 3) la *transformación de las personas usuarias de la red* de consumidoras pasivas de datos e información a *productoras de conocimiento*. Precisamente, esta última es la deseable para participar en las redes sociales, especialmente para las mujeres de zonas rurales que no han de aspirar solamente con “el estar”, sino con la participación activa y creativa dentro de las

mismas. Nos preguntamos si realmente es posible hoy una “calidad relacional” actualizada en el nuevo paradigma de la Sociedad Red.

Desde esta perspectiva, más cualitativa y procesual que estamos definiendo para la calidad relacional, se ven implicadas *competencias de acción comunicativa online* que muchos colectivos usuarios de las redes tal vez no han desarrollado. De hecho es posible que debamos comenzar a hablar de distintos tipos de “brechas digitales”, pues más allá de la accesibilidad y la usabilidad de las herramientas de la Web 2.0 y del grado objetivo de inmersión digital, encontramos otra brecha digital basada en desigualdades sobre el modo de participación en red.

En esta línea, la multinacional de investigación de mercados Nielsen Norman Group (Nielsen, 2006) nos mostraba ya la desigualdad participativa en las redes indicando que, sólo el 1% de los usuarios de redes son personas transformadas en productoras sistemáticas de conocimiento en red, no llegando siquiera, al 10% de quienes contribuyen al menos algunas veces. Se trata de un hecho especialmente determinante, porque como señala Aguado (2012: 13) “la red se caracteriza por los procesos de intercambio y comunicación que genera y no tanto por la estructura que establece”. De hecho, en la experiencia de esta autora, el dinamismo de una red social obedece a su capacidad de transformarse y adaptarse ágilmente para afrontar los objetivos y fines que el grupo-red va redefiniendo (y que hacen que se constituyan realmente en “grupo-red”), lo que depende a su vez, de la capacidad de las personas usuarias de participar con roles y liderazgos flexibles y adaptables en el proceso de comunicación *online*, al romper la tradicional tendencia a perpetuar roles y funciones entre sus miembros.

FIGURA 1
Grado de contribución de los usuarios en las redes sociales online



Tomado de Nielsen (2006) sobre desigualdades en la participación en red⁴³

Consiguientemente, la desigualdad en nuestro objeto de estudio es una realidad, tanto desde las brechas digitales de “accesibilidad” y “participación”, como por el solapamiento entretejido a través de las brecha de género y brechas generacionales (jóvenes vs. mayores), además de las territoriales (en el ámbito rural) para las mujeres

⁴³ <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/> (recuperado el 13/2/2013). Artículo digital publicado por Jakob Nielsen (con fecha 9/10/2006) con el título Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute.

usuarias de redes online. En similar sentido se pronuncian Colás, Pantoja, Orellana, Muñoz y Espiñeira (2012), quienes recogen tres diferentes tipos de brechas digitales (1ª accesibilidad, 2ª participación y 3ª innovación) vinculadas a diferencias de género.

2.3. Componentes y dimensiones teóricas en la escala de “Calidad Relacional Percibida”

La escala adoptada para la medida de la calidad relacional está compuesta, por influencia de estas dos vertientes conceptuales; por un lado, de los *resultados* experienciales (con una gran incidencia en los aspectos afectivos) vinculados a la comunicación en red, en tanto que se expresan como consecuencia de la calidad relacional percibida. Y, por otro lado, de esta segunda perspectiva relacionada con los *procesos discursivos*, realizados a través de los géneros discursivos percibidos, en la *regulación* del entendimiento mutuo; esto es, en la creación progresiva, a través de la interacción comunicativa, de mayores niveles de intersubjetividad. En este instrumento de medición de la calidad relacional percibida, ambas vertientes contribuyen a la constitución de la medida que tiene una frontera difusa entre los aspectos vinculados a la dimensión emocional (con consecuencias en la satisfacción, compromiso y confianza en las redes) y los vinculados al proceso de regulación intersubjetiva de la comprensión con los demás que se construye con los discursos en la red.

La primera vertiente se asienta directamente en estudios precedentes de Sánchez-Franco (2010) acerca del efecto moderador de la *calidad afectiva percibida* (Zhang, Li y Sun, 2006), en la aceptación de TIC apoyados en el modelo TAM -Technology Acceptance Model- (Davis, Bagozzi y Warshaw, 1989; 1992) y aplicados al estudio del valor otorgado por los usuarios a determinados servicios de Internet (Sánchez, Martín y Rondán, 2010; Sánchez, Villarejo y Martín-Velicia, 2009); enfoque que también se sustenta en estudios previos (Crosby, Evans y Cowles, 1990; Garbarino y Johnson, 1999; Smith, 1998; Vázquez et al., 2002). Estas fuentes vinculan a la medida de la “CALIDAD RELACIONAL PERCIBIDA” diversos ítems que suponen un reflejo del constructo medido según dimensiones resultantes y consecuentes con la experiencia relacional vivenciada, en nuestro caso, por las mujeres en las redes sociales. Las dimensiones fundamentales de esta primera vía para la medida son “satisfacción”, “confianza” (Crosby, Evans y Cowles, 1990; Dwyer, Schurr y Oh, 1987) y “compromiso” (Morgan y Hunt, 1994) de las mujeres en las redes, que suponen ya un claro indicativo externo de la calidad relacional. Desde un punto de vista puramente empírico estos indicadores reflectivos ya permiten una medición fiable y válida de la calidad relacional; tal como se demuestran en los estudios anteriormente citados sobre el tema.

No obstante, se ha ampliado esta vertiente con otra segunda vía de medida más preocupada por el aspecto procesual, para lo cual hemos aplicado un conjunto de ítems para constituir la dimensión “regulación intersubjetiva percibida” utilizados en anteriores investigaciones sobre la interacción cara a cara y *online* en procesos sociales y educativos; donde hemos estudiado, desde la Teoría Histórico-Cultural con base en Vigotsky, los procesos de regulación educativa en educación superior implicados en la mejora de la dimensión emocional. Son estudios basados en autores como Wertsch (1993; 1999), Saada-Robert (1994) y Rogoff (1993) que se preocupan sobre *cómo se desarrolla el pensamiento en las interacciones con otras personas*, atendiendo a la idea de zona de desarrollo próximo (ZDP) y a las *regulaciones externas* (recibidas de las demás personas de la red), las *regulaciones conjuntas* (desarrolladas con las otras personas en la red) y la *autorregulación* (las propias acciones progresivamente más

creativas e independientes de los actores en la red). Estos indicadores se sugieren a partir de diversas aproximaciones a la interacción psicosocial (Wertsch y Hickmann, 1987; Saada-Robert, 1994; Lacasa y Herranz, 1994; Rogoff, 1993; García-Pérez 2001_c), que son utilizadas en el establecimiento de relaciones de calidad, tanto asimétricas como de apoyo, entre iguales y que pueden fundamentar el análisis de la acción comunicativa y la percepción de ésta por parte de las mujeres en las redes sociales online.

La incorporación de esta perspectiva, nos permite reforzar la escala con rasgos valorativos perceptibles orientados a la medida de la calidad relacional en un plano más procesual, que tiene que ver con cómo se construye dicha vertiente afectivo-emocional de la dimensión relacional, poco a poco, y momento a momento, dependiendo de la naturaleza de las interacciones en la red en contextos discursivos específicos. Para ello, se incluyen aspectos relativos a los modos de regulación de las interacciones que las personas perciben en las redes *online*. Usamos como indicadores las categorías “reguladoras” elaboradas mediante investigación cualitativa y que hemos probado en diversos estudios previos (García-Pérez, 2000, 2001_b, 2003; García-Pérez, Buzón y Barragán, 2008). Así, junto a las tres dimensiones anteriores se incluyen ítems que expresan el grado y tipo de regulación, constituyéndose como cuarta dimensión, el grado en que el sujeto puede regular su proceso interactivo en red y, por tanto, mejorarlo y valorarlo de una forma más completa. De hecho, los ítems añadidos recogen las posibilidades de *regulación externa* (control, orientación, afecto), *conjunta* (consulta, verificación, seguimiento) y *propia* (acción autorregulada) que las mujeres perciben en su actividad en las redes sociales. Esta línea hipotética de pensamiento sobre la calidad relacional se ve potenciada empíricamente por los datos del estudio que se exponen en este informe y se relacionan, con otras aproximaciones internacionales sobre la importancia de la autorregulación y su construcción progresiva a través de diversas formas de interacción social. De esta forma, creemos más fiable y completa la medida de la calidad relacional mediante ítems orientados a la medida multidimensional del constructo “calidad relacional percibida” por las mujeres en el marco de sus actividades comunicativas en las redes sociales. Además, esta formulación nos faculta para hacer el seguimiento a este tipo de variables más procesuales, dotadas de información para la toma de decisiones sobre cómo mejorar la calidad relacional de las mujeres de las zonas rurales en las redes sociales.

Teniendo en cuenta estos fundamentos, para la medida de la “Calidad Relacional Percibida” se elabora una escala compuesta por 14 ítems (tipo likert 0-4), considerando 4 dimensiones: “Confianza” (ítems 1 y 2), “Satisfacción” (ítems 3 y 4) y “Compromiso” (ítems 5 y 6); junto a otra dimensión relativa al proceso interactivo y su sentido dialógico. Esta otra dimensión, que denominamos “Interacciones de regulación” está compuesta de ítems expresivos del tipo de regulación percibida en las redes: control, orientación, afecto, consulta, verificación, seguimiento y autorregulación. Estos ítems ponen de manifiesto las interacciones reguladoras *online* con las otras personas de la red, según sean estas: regulaciones externas (ítems 7, 8 y 9), regulaciones conjuntas (ítems 10, 11 y 12), o acciones discursivas auto-reguladas (ítem 13). Finalmente añadimos una escala resumen en referencia global al constructo (ítem 14). Véase en la Tabla I el instrumento final utilizado para recoger los datos y realizar los cálculos estadísticos que se exponen en este capítulo:

TABLA I
Ítems utilizados para la medida de la Calidad Relacional Percibida en las Redes Sociales

1. Las personas de mi red social de Internet son sinceras y auténticas conmigo	0	1	2	3	4
2. Las personas de mi red social de Internet no harían nada que me perjudicara	0	1	2	3	4
3. He acertado al hacerme miembro de mi red social	0	1	2	3	4
4. Relacionarme con las personas de mi red social de Internet es satisfactorio y beneficioso para mí	0	1	2	3	4
5. Siento mi red social como algo propio, sintiéndome protagonista de ella	0	1	2	3	4
6. Suelo mantener relaciones muy significativas o importantes para mí con las personas de mi red social	0	1	2	3	4
7. La red social me sirve para organizar mis relaciones y actividad personal	0	1	2	3	4
8. La red social me permite conocer mejor mi comunidad social y planificar mis actividades en ella	0	1	2	3	4
9. Recibo el apoyo afectivo que necesito de las personas de mi red social para animarme y motivarme	0	1	2	3	4
10. Las redes sociales me sirven para consultar y recibir respuestas sobre mis dudas	0	1	2	3	4
11. Siento que mis ideas y propuestas son respaldadas por las personas de mi red social	0	1	2	3	4
12. Siento que las personas de mi red social se mantienen atentas a mis propuestas	0	1	2	3	4
13. Actúo de forma creativa y autónoma en mi red social	0	1	2	3	4
14. Creo que las interacciones que se producen en mi red social son de buena calidad (satisfactorias, confiables, leales y sinceras)	0	1	2	3	4

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados del estudio de la calidad relacional de las mujeres en las redes sociales *online*, estructurados en secciones. En la primera se ofrece el diagnóstico general obtenido, hasta los resultados específicos en cada ítem de la escala expuesta organizadamente, según el constructo medido por cada indicador. En la segunda, se muestra un apartado específico que da cuenta de las posibles variables socio-demográficas de las mujeres (edad, estado civil, situación laboral...) relacionadas con los valores de calidad relacional obtenidos en el estudio.

3.1. Diagnóstico de la Calidad Relacional Percibida por las mujeres de zonas rurales en las redes sociales online

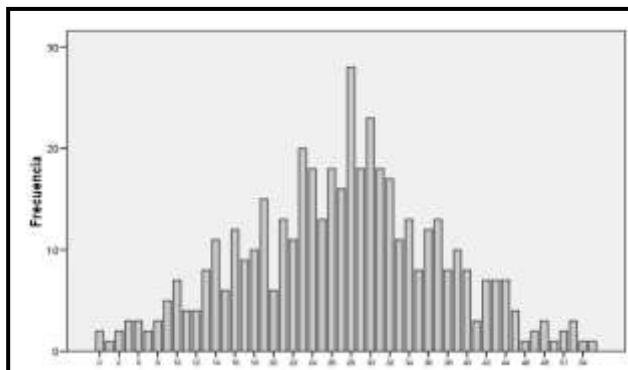
Como resultado de la aplicación de la escala de calidad relacional percibida obtenemos valores para las mujeres de zonas rurales de la provincia de Sevilla, que oscilan en una escala empírica de 0 a 56 puntos. Se trata de una escala ordinal que expresa el grado de calidad percibida en las relaciones *online* desarrolladas mediante redes sociales. Los puntos de corte conceptuales para la interpretación de los resultados se establecen en los siguientes rangos de calidad relacional percibida: (0-13) = Muy Deficiente; (14-27) = Insuficiente; (28-41) = Suficiente; y, (42-56) = Elevada. A continuación, se presentan los datos estadísticos descriptivos y la representación gráfica

asociada a la distribución de los datos sobre calidad relacional percibida por las mujeres (ver Tabla II y Figura 2):

TABLA II
CRP Global (0-56)

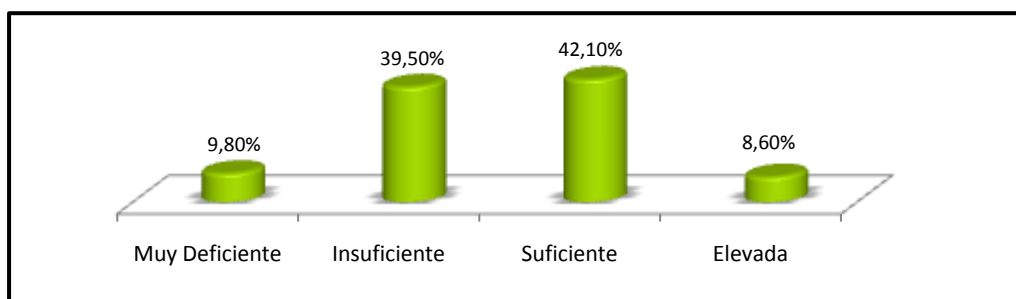
N	Válidos	451
	Perdidos	27
Media		27,07
Mediana		28,00
Moda		28
Desv. típ.		10,223
Mínimo		0
Máximo		55

FIGURA 2
Calidad Relacional Percibida en las Redes Sociales (CRP)



La media obtenida es de 27,07 puntos en la escala (0-56), situándose la mediana y la moda en 28 puntos, lo cual nos revela una valoración global intermedia muy discreta, interpretable como “cuasi-suficiente”, si bien, como expresa la desviación típica de 10,223, existe una variabilidad entre ellas. De hecho, la puntuación de calidad relacional se distribuye normalmente, como nos muestra la prueba de Kolmogorov-Smirnov ($Z = 0,932 / p = 0,350$) existiendo mujeres que obtienen puntuaciones a ambos lados de la media (véase la Figura 2). Más concretamente y considerando los puntos de corte antes expuestos (Figura 3), encontramos que el 9,8% de las mujeres percibe su calidad relacional online como “muy deficiente” y el 39,5% “insuficiente”; siendo “suficiente” para el 42,1% y “elevada” sólo para el 8,6%. Con este dato interpretamos que sólo un porcentaje, inferior al 10% de las mujeres de zonas rurales, perciben un grado de calidad relacional apropiado para desarrollar toda la potencialidad de la Web 2.0. Las demás mujeres están en posicionamientos que deben evolucionar, mediante formación de competencias relacionales online, hacia una mayor calidad relacional que devengue en un mejor aprovechamiento de las redes y bienestar en ellas.

FIGURA 3
Niveles globales de calidad relacional: % de los grupos de CRP elaborados según los puntos de corte conceptuales



Esta interpretación centrada en valores intermedios-bajos de calidad relacional, está altamente correlacionada ($r = 0,733$) con los valores obtenidos en el ítem 14 que sirve “de control” básico de las dimensiones afectivas del instrumento, lo cual supone un

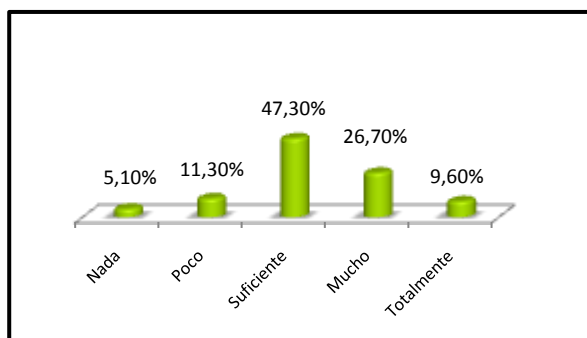
resumen del conjunto de valoraciones afectivas vinculadas a la satisfacción, la confianza, lealtad y sinceridad en las relaciones desarrolladas en las redes sociales (Tabla III y Figura 4).

TABLA III
CRP 14

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		2,24
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		0,954
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 4

Ítem 14. Control (satisfacción, confianza, lealtad y sinceridad)



Si bien es cierto que a través de este ítem se obtiene una visión un poco más positiva (media = 2,24), interpretable como “suficiente”, la realidad es que mantiene el mismo perfil general señalado, y el aumento de la media se ve impulsado por un incremento de posicionamientos de las mujeres (47,3%) en el valor intermedio (2 = suficiente) (ver Figura 2), porque sólo recoge los aspectos afectivos de carácter consecuente y externo (satisfacción, confianza compromiso). Sin embargo, no se ve afectado por los indicadores más procesuales vinculados a la regulación que, como se comprobará a continuación, aportan datos menos positivos. Por consiguiente, se hace necesario efectuar un análisis más pormenorizado en cada dimensión e ítem de la escala.

3.2. Resultados de los ítems de la Escala de Calidad Relacional Percibida para cada dimensión

La siguiente presentación de resultados de cada ítem de la escala de Calidad Relacional Percibida (CRP) se organiza según las dimensiones asociadas a cada grupo de ítems, de esta forma podemos hacer una valoración global respecto de cada una de las dimensiones que componen la calidad relacional percibida por las mujeres en el uso de las redes sociales.

3.2.1. Confianza de las mujeres en las redes sociales online

La confianza de las mujeres de zonas rurales en las redes sociales *online* alcanza medias (2,29 y 2,20 –ver tablas III y IV-) en ambos ítems superiores al valor 2, punto medio de la escala (0-4). Ello permite interpretar el resultado como globalmente “suficiente”. La existencia de más de un 10% de personas que no confían demasiado en las relaciones en red, y un 3,2% y 7,9% que no se fían nada de ellas (figuras 5 y 6), no impide reconocer que hay casi un 40% de mujeres que confían mucho (aproximadamente el 10% se fían totalmente) en las relaciones y personas de sus redes sociales. Obviamente, se hace necesario trabajar la confianza y la seguridad (en el plano del control de las herramientas y de las acciones e informaciones personales) para con

las mujeres que desconfían en las redes sociales. No obstante, no parece que podamos decir que esencialmente las redes producen una fuerte desconfianza en este colectivo de mujeres estudiado, al menos considerándolo globalmente.

TABLA IV
CRP 1

N	Válidos	473
	Perdidos	5
Media		2,29
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,877
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 5

Ítem 1. Las personas de mi red social son sinceras y auténticas

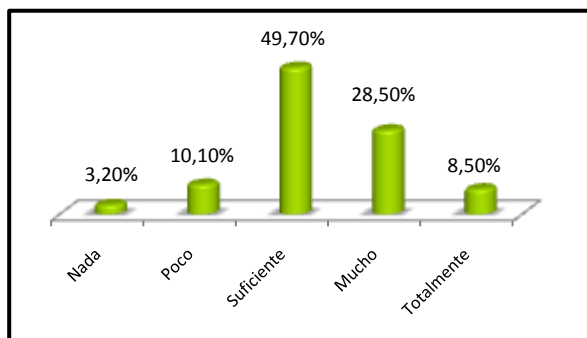
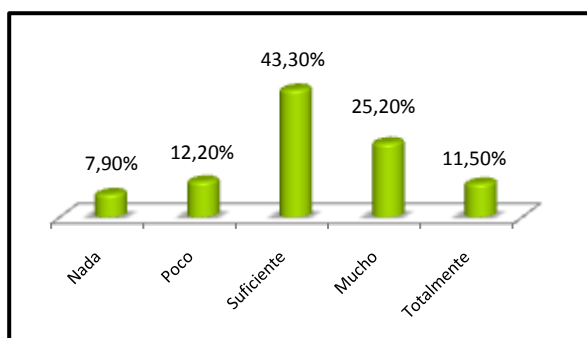


TABLA V
CRP 2

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		2,20
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,054
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 6

Ítem 2. Las personas de mi red social no me perjudicarían



3.2.2. Satisfacción con las relaciones

La satisfacción de las mujeres con las relaciones que establecen en las redes sociales es más elevada que la confianza antes descrita con la que está relacionada, aunque sea también mejorable. Así las medias obtenidas en ambos ítems indicadores de satisfacción (2,46 y 2,30 -ver tablas 6 y 7-) sitúan nuestra interpretación en una satisfacción más que suficiente, existiendo grupos de mujeres superiores al 10% (en el ítem 4 llegan casi al 15%) que encuentran una total satisfacción en las redes sociales *online*. Por otro lado, los grupos de mujeres insatisfechas o totalmente insatisfechas con las redes sociales no sobrepasan en exceso del 10% del colectivo de mujeres estudiado (figuras 7 y 8). Nuevamente, nuestra interpretación es que la satisfacción debe trabajarse con los grupos de mujeres con más bajas puntuaciones, pero sin olvidar que en conjunto no supone una dimensión especialmente problemática o de baja percepción por parte de estas mujeres.

TABLA VI
CRP 3

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		2,46
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,939
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 7
Ítem 3. He acertado al hacerme miembro de mi red social

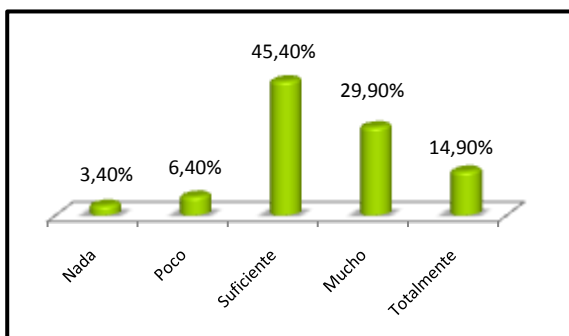
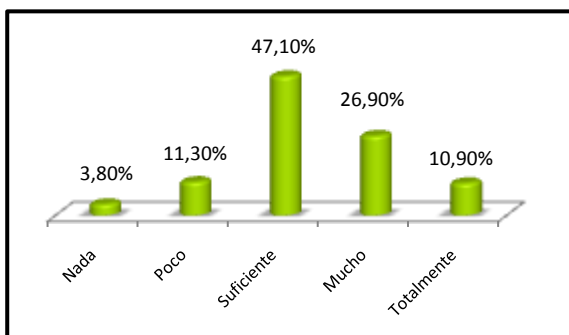


TABLA VII
CRP 4

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		2,30
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,940
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 8
Ítem 4. Relacionarme con las personas de mi red...satisfactorio



3.2.3. Compromiso de las mujeres

El compromiso de las mujeres de zonas rurales en las redes sociales es, como lo es en general para el colectivo de internautas, francamente mejorable. Entendemos que este es el punto crítico que mejor se relaciona (aunque no lo explica totalmente) con la baja valoración global que hemos realizado de los grados de calidad relacional percibida abordados con anterioridad. Concretamente, encontramos para ambos ítems (5 y 6), medias muy bajas (1,61 y 1,69 –ver tablas VIII y IX-) que nos orientan hacia una interpretación diagnóstica negativa vinculada a la idea de que grupos superiores en tamaño al 15% de las mujeres, indican carecer de compromiso alguno en las redes (no lo vivencian como algo propio y significativo de lo que responsabilizarse); dato, claramente relacionado con los bajos porcentajes de participación creativa y productiva en las redes de Internet. Sólo algo más del 5% de las mujeres del estudio se sienten totalmente comprometidas en sus redes sociales *online*. Como se observa en esta dimensión (Figuras 9 y 10), el peso de la distribución tiende a la izquierda de las medias escalares y del punto de corte conceptual (2 = suficiente). En definitiva, globalmente hay que considerar que el compromiso es la dimensión más baja de las descritas, lo cual tiene sentido teórico tal como se discute en un apartado posterior, pudiéndolo valorar como claramente deficiente.

TABLA VIII
CRP 5

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		1,61
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,113
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 9

Ítem 5. Siento mi red social como algo propio, me siento...

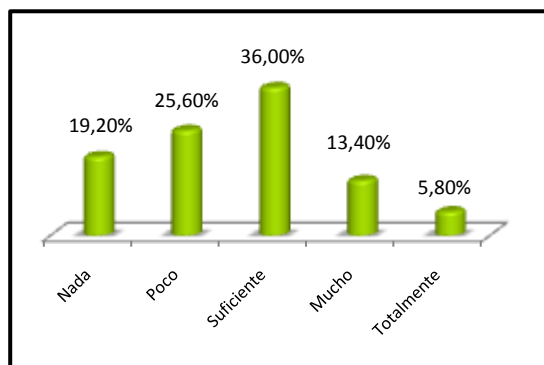
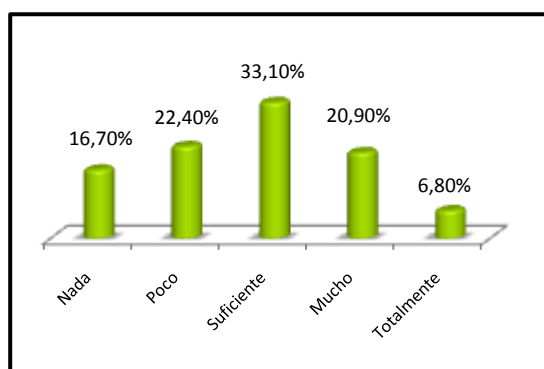


TABLA IX
CRP 6

N	Válidos	468
	Perdidos	10
Media		1,79
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,154
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 10

Ítem 6. Suelo mantener relaciones muy significativas...



Obviamente, esperamos que en los subsiguientes indicadores de la dimensión interactiva “regulación”, se muestren distribuciones relacionables con dicha falta de compromiso. La mejora de estos indicadores en la mujer podrían expresar bien la misión que debe (pre)ocuparnos de cara a la mejora de las posibilidades de ofrecer y recibir apoyo social colaborativo en las redes, y para el aprovechamiento cierto de las oportunidades de la Web 2.0.

3.2.4. Regulación de la interacción en las redes sociales online

Las valoraciones que se realizan de los distintos indicadores de regulación se abordan pormenorizadamente ítem a ítem, pese a que en su conjunto, reflejen una baja valoración del grado de regulación percibida que afecta a casi todos los ítems de esta dimensión. Veamos un recorrido por los ítems que expresan “interacciones de regulación” percibidas por las mujeres de zonas rurales en las redes sociales. Organizamos el recorrido según los tres bloques de tipos de regulación: externa, conjunta y propia.

3.2.4.1. Regulación externa

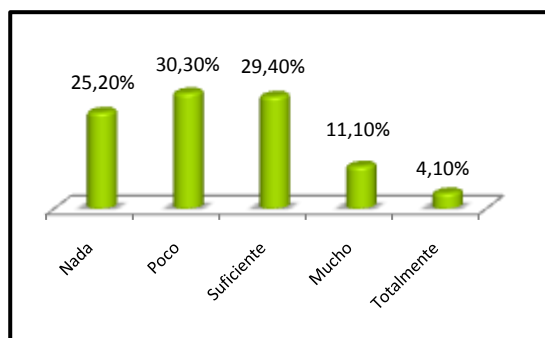
Los tres primeros ítems tratados a continuación hacen referencia a la posibilidad de usar las redes sociales como acicate para apoyarse en procesos de regulación externa (ítems 7 “control”, ítems 8 “orientación” e ítem 9 “afecto”), aludiendo a tipos o modos de regulación de las interacciones que tienen como referente la influencia que percibimos en las redes sociales.

Abordando concretamente el ítem 7 (ver Tabla X), en referencia al papel de *control* de las actividades, y la forma de facilitación de relaciones apoyadas en el conocimiento de la red y su gestión dentro de la misma, observamos que la media obtiene una puntuación muy baja (1,39), calificable como deficiente o, incluso, muy deficiente. Este rasgo es importante porque altos valores estarían incidiendo en mayor seguridad y, por tanto, confianza en las redes. Sin embargo, la seguridad y también la costumbre de uso de la red para coordinar y controlar la propia actividad social son muy bajas. Como muestra la Figura 11, la mayoría (un 55,5%) de las usuarias vincula su percepción con valores deficientes de control (25,2% + 30,3%).

TABLA X
CRP 7

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		1,39
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		1,099
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 11
Ítem 7. La red social me sirve para...CONTROL



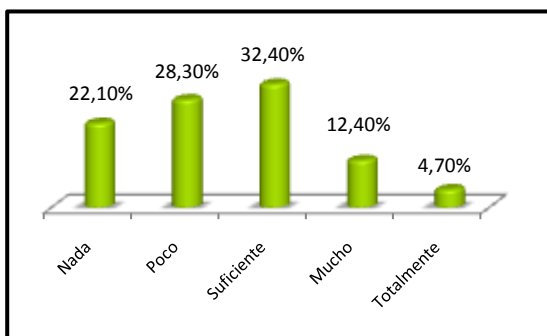
Además, como se observa en los resultados del ítem 8 (ver Tabla XI) - interacciones percibidas en la red que nos permiten *orientarnos* y planificar nuestras acciones comunicativas- la media (1,49) también refleja posiciones deficientes en cuanto a percepción de dicho tipo de regulaciones orientadoras. En las puntuaciones “inferiores a suficiente” se sitúa un amplio porcentaje de las mujeres del estudio (50,4%), mientras que en posiciones muy positivas o totalmente positivas sólo llegan al 17,1% (ver Figura 12). Interpretamos que este dato puede relacionarse con cierta desconfianza hacia la realidad de los datos que se disponen en las redes y a la escasa posibilidad de comprobar su veracidad (lo que puede suplirse mediante mecanismos y acciones de coordinación y colaboración sobre la calidad de la información disponible). Además, otro aspecto que se puede relacionar con ello puede ser la escasa homogeneidad y orden de la información disponible, que además se expone sin un interés concreto y uniforme por los usuarios, lo que no deja de ser una característica típica de este tipo de redes de intención general (como Facebook o Tuenti).

TABLA XI
CRP 8

N	Válidos	466
	Perdidos	12
Media		1,49
Mediana		1,00
Moda		2
Desv. típ.		1,108
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 12

Ítem 8. La red social me permite...ORIENTACIÓN



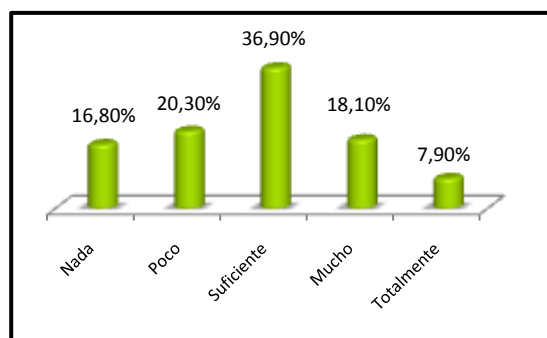
Como colofón del balance perceptivo del apoyo regulador externo obtenido en las redes por las mujeres, valoramos ahora las interacciones de regulación percibidas en torno a los afectos (emociones, sentimientos, actitudes,...), presentándose a continuación, el resultado del ítem 9 (ver Tabla XII). Pese al mayor peso específico que pudieran presentar las redes sociales de “interés general” en su vertiente lúdico-recreativo, más que instrumental (aunque sirven en alguna medida a ambas funciones), los resultados obtenidos para el ítem 9 -vinculado a la recepción de apoyo externo en lo afectivo- son más negativos que positivos. La media obtenida (1,80) es muy baja, indicando que tal tipo de apoyo se percibe en las redes como “insuficiente”. El 37,1% se sitúa en posiciones que expresan la deficiente regulación afectiva percibida (16,8% + 20,3%), siendo el 36,9% las mujeres que se sitúan en un discreto “suficiente” para este tipo de regulación (ver Figura 13).

TABLA XII
CRP 9

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		1,80
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,156
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 13

Ítem 9. Recibo el apoyo afectivo que...AFECTO



3.2.4.2. Regulación conjunta

Otro bloque de ítems que reflejan las “interacciones de regulación” se refiere a la acción reguladora conjunta (ítem 10 “consulta”, ítem 11 “verificación” y 12 “seguimiento”) que ejercen las usuarias a través de las redes sociales.

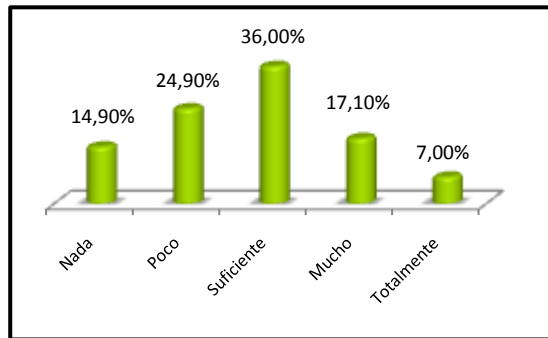
En referencia al ítem 10 “consulta” encontramos una media baja (1,76), que nos lleva a valorar como “cuasi-suficiente” la percepción de las mujeres al servirse de la red para consultar sus dudas y recibir respuestas (ver Tabla XIII). Las posiciones más

negativas, entre ninguna (14,9%) y poca (24,9) percepción de la utilidad de la red en este aspecto, reúnen casi al 40% de las mujeres usuarias de redes sociales. Sólo el 7% de ellas valora la red como herramienta totalmente útil y el 17,1% de las mujeres las perciben como muy útiles para consultar dudas y obtener respuestas. El 36% restante se sitúa en la posición básica “suficiente” lo que interpretamos como una estimación pobre o superficial en cuanto al mecanismo regulador aquí discutido (ver Figura 14).

TABLA XIII
CRP 10

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		1,76
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,116
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 14
Ítem 10. Las redes sociales me sirven para...CONSULTA

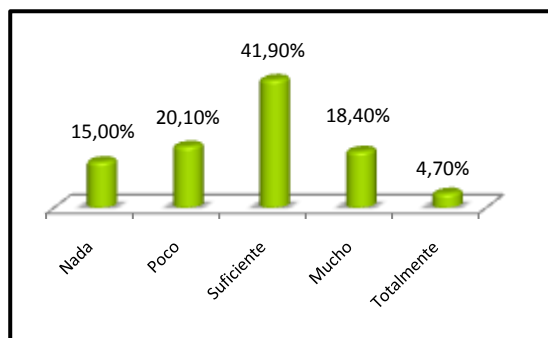


El ítem 11, referido a la percepción de interacciones de regulación verificativa o respaldo de propuestas e ideas dentro de las redes, no alcanza valores mucho mejores que los obtenidos en el anterior ítem, siendo similar la media obtenida (1,78) y la distribución de porcentajes que maximiza en este caso con un 41,9% el grupo de mujeres que se sitúa en la posición “suficiente” (ver Tabla XIV y Figura 15). Igualmente interpretamos como una percepción de bajo perfil o superficial en el aspecto o indicador tratado por este ítem. En todo caso, la escasa mejora de resultados respecto del mecanismo “consulta” anteriormente discutido se debe a la ampliación del grupo de percepción intermedia, no llegando al 5% el grupo que considera totalmente útil la red para la verificación o respaldo de sus propuestas. En realidad la interpretación básica ha de ser la misma: no existe una clara percepción de que la relación en las redes alcance niveles óptimos (apoyo intersubjetivo), en tanto que estos indicadores muestran cierta superficialidad relacional.

TABLA XIV
CRP 11

N	Válidos	468
	Perdidos	10
Media		1,78
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,060
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 15
Ítem 11. Siento que mis ideas son respaldadas...VERIFICACIÓN



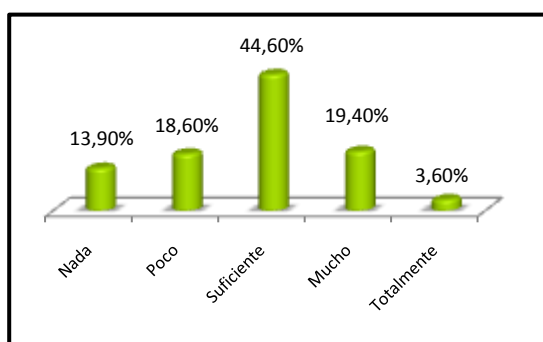
El ítem 12 recoge el indicador orientado a determinar el grado en que la mujer percibe el “seguimiento” de las propias ideas y propuestas o acciones en red. Este es un indicador determinante por la importancia de ser reconocida y comprendida (para poder ser apoyada) en el proceso de construir ideas y acciones conjuntas que van determinando, a su vez, la ulterior capacidad de autorregulación y participación productiva y creativa en las redes sociales. Los resultados obtenidos vuelven a ser en alguna medida decepcionantes en tanto siguen marcando ese perfil medio-bajo, superficial, que nos lleva a valorar la media (1,80) y porcentajes en cada opción (se extrema en este caso la opción intermedia “suficiente” con un 44,6% de las mujeres), como “cuasi-suficientes” pero, en definitiva, algo pobres (ver Tabla XV y Figura 16).

TABLA XV
CRP 12

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		1,80
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,021
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 16

Ítem 12. Siento que las personas de mi red...SEGUIMIENTO



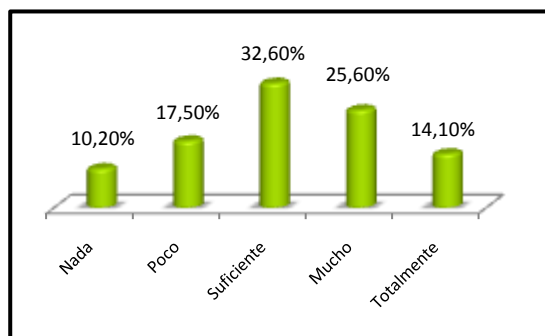
3.2.4.3. Regulación propia (autorregulación)

Finalmente, este ítem se refiere a la percepción de que se actúa de forma autónoma y creativa (autorregulada) en las redes. La media es adecuada (2,16), así como las posiciones superiores de la escala (25,6% “mucho” y 14,1% “totalmente”) (ver Tabla XVI y Figura 17). La interpretación es que podemos actuar de forma creativa y productiva, aportando la propia idiosincrasia e identidad de usuaria en la red. Ahora bien, hay que moderar la interpretación positiva señalada; de un lado, por la existencia de un 27,7% de mujeres en las posiciones negativas; y de otro, que ya conocemos que dichas acciones autorreguladas no se basan en un proceso de negociación y elaboración conjunta (dados los datos negativos de la subdimensión anterior). Dichas aportaciones pueden ser de un carácter más o menos aislado y personal.

TABLA XVI
CRP 13

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		2,16
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,175
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 17
Ítem 13. Actúo de forma autónoma y...AUTORREGULACIÓN



Hasta aquí hemos presentado las dimensiones e ítems que componen la medida escalar de la “Calidad Relacional Percibida” por las mujeres de zonas rurales en las redes sociales *online*. La perspectiva interpretativa que hemos trazado nos lleva a una visión pobre y superficial de la actividad de las mujeres estudiadas en las redes sociales; al menos, en lo que respecta a una visión global sobre los posicionamientos y percepciones de dichas mujeres. No obstante, hemos constatado en el transcurrir de la presentación de resultados que en los diversos ítems y dimensiones (y en la escala global) hay siempre un porcentaje de mujeres, cifrado en torno al 10% de ellas, que perciben un alto nivel de calidad relacional en las redes. Pensamos, a partir de los resultados dispuestos, que son aproximadamente las mismas mujeres las que aportan dicha visión positiva de sus percepciones sobre las redes en el conjunto de los ítems, dado que tenemos una escala con una alta consistencia interna (coeficiente Alfa de Cronbach = 0,916). Aunque esta visión positiva de la calidad relacional percibida no afecta al conjunto de las mujeres, tenemos curiosidad por conocer un poco mejor el perfil sociológico de quiénes son estas mujeres y qué variables podemos relacionar con la mejora en la percepción de la calidad relacional en la red. Para resolver esta cuestión presentamos algunos resultados básicos en el siguiente apartado, si bien, un estudio más profundo implica técnicas y desarrollos metodológicos (segmentación, ecuaciones estructurales,...) que exceden el interés de este capítulo, pero que estamos realizando y vinculando a otras publicaciones científicas que permiten profundizar en tales especificidades.

3.3. Variables que inciden en la calidad relacional online percibida por las mujeres

Una vez realizados diversos contrastes y estudios estadísticos explorando las variables sociológicas principales (edad, estado civil, nivel de estudios, situación laboral,...), no hemos hallado un patrón o diferencias significativas en la calidad relacional vinculadas a las mismas, más allá de las diferencias “inter-generacionales” (brecha generacional). En efecto, en la prueba de ANOVA, tomando como factor comparativo la edad, es la única que se muestra verdaderamente significativa a la hora de diferenciar al grupo con mayor calidad relacional ($F = 2,765$; $p = 0,042$). Ahora bien, no entre todos los rangos de edad, sino que la prueba de contrastes *post hoc* de Scheffé nos indica claramente, para un nivel de significación crítico $\leq 0,05$, que solamente el grupo de jóvenes hasta 25 años obtiene mejores niveles de calidad relacional percibida en las redes sociales. También se muestra significativo el ANOVA realizado en función

del tipo de redes que usan ($F = 5,469$; $p = 0,001$), pero solamente se diferencian las mujeres que usan “otras redes” (independientemente de Facebook, Tuenti o la combinación de ambas), de lo que se deriva que sólo aquellas mujeres que usan Twitter o LinkedIn (u otras redes más específicas que no son de intención general) bajan fuertemente sus puntuaciones en calidad relacional percibida. No obstante, cabe considerar que esta variable está fuertemente relacionada con los rangos de edad, esto es, la diferencia no se explica tanto por el tipo de red usada como por el dato cierto de que los usuarios de “otras redes” pertenecen a los grupos de edades adultas. Complementariamente, y aunque pueda sorprendernos al esperar otros resultados, podemos añadir que ninguna otra variable sociológica (como el nivel de estudios, la situación laboral, el estado civil, u otras) se muestra significativa en la diferenciación de la calidad relacional percibida en las mujeres, consideradas sus puntuaciones globalmente (escala total de 14 ítems). Los gráficos de las medias siguientes expresan visualmente los aspectos significativos que hemos comentado (ver Figuras 18 y 19):

FIGURA 18
Contraste de CPR por rangos de edad

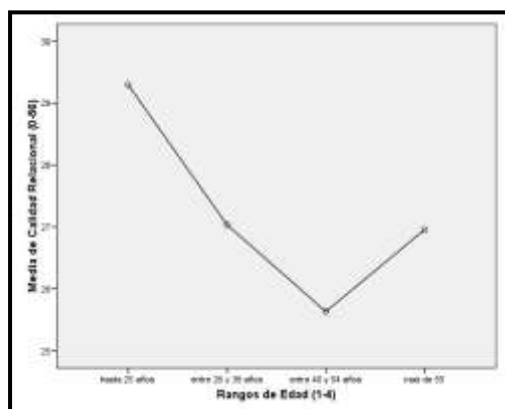
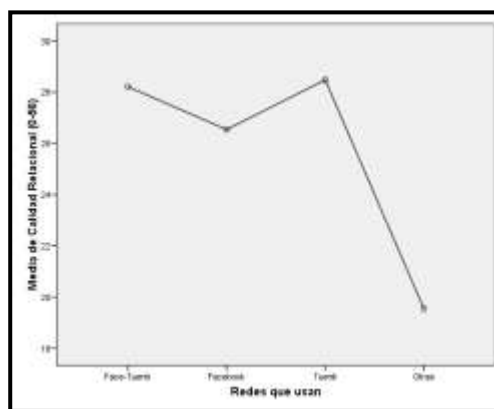


FIGURA 19
Contraste CPR según las redes que usan



Hemos investigado los resultados pormenorizadamente tratando de hallar alguna otras diferencias a partir del análisis “ítem a ítem”, pero poco podemos añadir sobre lo ya comentado, pues sólo encontramos diferencias significativas en algunos ítems concretos (ítem 7, $p = 0,019$; ítem 9, $p = 0,034$) a favor de una mayor calidad relacional en el caso de la situación laboral “estudiante”. Pese a ello, hemos de reconocer que el grupo de estudiantes es precisamente el formado en su gran mayoría por el grupo de las mujeres más jóvenes (≤ 25 años), con lo que se interpreta de nuevo que es una cuestión inter-generacional.

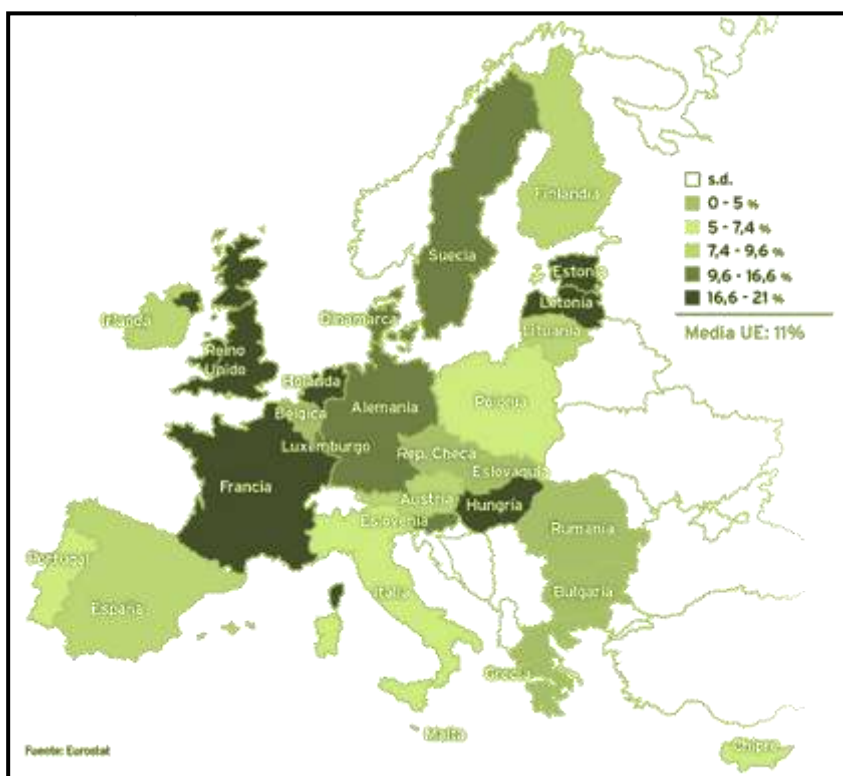
Finalmente, entendemos que la edad (o quizás mejor la generación) produce multicolinealidad y se relaciona con otros factores produciendo efectos espúreos que no han de considerarse válidos, pues sólo la brecha generacional puede explicar dichas diferencias.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión del resultado global sobre grados de calidad relacional percibida por las mujeres en las redes sociales *online*, nos permite considerar una situación claramente mejorable. Prácticamente la mitad de las mismas, encuentran un claro déficit relacional en la redes, y sólo un 8,6% de las mismas expresa una percepción

claramente positiva de la calidad relacional. Obviamente, siguiendo los planteamientos teóricos expuestos, la más elevada calidad corresponde a mujeres que dominan el proceso relacional en red, se sienten satisfechas, confiadas y comprometidas en la misma. Además, desde el punto de vista interactivo, alcanzan a convertirse en elementos activos y productivos en el marco de las redes sociales porque muestran que pueden regular su proceso siendo autónomas y creativas en la red. Este dato es coincidente con la última valoración realizada por el ONTSI (2011 –con datos obtenidos en 2008-) respecto a la distribución en Europa de personas que se constituyen en agentes participantes de calidad, productores de conocimiento en las redes, y creadores contribuyentes a la calidad del mantenimiento y mejora de Internet. Como puede observarse en la Figura 20, y queda reflejado en los datos consultados, en el balance realizado por el Observatorio de Redes Sociales, correspondiente a datos recogidos en 2008, se sitúa a España en un 8% para este indicador, siendo la media europea del 11%. Suponiendo un cierto avance del indicador en 4 años (aunque no demasiado acusado dada la crisis), por el desarrollo cultural y la penetración progresiva de las redes sociales en la cultura virtual de nuestros días, creemos que el dato obtenido en este estudio es muy similar, si bien posiblemente algo menor (por la cuestión de género y territorial) que el que encontraríamos en la población general.

FIGURA 20
Porcentajes de población de la Unión Europea productores de contenidos en Internet



(Gráfica tomada del ONTSI, 2011⁴⁴ –con base en datos de 2008–.)

⁴⁴ Informe de Resultados. Observatorio de redes sociales 3ª oleada. BBVA, Febrero 2011. Indicador Creatividad: Usarias creadoras de contenidos (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicador/>). Página consultada el 13/2/2013), no se ha realizado un seguimiento específico de este indicador desde 2008.

Teniendo en cuenta también los resultados parciales obtenidos sobre niveles de satisfacción, confianza y, sobre todo, el relativo bajo nivel de “compromiso” percibido por las mujeres en las redes sociales, pensamos que este rasgo puede discutirse a la luz de algunas ideas teóricas previas como las que recogen Fuente, Herrero y Gracia (2010:10) en su análisis del potencial de las relaciones online para el apoyo social. Estos autores traen a colación algunos referentes sobre características típicas vinculadas a la calidad relacional online que expresan en los siguientes términos:

“Los límites abiertos a los que se refiere Duval-Smith (2003) guardan relación con la fragilidad de las comunidades online y su susceptibilidad a la disolución (Rheingold, 1996). En este sentido, en las comunidades online la sensación de comunidad es palpable pero fugaz (Jones, 2003). En comparación, las redes cara a cara suelen ser densas y bien trabadas, mientras que las redes de comunicación por ordenador tienden a ser diluidas y poco ligadas, lo que dificulta la confianza y reciprocidad (Putnam, 2002).”

Estos autores se apoyan en la redefinición del concepto de *comunidad* que aporta Krause (2001), que *enfatisa la dimensión intersubjetiva como el verdadero territorio de la comunidad online, delimitado por el sentimiento de pertenencia e influencia mutua*, para maximizar la importancia del plano relacional online y del compromiso dialógico. En este plano, lo significativo es que se abre un abanico de nuevas posibilidades comunicativas y de relación que más allá de ampliar las comunicaciones cara a cara, lo que hacen es revolucionar el mundo de relaciones conocido y establecido en la tradición analógica. Desde este punto de vista, trabajar sobre este nuevo espacio de comunicación con un compromiso expreso, permite minimizar las brechas digitales de género y territoriales. Sin embargo no podemos decir, a la luz de los resultados, que tal nivel de aprovechamiento profundo en las redes sociales se esté produciendo. Es posible que el nivel de compromiso y desarrollo de la calidad relacional actual no sea más que un paso hacia un estadio superior de actividad relacional, mejor y más útil para el aprovechamiento de la redes por las mujeres.

Recordando a Biggs (2005), el uso que se hace por las mujeres rurales de las redes sociales actualmente es superficial, lo que se manifiesta de forma especialmente clara en la baja valoración de la escala que han obtenido las dimensiones reguladoras en general (un perfil bajo casi-suficiente pero en definitiva pobre). Esto se manifiesta especialmente en las acciones reguladoras -que requieren precisamente de mayor presencia en los procesos colaborativos- como son aquellas que nos conducen a crear entendimiento mutuo o intersubjetividad. Dentro de éstas, algunas son especialmente significativas dado que nos sirven para comprender y discutir conjuntamente (consulta, verificación seguimiento) los posicionamiento propios y ajenos. Esta actividad en las redes sociales no está lo suficientemente presente en la percepción de las mujeres participantes en el estudio. Superar el modelo relacional superficial que hemos dibujado en este capítulo, cambiándolo por otro modelo relacional, más profundo y comprometido, de mayor calidad relacional, es importante si queremos que las mujeres de zonas rurales participen plenamente de la Sociedad Red.

Concretamente, respecto del diagnóstico de las posibilidades percibidas de regulación externa, es decir, los apoyos obtenidos en la red útiles para el control de la propia actividad social, la orientación respecto del mundo social abierto que supone Internet, y los afectos que se suscitan en las redes sociales, los indicadores no son buenos. Este tipo de indicadores son muy significativos para el problema del abandono de las redes y, también, para la mejora o empeoramiento del compromiso y la lealtad al grupo-red. Que las mujeres no encuentren una alta percepción de apoyo afectivo en las

redes (sólo el 26% se halla en estas posiciones) supone un importante déficit y, tal vez, esté relacionado con la superficialidad de las relaciones que a veces se establecen en la red y con la presencia de entornos “amigables” pero no íntimos o mínimamente privados en los que interactuar con auténtica confianza. La transposición del concepto amistad en e-vínculo en el marco de las redes sociales, puede pasar factura al efecto. Ciertamente existen herramientas que permiten diferenciar y dar tratamientos comunicativos distintos (y afectivos) a los miembros vinculados en las propias redes, como son: la formación/división de grupos, las limitaciones de acceso, los mensajes en privado o las herramientas útiles para la expresión afectivo-emocional (por ejemplo, emociones y lenguajes internautas expresivos de lo emocional como el uso de mayúsculas o símbolos ;-). Pero a la luz de los datos, podemos interpretar que tales herramientas no tienen una incidencia suficiente para regular el proceso de apoyo afectivo en las redes, o bien, no son dominados por las mujeres al punto de permitirles percibir o dar afecto de una manera más determinante. Finalmente, este aspecto también podría vincularse a la sensación de “plaza pública” que suponen las redes como expresión de la cultura patriarcal imperante (no olvidemos los orígenes de Facebook, por ejemplo, en torno a un proceso de violencia sexista) y, en lo público, lo patriarcal supone negación de emociones y sentimientos, y exaltación de la razón.

Por su parte, las *interacciones de regulación conjunta* son extremadamente bajas para lo que cabría esperar de una buena calidad relacional. Esta subdimensión juega un papel muy importante, porque muestra las percepciones de las mujeres respecto de la posibilidad de elaboración conjunta y negociación de significados en el proceso de creación de mutuo entendimiento entre las usuarias y los contenidos, recursos y personas “actantes” de la red. En la vertiente colaborativa de la Web 2.0 la creación progresiva de mayores niveles de entendimiento mutuo o “intersubjetividad”, se realiza mediante las interacciones que sirven como mecanismos reguladores conjuntos. De esta forma, ante la duda, es posible *consultar* a otros, o informaciones de la red. O tal vez, *verificar* si, los posicionamientos y comprensiones a las que personalmente vamos dando sentido, son compartidos socialmente por el grupo-red de referencia. También, finalmente, se podría hacer el seguimiento de las ideas de otros, y percibir que esos otros están atentos a nuestras ideas y acciones en red para compartirlas, imitarlas o, sencillamente, discutir las o posicionarse críticamente ante ellas. La percepción de que tales tipos de regulaciones son posibles en las redes sociales que usamos es un importante indicador de calidad relacional, pues la relación nos sirve de apoyo para el crecimiento personal. Por el contrario, la ausencia de este tipo de posibilidad de apoyarse en las redes para regular conjuntamente la construcción de ideas compartidas, conocimientos, etc., pone en cuestión toda la idea de calidad relacional en tanto que supone un “vacío” en el tipo de mediaciones que permiten reconstruir las ideas y reorientar las acciones de forma colaborativa. Este bloque, por tanto, es clave en el proceso de progresiva adquisición de autonomía y creatividad para un uso productivo de las redes.

Complementariamente, las interacciones de autorregulación hacen referencia a la percepción de poder actuar de forma autónoma y creativa en las redes sociales. En el caso de este ítem los datos son algo mejores, hasta el punto de que puede interpretarse como que se puede actuar de forma creativa y productiva (aportando la propia idiosincrasia e identidad de usuaria) en la red. Ahora bien, hay dos aspectos que hacen que moderemos dicha interpretación positiva; de un lado, la existencia de un 27,7% de mujeres en las posiciones inferiores a suficiente (nada y poco); y de otro, que estas acciones autorreguladas no se basan claramente en un proceso de negociación de significados y elaboración conjunta, dados los datos negativos de la subdimensión

anterior, haciendo que, aunque se puedan realizar aportaciones propias, las acciones autorreguladas sean de un carácter más o menos aislado, personal, y sin una clara contribución a metas comunes de la red.

Retomando la idea de conjunto sobre la “Calidad Relacional Percibida” por las mujeres de zonas rurales en las redes sociales online, la discusión nos lleva a una consideración pobre y superficial de la actividad de las mujeres en las redes sociales; al menos, en lo que respecta a una visión global sobre los posicionamientos y percepciones de las mismas. Finalmente, no hemos hallado un patrón o diferencia significativa en la calidad relacional vinculada al perfil sociológico más allá de las diferencias “inter-generacionales” (brecha generacional). No obstante, en los factores de diferenciación (nivel de estudios, situación laboral, redes que usan,...) se expresa un alto grado de interdependencia con la edad o la generación. Esto es, entendemos que la edad (o mejor la generación) produce multicolinealidad y se relaciona con otros factores produciendo efectos espúreos que no han de considerarse válidos más allá de su redundancia como covariante de la edad. En definitiva, a este respecto podemos discutir sobre la naturaleza de dicha diferencia generacional a partir de los desarrollos que ya existen sobre la brecha⁴⁵ entre los “nativos digitales” y las anteriores generaciones de “inmigrantes digitales” que, progresivamente se incorporan a las redes y al mundo digital (Prensky, 2010).

5. CONCLUSIONES

El diagnóstico sobre la calidad de las relaciones a través de las redes sociales, que mantienen las mujeres que habitan en zonas rurales de la provincia de Sevilla, nos lleva a concretar de manera sucinta los siguientes aspectos:

1. Existe un déficit en la calidad relacional online de las mujeres rurales, especialmente el referido a las generaciones de inmigrantes digitales. Este debe ser abordado formalmente mediante programas de formación e inmersión digital en los que se contemple la mejora de las dimensiones de la calidad relacional.
2. Un problema a destacar es el concepto de comunidad virtual, de difícil manejo para estas mujeres en general, porque representa un tipo de relación inusual y novedosa, de fácil disolución y fragilidad, frente a la relación social tradicional “cara a cara”. Hay que formar para la regulación emocional en estos escenarios.
3. El balance final nos lleva a una evaluación de la calidad relacional “superficial”, frente a la idea de establecer un tipo de relaciones más profundas y “de calidad” como un apoyo para la mejora de las situaciones personales y sociales.
4. Específicamente, las formas de interacción que conducen a la autorregulación y a la participación autónoma y creativa en las redes, se presentan también deficitarias. Debe formarse en la innovación y la creatividad personal.
5. Como colofón, la mejora de estas habilidades y competencias que implican el desarrollo de relaciones de calidad en las redes, suponen una oportunidad para las mujeres de superar, al menos en parte, las brechas generacionales y territoriales.

En conclusión, y en coherencia con la finalidad del capítulo aquí presentado, se hacen las siguientes propuestas de mejora:

- a) Articular una pedagogía social específicamente orientada a la formación de la mujer en el uso de estas tecnologías.

⁴⁵ Las características diferenciales de los nativos digitales se resumen en García y Núñez (2009) y García, Portillo, Romo y Benito (2012).

- b) Desarrollar recursos en la red especialmente atractivos para potenciar su uso y progresivo dominio por las mujeres, al objeto vincular su actividad en red a unas motivaciones e interacciones de calidad, más profundas.
- c) Incentivar las nuevas habilidades requeridas que permitan una adaptación en un proceso de “resocialización en las comunidades virtuales”, lo que supone no sólo desarrollar competencias relacionales sino también la concienciación e interiorización de un nuevo marco de relaciones virtuales que son más difusas e inestables y que requieren de la capacidad de autorregulación emocional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguado, T. (2012). Redes de cooperación: espacios de diversidad e igualdad en la investigación educativa. En C. Jiménez, J.L. García, B. Álvarez y J. Quintanal (Eds.). *Investigación y educación en un mundo en red*. Madrid: McGraw-Hill.
- Babin, B. J.; Darden, W. R. y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20 (4), 644-656.
- Biggs, J.B. (2005). *Calidad del Aprendizaje Universitario*. Madrid: Narcea.
- Brown, A.L. y Palincsar, A.S. (1989). Guided, cooperative learning and individual knowledge acquisition. En L.B. Resnick (Ed.). *Knowing, learning and instruction*. NJ. Hillsdale: LEA, 393-452.
- Caldevilla, D. (2010). Mujeres 2.0. Una visión sobre el consumo de Internet de la mujer de hoy. *Revista Icono14*, 8(1), 326-336.
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. Recuperado de: <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf>.
- Colás, P.; Pantoja, A.; Orellana, N.; Muñoz, J.M. y Espiñeira, E.M. (2012). Brecha digital e inclusión educativa y social. En C. Jiménez, J.L. García, B. Álvarez y J. Quintanal (Eds.). *Investigación y educación en un mundo en red*. Madrid: McGraw-Hill.
- Crosby L.A.; Evans K.R. y Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, 982-1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. y Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22, 1111-1132.
- Duval-Smith, A. (2003). Los problemas de la resolución de conflictos en las comunidades virtuales. En M.A. Smith y P. Kollock (Ed.). Barcelona: UOC. 185-224.
- Dwyer, R. F.; Schurr, P. H. Y Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Forman, E.A. y Cazden, C.B. (1985): Exploring vygotskian perspectives in education: the cognitive value of peer interaction. En Wertsch (Comp.) *Culture, communication and cognitive vygotskian perspectives*. New York: Cambridge University Press.
- Fuente, A., Herrero, J. y Gracia, E. (2010). Internet y Apoyo Social: Sociabilidad Online y Ajuste Psicosocial en la Sociedad de la Información. *Acción Psicológica*, 7(1), 9-15.
- Garbarino, E. y Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- García Guardia, M. L., y Núñez Gómez, P. (2009). Nativos digitales y redes sociales. Recuperado de: <http://derecom.com/numeros/pdf/nativos>.

- García-Pérez, R. (2000). La mediación sociocultural en la resolución de problemas educativos. III Conference for Socio-Cultural Research. Campinas. Brasil. (Poster).
- García-Pérez, R. (2001_a). Mediación sociocultural en la resolución de problemas ecológicos con lenguaje audiovisual en el contexto curricular de adultos. Tesis doctoral. Recuperado de: <http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis/284/>.
- García-Pérez, Rafael (2001_b). La resolución de problemas. En M.A. Rebollo (Coord.). *Discurso y Educación* (123-151). Sevilla: Mergablum.
- García-Pérez, Rafael (2001_c). Resolución de Problemas en Contextos Escolares: Formas de Regulación Educativa. X Congreso Nacional de Modelos de Investigación Educativa. *Investigación y Evaluación en la Sociedad del Conocimiento*. Coruña. Universidad de a Coruña. 128-135.
- García-Pérez, R. (2003). *Investigación Educativa desde la Perspectiva Sociocultural* (Vol I): Mediación Sociocultural en la Resolución de Problemas. Sevilla: Ediciones IETE.
- García-Pérez, R., Buzón, O. y Barragán, R. (2008). Emotional Regulation in Higher Education: Student's New Roles for Peer-Assessment and Reciprocal Teaching in Blended-Learning. *Actas del 2nd ISCAR Congress*. San Diego, EEUU. University of California-San Diego. Pág. 341.
- García, F., Portillo, J., Romo, J., y Benito, M. *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*. Recuperado de: <http://spdece07.ehu.es/>.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, New York: Doubleday.
- Goffman, E. (1963). *Behavior in Public Places. Notes on the Social Organization of Gatherings*. Glencoe: Macmillan.
- Jiménez, C., García, J.L., Álvarez, B. y Quintanal, J. (2012). *Investigación y Educación en un Mundo en Red*. Madrid: McGraw-Hill.
- Jones, S.G. (2003). Información, Internet y Comunidad: apuntes para una comprensión de la comunicación en la Era de la Información. En S.G. Jones (Ed.). *Cibersociedad 2.0*. Barcelona: UOC. 21-54.
- Krause, M. (2001). Hacia una redefinición del concepto de comunidad. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, 10(2), 49-60.
- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona: Anagrama.
- Morgan, R.M. Y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nielsen, J. (2006). Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute. Recuperado de: <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>.
- Premsky, M. (2010). *Nativos e inmigrantes digitales*. Madrid: Distribuidora SEK, S.A. Recuperado de: <http://www.marcprensky.com/writing/Premsky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20%28SEK%29.pdf>.
- Putnam, R.D. (2002). *Sólo en la bolera: Colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Rogoff, B. (1993). *Aprendices del pensamiento. El desarrollo cognitivo en el contexto social*. Barcelona: Paidós

- Saada-Robert, M. (1994). Microgenesis and situated cognitive representations. En N. Merced y C. Coll (Eds.). *Teaching, Learning and Interaction*. Madrid: FIA, 55-64.
- Sánchez-Franco, Manuel J. (2010). WebCT – The quasimoderating effect of perceived affective quality on an extending Technology Acceptance Model. *Computers & Education*, 54(1), 37–46.
- Sánchez Franco, M.J., Martín-Velicia, F.A. y Rondán, F.J. (2010). Estética y calidad de relación. Una aplicación en los servicios de música online entre jóvenes europeos. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 14(1), 25-56.
- Sánchez-Franco, M.J. Villarejo, A.F. & Martín-Velicia, F.A. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 46(3), 196–202.
- Santamaría, A. (1997). *Mediación semiótica, acciones instruccionales e interiorización. Un estudio de las interacciones en educación de personas adultas*. Tesis inédita de doctorado). Universidad de Sevilla, Dpto. de Psicología Experimental.
- Santamaría, A. (2000). Semiotic mediation and internalisation: the role of referential perspective in instructional actions. In S. Chaiklin (Ed.): *The theory and practice of cultural-historical psychology*. Aarhus: Aarhus University Press, 145-173.
- Smith, J.B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.
- Tudge, J. y Rogoff, B. (1995). Influencias entre iguales en el desarrollo cognitivo: perspectivas piagetiana y vygotskiana. En P. Fernández y M.A. Melero (Comps.). *La interacción social en contextos educativos*. Madrid: Siglo XXI, 99-133.
- Turkle, S. (1997). *La vida en la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*, 1ª Edición (Traducción de Laura Trafí), Barcelona: Paidós.
- Wertsch, J. (1993). *Voces de la mente*. Madrid: Visor.
- Wertsch, J. (1999). *La mente en acción*. Buenos Aires: Aique.
- Wertsch, J.V. y Hickmann, M. (1987). Problem Solving in Social Interaction: A Microgenetic Analysis. En M. Hickmann (Ed.). *Social and Functional Approaches to Language and Thought*. San Diego: Academic Press, 251-265.
- Winn, E. and Katz, J.T. (1997). Hyperbole over cyberspace: self-presentation and social boundaries in internet home pages and discourse, *The Information Society*, 13 (4), 297-327.
- Vázquez Casielles, R.; Álvarez González, L.I.; Santos Vijande, M.L. y Sanzo Pérez, M.J. (2002). Relaciones fabricante-distribuidor: condiciones que facilitan los acuerdos de cooperación y resultados estratégicos. *XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Granada, 77-87.
- Zhang, P.; Li, N. y Sun, H. (2006). Affective quality and cognitive absorption: extending Technology Acceptance Research. En *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, January. Kauai (Hawaii, USA): IEEE Computer Society.
Recuperado en:
http://melody.syr.edu/pzhang/publications/HICSS_06_Zhang_Li_Sun_PAQ_CA_TAM.pdf.

CAPÍTULO 8. Apoyo social percibido por las mujeres de zonas rurales en las redes sociales de internet

1. PRESENTACIÓN

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Perspectivas teóricas sobre el apoyo social

2.2. Las redes sociales online como fuente de apoyo social

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Descripción general del apoyo social percibido de las mujeres en las redes sociales online

3.2. El apoyo social percibido según distintas variables sociodemográficas

3.2.1. El apoyo social percibido por las mujeres según edad

3.2.2. El apoyo social percibido por las mujeres según redes que usan

3.2.3. El apoyo social percibido por las mujeres según situación familiar

3.2.4. El apoyo social percibido por las mujeres según situación laboral

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5. CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 8.

Apoyo social percibido por las mujeres de zonas rurales en las redes sociales de internet

Elaborado por
M^a Ángeles Rebollo y Alba Vico
Grupo DIME. Facultad de Educación
Universidad de Sevilla

1. PRESENTACIÓN

Hoy sabemos que el apoyo social es un factor que explica el compromiso y continuidad en el uso y participación de las personas en general de las tecnologías (Fuente, Herrero y Gracia, 2010), pero desconocemos qué nivel de apoyo social perciben las mujeres de ámbito rural que usan las redes sociales de Internet ni tampoco si el grado y tipo de apoyo social que perciben es diferente según ciertas características sociodemográficas de estas mujeres. Nuestro interés con este capítulo es mostrar el apoyo social que perciben las mujeres de las zonas rurales que usan redes sociales online.

Investigaciones anteriores han demostrado que la forma y nivel en que se adoptan las tecnologías por parte de las personas están condicionadas por determinantes de desigualdad social como son los ingresos, la educación, el empleo, la geografía, la edad, la etnia y el género entre otros (Mossberger, Tolbert y Standbury, 2003; van Dijk, 2005; Warschauer, 2003; Hilbert 2011). Eynon (2009) ha demostrado que las personas que usan Internet son más jóvenes, tienen un mayor nivel educativo e ingresos familiares más elevados, sin embargo subraya que la exclusión digital no está completamente explicada por estas razones socioeconómicas y que hay que buscarlas en las propias características de la tecnología y las formas de actividad que propone.

La irrupción de la web 2.0 y de las redes sociales está cambiando la forma de participación y comunicación en Internet y también el grado en que lo hacen las mujeres, reduciendo la brecha digital de género. Un reciente estudio informa que el 57% de las personas que usan Facebook son mujeres y que éstas son más activas, representando además al 62% de las personas que comparten información con otras de su misma red, y son quienes tienen un 8% más de amistades dentro de la misma (Goudreau, 2010; Clipson, Wilson y DuFrene, 2012). En un estudio sobre estudiantes universitarios, Junco, Merson y Salter (2010) también encontraron que las mujeres dedican más tiempo a enviar mensajes de texto y pasan más tiempo en las redes sociales. Tufecki (2008) encontró que las actividades de redes sociales relacionadas con mantener contactos con amistades y familiares son típicamente dominadas por las mujeres.

Algunos estudios han demostrado también que los empleos donde se usa Internet de forma más intensiva son los mejor pagados (Díaz Chao, 2008; Torrent, Díaz y Ficapal, 2008) y también que el uso de la tecnología y el trabajo en red es fuente de productividad (Carnoy, 2000) por lo que tener el hábito de usar la tecnología para trabajar en red e interactuar con personas es un hábito beneficioso para integrarse en posiciones aventajadas en el mercado laboral (Castaño, Duart y Sancho, 2012).

Otros estudios también han documentado la estrecha relación existente entre el apoyo social percibido y el bienestar subjetivo (Castellá, Abs, Casas y Bedin, 2012; van der Horst y Coffé, 2012; Subrahmanyam, y Lin, 2007), siendo incluso el apoyo social un factor predictor más significativo en relación con el uso de las tecnologías que las propias experiencias de uso que tengan las personas, ya que es el valor y significado que otorgan otras personas de nuestro entorno a lo que hacemos lo que convierte nuestra experiencia en algo valioso y repetible, es la posibilidad de compartirlo con “los otros significativos” lo que influye en lo que hacemos y en cómo nos sentimos.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Perspectivas teóricas sobre el apoyo social

En la bibliografía especializada encontramos trabajos que giran en torno al apoyo social y trabajos que se han centrado en el apoyo comunitario, encontrando aproximaciones y concepciones muy próximas entre sí pero que introducen ciertos matices.

En cuanto al apoyo social, el estudio de García-Cofrades (2010) sugiere que éste ha suscitado un creciente interés, generando un elevado número de investigaciones y aportaciones teóricas al respecto. Esto ha permitido tener una mayor consciencia de la importancia que supone la creación de estas redes de apoyo para el bienestar, la salud personal y comunitaria. Para ello, diferencia tres perspectivas del apoyo social, las cuales son:

- **Perspectiva estructural:** es aquella en la que se analiza la estructura de las redes sociales que rodean el apoyo social, conforme a medidas objetivas. Estas dimensiones de las redes sociales pueden ser: tamaño, composición, densidad, reciprocidad, frecuencia, multiplicidad y dispersión.
- **Perspectiva contextual:** lo fundamental es la fuente desde la que procede el apoyo, considerando sus características particulares y analizando las diferentes variables que pueden estar implicadas (características individuales y relación entre quien recibe y provee el apoyo, necesidades individuales, estresor y entorno, condiciones sociales y culturales).
- **Perspectiva funcional:** hace referencia al grado de apoyo percibido y cómo o cuál es ese tipo de apoyo, centrando el interés en los aspectos cualitativos y en los sistemas informales de apoyo. Esta autora comparte con Barrón (1996) tres grandes funciones:
 - *Apoyo emocional:* se incluye aquí cualquier expresión de afecto, cariño, simpatía, empatía, confianza,... es decir, sentirse amada, aceptada y valorada por los demás.
 - *Apoyo material:* conocido también como instrumental, es aquel apoyo que se muestra mediante acciones o materiales proporcionados por otras personas que ayudan o facilitan la resolución de problemas prácticos, situación concreta y que permiten cumplir responsabilidades cotidianas. Es fundamental que la persona que recibe esa ayuda no se sienta en deuda, ya que esto puede contribuir a un aumento del estrés produciendo un efecto contrario.
 - *Apoyo relacional:* denominado igualmente como apoyo informacional, se refiere a la comunicación, consejo o guía que ayuda a las personas a concebir

e interpretar la realidad en la que viven y/o adaptarse a los cambios que se producen en la misma.

El apoyo comunitario ha sido estudiado en menor medida al no haberse considerado la comunidad como una fuente importante de apoyo. El apoyo social ha sido investigado continuamente en base a las relaciones personales, la salud y el bienestar psicológico. Sin embargo, en pocas ocasiones ha sido analizado en relación a otros vínculos como pueden ser otros grupos o con la comunidad en general, a través del cual el apoyo está presente (Herrero y Gracia, 2007).

En el estudio de Sánchez-Franco, Buitrago-Esquinas y Hernández-Mogollón (2012) podemos comprobar cómo las redes sociales constituyen una fuente de emociones, identidad social e individual, sentimiento de pertenencia e implicación comunitaria. Esta participación y compromiso por parte de la comunidad lleva implícito un apoyo por parte de la misma, es lo que conocemos como apoyo comunitario percibido.

A partir de una revisión de estudios previos, Sánchez-Franco et al. (2012) consideran que el apoyo comunitario percibido está formado por:

- Apoyo recibido: constituye todos aquellos recursos afectivos que las personas encuentran a su disposición en la red de la que forman parte, que pueden ser proporcionados mediante provisiones tanto expresivas como instrumentales.
- Participación comunitaria: es aquella que aporta o facilita a los miembros de una red social poder comunicarse, incrementar el discurso entre los mismos y el entendimiento mutuo de las relaciones establecidas. La participación supone una integración de carácter estructural y se mide por el número de contactos que la persona mantiene con otras de su comunidad, el grado en que le conocen, el nivel de participación e implicación en actividades colectivas de su propia red social y en cómo esa persona favorece al mantenimiento de la misma para que esta perdure en el tiempo.
- Compromiso comunitario: se refiere al fuerte vínculo afectivo y emocional que conlleva la entrega de cada una de las personas con la red social a la que pertenece despertando sentimientos de vinculación, integración, pertenencia e identidad tanto individual como social en cada una de ellas, basados en la recompensa emocional, intelectual o aceptación social.

La lectura y análisis de los trabajos sobre apoyo social y apoyo comunitario percibido nos permiten considerar la proximidad y relación en ambos conceptos. Así, la participación comunitaria contemplada como dimensión del apoyo comunitario centrada en el número de contactos, el nivel de participación como miembro activo, la sostenibilidad de la red, etc. integra una visión estructural del apoyo social percibido, que comprende dimensiones tales como el tamaño, la composición, la frecuencia o la reciprocidad de la red social. Por su parte, también se observa una cierta conexión entre el concepto de compromiso comunitario como dimensión del apoyo comunitario y el apoyo emocional que integra el apoyo social percibido en su perspectiva funcional, ya que ambos se refieren a los vínculos afectivos que se establecen entre las personas que conforman la red social.

En nuestro estudio nos vamos a centrar fundamentalmente en la perspectiva funcional del apoyo social percibido planteada por García-Cofrades (2010) ya que nos interesa conocer fundamentalmente el grado de apoyo social percibido y el tipo de apoyo que perciben las mujeres dentro de las redes sociales online.

2.2. Las redes sociales online como fuente de apoyo social

Algunos estudios anteriores se han centrado en analizar la influencia del apoyo social como un factor predictivo y explicativo de las actitudes e interés de las mujeres hacia las tecnologías en general, pero el interés por estudiar el apoyo social percibido en las redes sociales online es reciente.

Vekiri y Chronaki (2008) muestran una fuerte relación entre el apoyo social del alumnado (especialmente el apoyo de las madres y los padres) con las creencias de autoeficacia y las actitudes hacia la tecnología, siendo un predictor más importante que las propias actividades y experiencias del alumnado. El estudio muestra diferencias de género en el apoyo percibido de padres y madres, así como del grupo de iguales, para aprender sobre ordenadores, lo que a medio-largo plazo puede influir gradualmente en la pérdida de interés si los mensajes del entorno social desalientan a implicarse con tecnologías de la información. La hipótesis de que las mujeres desarrollan creencias positivas hacia los ordenadores cuando comienzan a usarlos pero que gradualmente pierden confianza e interés porque no son suficientemente apoyadas por su entorno social puede explicar estos datos. Vekiri y Chronaki (2008) muestran que el acceso, la frecuencia y la variedad de actividades son predictores menos significativos de la motivación de chicos y chicas hacia la tecnología que el apoyo social percibido. Esto indica que proporcionar experiencias de calidad con las tecnologías es importante pero puede no reducir las diferencias de género en las actitudes hacia las tecnologías.

En relación con las redes sociales online, diversos trabajos han analizado las características de las relaciones sociales online, sus diferencias con las redes cara a cara y los beneficios que reporta (Herrero, Meneses, Valente y Rodríguez, 2004; Fuente et al., 2010). Así estos trabajos señalan que comunidades online pueden ser más heterogéneas respecto a factores sociodemográficos como etnia, género o edad y más homogéneas en lo referente a intereses y valores y que esto hace que se convierta en una potencial fuente de apoyo. También han demostrado la influencia positiva de la participación en las redes sociales online en el desarrollo personal, experimentando una mejora del bienestar psicológico.

Otros autores (Putnam, 2002) señalan que aunque en las comunidades online la sensación de comunidad es palpable, ésta es fugaz y que mientras las redes cara a cara son densas y bien trabadas, las redes online son diluidas y poco ligadas, lo que puede afectar al apoyo social percibido. Estos trabajos apuntan a que las redes sociales online cumplen una función de complementariedad y enriquecimiento de las redes presenciales de una persona.

Los estudios previos también han señalado el valor de las redes sociales online para traspasar los límites físico-geográficos de las comunidades permitiendo desarrollar vínculos con personas similares que no se sienten implicadas en las actividades de su comunidad geográfica y permitiendo ser utilizadas para reforzar comunidades geográficamente locales, es decir, cuentan con el potencial de servir de apoyo a las comunidades cara a cara y ayudar a mantener unidas las comunidades locales (Kollock y Smith, 2003; Schuler, 1996).

En un estudio sobre la red social Tuenti, Sánchez-Franco et al. (2012) evidencian que la red social online 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 online es una fuente de sentimientos de identidad social e individual, pertenencia e implicación comunitaria.

3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

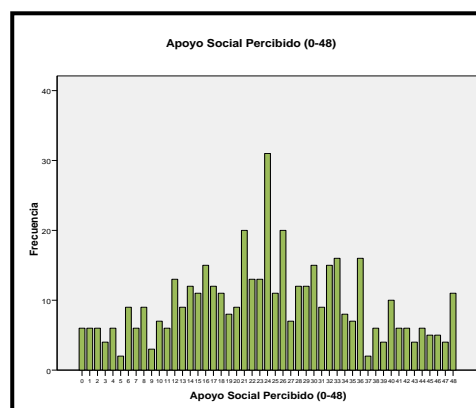
3.1. Descripción general del apoyo social percibido de mujeres en las redes sociales online

Los resultados muestran que las mujeres perciben un grado suficiente de apoyo en la red social online en la que participa, con una media de 24.11 (en una escala de 0 a 48) y una desviación típica de 11.887 (ver tabla I). Esto muestra que el apoyo social percibido de las mujeres de zonas rurales globalmente de su red social de Internet es suficiente pero mejorable.

TABLA I
Apoyo Social Percibido (0 – 48)

N	Válidos	464
	Perdidos	14
Media		24,11
Mediana		24,00
Moda		24
Desv. típ.		11,887
Mínimo		0
Máximo		48

FIGURA 1
Apoyo Social Percibido global

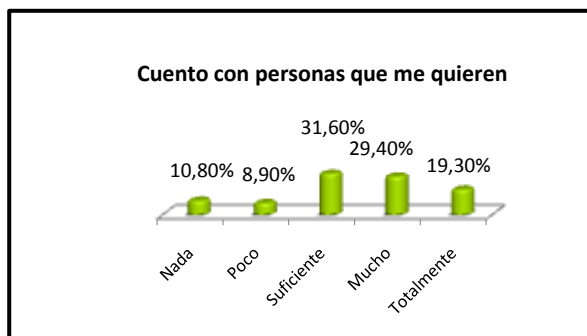


En cuanto al *apoyo emocional*, la encuesta realizada incluye cuatro preguntas (3, 5, 7 y 12) que nos dan información sobre la percepción que tienen las mujeres del grado de apoyo emocional que perciben de su red social online con una escala de respuesta que oscila entre 0 (nada) y 4 (totalmente). El 80,30% de las mujeres consideran que cuenta con personas en su red social que las quieren (ver figura 2).

TABLA II
APS 3

N	Válidos	472
	Perdidos	6
Media		2,38
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,204
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 2
Ítem 3. Cuento con personas que me quieren



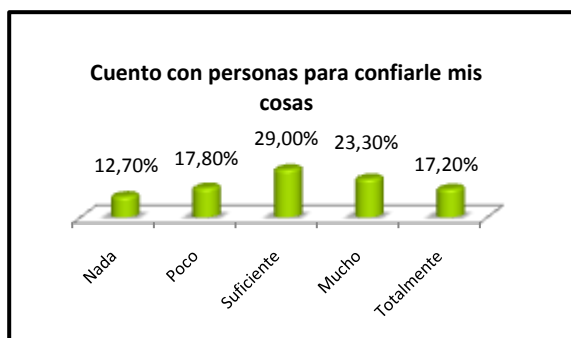
Un porcentaje importante de mujeres encuestadas también perciben que hay personas de confianza en su red social (ver figura 3). No obstante, queremos destacar que al menos un 30.50% de las mujeres encuestadas indican que cuentan poco o nada con personas en su red a las que pueden confiarle sus cosas.

TABLA III
APS 5

N	Válidos	472
	Perdidos	6
Media		2,14
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,260
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 3

Ítem 5. Cuento con personas para confiarle mis cosas



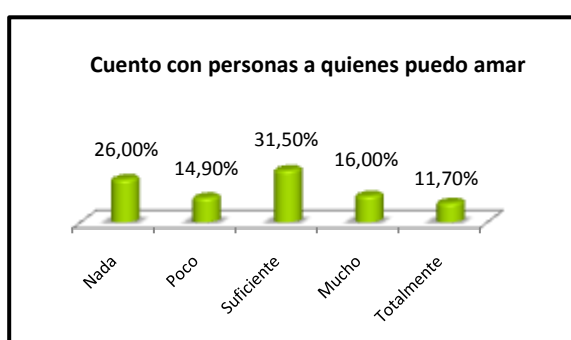
En cuanto a la posibilidad de contar con personas a las que poder querer dentro de su red social online, nos encontramos que el 59.10% de las mujeres encuestadas perciben que hay personas en su red social a las que pueden amar (expresar afecto), mientras que el 40.90% no cuentan con este apoyo afectivo (ver figura 4). Esto puede estar vinculado a la naturaleza y composición de la red social personal, observando que casi la mitad de las mujeres encuestadas no cuentan con personas en su red social a las que expresar y demostrar su afecto.

TABLA IV
APS 12

N	Válidos	470
	Perdidos	8
Media		1,73
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,320
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 4

Ítem 12. Cuento con personas a quienes puedo amar



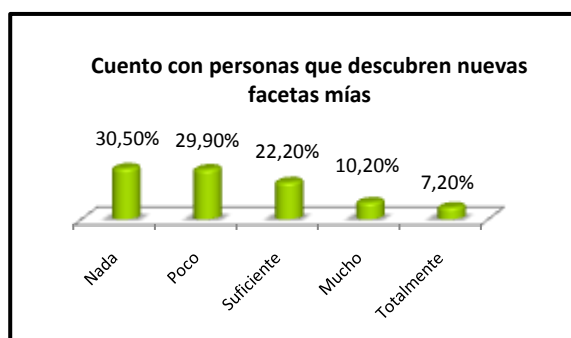
Uno de los aspectos más deficitarios del apoyo emocional que perciben las mujeres encuestadas alude a la posibilidad de contar en su red con personas que le ayuden a descubrir facetas nuevas sobre su identidad. En este sentido, encontramos que el 60.40% de mujeres señalan que cuentan poco o nada con personas que les permitan conocerse mejor y descubrir nuevas facetas sobre ellas mismas (ver figura 5). Los resultados obtenidos en este ítem indican un grado pésimo de apoyo, con una media de 1.34 y una desviación típica de 1.215 (ver tabla 5).

TABLA V
APS 7

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		1,34
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. típ.		1,215
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 5

Ítem 7. Cuento con personas que descubren nuevas facetas mías



Estos datos muestran que hay entre un 30% y 40% de mujeres de zonas rurales que, aún considerando que cuentan con personas en su red que las quieren, no cuentan con personas para confiarle sus cosas, no cuentan con personas a quienes expresarles su afecto y no cuentan con personas que le ayuden a descubrir nuevas facetas de sí mismas. Esto muestra redes sociales online frágiles en el plano emocional para el desarrollo de estas mujeres (fortalecimiento de su autoestima, identidad personal, etc.).

De forma complementaria, los discursos recogidos por las mujeres en las entrevistas muestran que este plano afectivo se vincula más a un sentimiento de sentirse acompañada y a un sentido de reencuentro de amistades perdidas; ésta última con un sentido identitario y generacional. Los extractos siguientes ilustran el apoyo emocional percibido por las mujeres a partir de su experiencia en las redes sociales online:

Extracto 1:

(PE): (Cuando puse que estaba triste) me sentí apoyada, sí, sí, claro, pues...mis amigas me...por ejemplo, una me mandó que...que hay que seguir, que para adelante, que la vida sigue y que...soy joven y que, que continúe. Eso me mando una, me acuerdo. Y...y cosas así

Extracto 2:

(A): (...) bueno pues yo te voy a decir una cosa que así he encontrado una amiga mía de hace 25 años que perdimos el contacto. Era de Nerva, ya ves de aquí al lado (...) 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 (...) han 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.

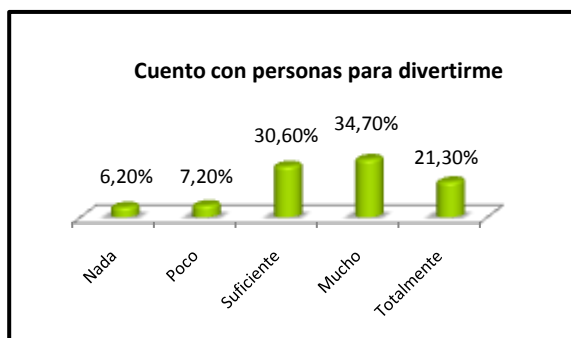
Con respecto al *apoyo relacional*, el cuestionario empleado recoge cuatro preguntas (2, 4, 9 y 10) que proporcionan información acerca de la forma en que las mujeres perciben apoyo para comunicarse o relacionarse con personas de su red social online. El 86,60% de las mujeres sienten que cuentan con personas en su red social para divertirse (ver figura 6).

TABLA VI
APS 4

N	Válidos	470
	Perdidos	8
Media		2,58
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. típ.		1,090
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 6

Ítem 4. Cuento con personas para divertirme



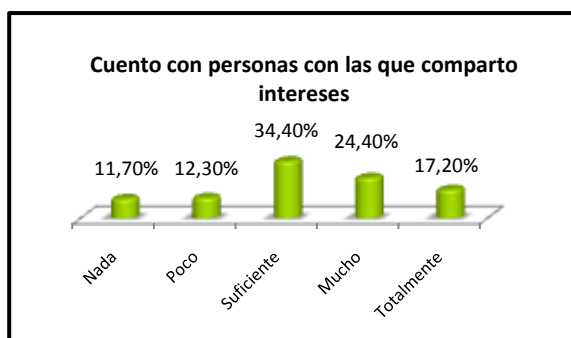
Asimismo, un porcentaje elevado de mujeres han respondido que comparten inquietudes parecidas con personas que conforman su red social (ver figura 7). Aunque el 24% de ellas señalan que se sienten poco o nada identificadas con los intereses de sus contactos en la red.

TABLA VII
APS 10

N	Válidos	471
	Perdidos	7
Media		2,23
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,213
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 7

Ítem 10. Cuento con personas con las que comparto intereses



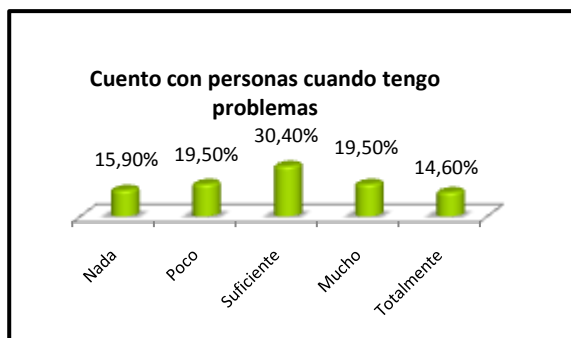
Los resultados muestran que un 64.60% de mujeres consideran que cuentan (algo, mucho o totalmente) con personas en su red cuando tienen problemas, aunque un 35.40% cuentan poco o nada con personas en su red cuando tienen problemas (ver figura 8).

TABLA VIII
APS 2

N	Válidos	471
	Perdidos	7
Media		1,97
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,271
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 8

Ítem 2. Cuento con personas cuando tengo problemas



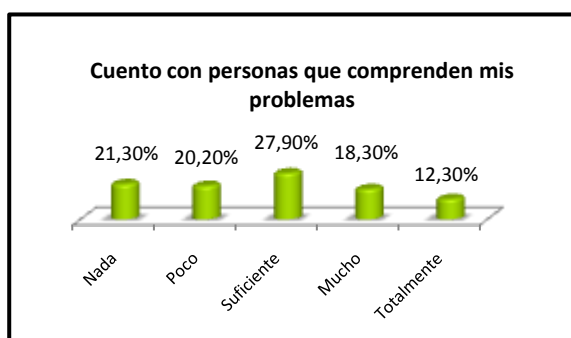
El 58,5% de las mujeres encuestadas también perciben que hay personas en su red social online que comprenden sus problemas, pero nos encontramos con un porcentaje nada desdeñable de un 41,5% de mujeres que perciben poco o nada este apoyo (ver figura 9).

TABLA IX
APS 9

N	Válidos	470
	Perdidos	8
Media		1,80
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,302
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 9

Ítem 9. Cuento con personas que comprenden mis problemas



Estas cifras indican que las mujeres de zonas rurales que usan redes sociales vinculan el apoyo relacional fundamentalmente a divertirse y compartir intereses, más que a otros aspectos de las relaciones en este entorno. Esto muestra que la mayor parte asocian el apoyo relacional dentro de la red social online al ocio y a echar un rato agradable. Esto justifica que haya un porcentaje importante de mujeres entre un 30% y 40% no sientan apoyo en su red social cuando tiene problemas y necesita que otras personas los comprendan. Esto revela que las redes sociales online son una fuente de entretenimiento para la mayoría de estas mujeres pero no para sentirse apoyadas a la hora de compartir y resolver sus problemas.

Algunos discursos recogidos a través de entrevistas a mujeres que cuentan su experiencia en las redes sociales online confirman estos datos, mostrando un apoyo relacional centrado en aspectos muy básicos de las relaciones humanas que gira en torno a estar conectada y comunicada con otras personas. Las entrevistas revelan también el interés de estar informada. Los extractos siguientes muestran cómo perciben las mujeres de zonas rurales el apoyo relacional.

Extracto 3:

(PE): Hombre, lo que he dicho antes, para información también sirve (se refiere a la red social Facebook). Porque por ejemplo tengo un amigo...que está metido en...en el -----, y nos va informando de todo lo que...lo que allí sucede y va informando de todo lo que pasa. Pues igual que ese...si tienes amistades que te pueden informar de otras cosas...sirve como...como un noticiero

Extracto 4:

(D): (...) gracias a Internet he recuperado muchísima gente (...) es muy bonito porque vuelves a ver gente que, que había desaparecido de tu vida. Mis hijos empezaron a animarme, que ellos estaban ahí, que era una cosa bastante curiosa, y mis nietos también. Y yo dije bueno pues si entran ellos, ¿por qué no voy a entrar yo? Y así empecé. Siempre todos “mira mamá por qué no miras esto, por qué no miras...” y yo como soy curiosa

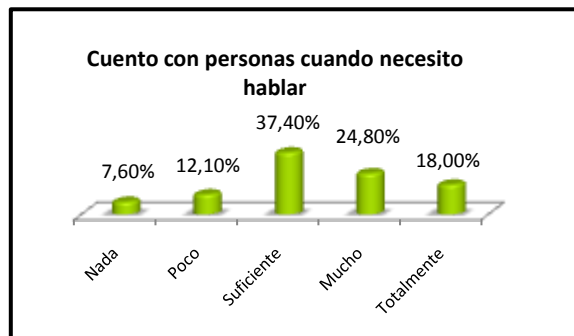
En referencia al *apoyo material*, la encuesta realizada incluye cuatro preguntas (1, 6, 8 y 11) que nos aportan datos relativos a cómo conciben las mujeres el grado de apoyo material en su red social online. El 80,2% de las mujeres afirman que cuentan con personas en su red social cuando necesitan hablar (ver figura 10).

TABLA X
APS 1

N	Válidos	471
	Perdidos	7
Media		2,34
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,135
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 10

Ítem 1. Cuento con personas cuando necesito hablar



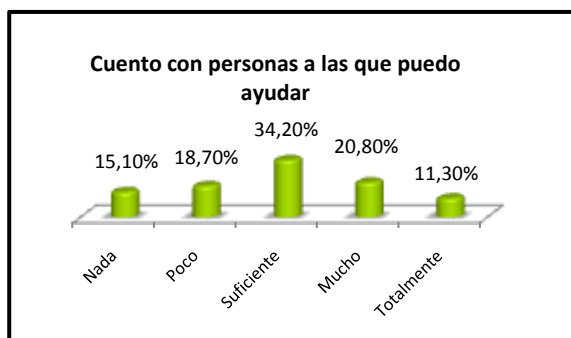
Los resultados muestran que un 66.30% de mujeres consideran que encuentran (algo, mucho o totalmente) a personas en su red social online a las que pueden ayudar (ver figura 11). Aún así, nos parece relevante destacar que el 33,7% de mujeres encuentran pocas o ninguna persona en su red las que pueden ofrecer su apoyo.

TABLA XI
APS 11

N	Válidos	471
	Perdidos	7
Media		1,94
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,203
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 11

Ítem 11. Cuento con personas a las que puedo ayudar



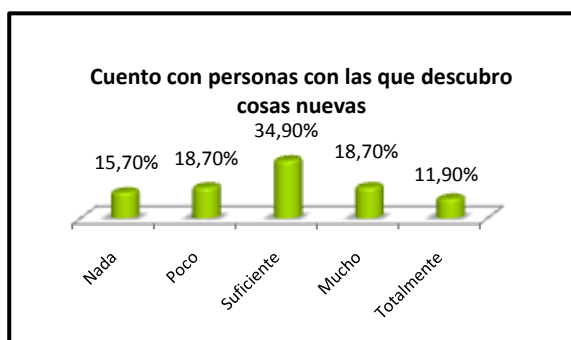
En cuanto a la posibilidad de contar con personas que permiten a estas mujeres descubrir cosas nuevas, nos encontramos en una situación muy similar a la anterior. El 65,50% de mujeres encuestadas piensan que cuentan en su red social online con personas con las que pueden aprender, mientras que el 34,5% restante consideran que hay pocas o ninguna persona que les ayude en esto (ver figura 12).

TABLA XII
APS 8

N	Válidos	470
	Perdidos	8
Media		1,92
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,216
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 12

Ítem 8. Cuento con personas con las que descubro cosas nuevas



Siguiendo en la misma línea, el 60,40% de las mujeres encuestadas perciben que hay personas en su red social que le ayudan a resolver tareas, mientras que el 39,7% encuentran pocas o ninguna persona que le ofrezca este apoyo material (ver figura 13).

TABLA XIII
APS 6

N	Válidos	471
	Perdidos	7
Media		1,79
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,193
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 13

Ítem 6. Cuento con personas que me ayudan a resolver tareas



Estos datos muestran que las mujeres de zonas rurales perciben un grado suficiente de apoyo material, el cual se manifiesta sobre todo en que cuenta con personas con las que hablar y, en menor medida, a las que ayudar y con las que aprender. Esto confirma la idea de que el apoyo que perciben estas mujeres está basado casi exclusivamente en la idea de sentirse acompañada y comunicada. Los datos indican que entre un 30% y 40% de mujeres no percibe un apoyo material suficiente en lo que se refiere a ayudar a otras personas, aprender con y de otras personas y encontrar ayuda para resolver alguna tarea.

Los discursos de las mujeres sobre su vivencia y experiencia en las redes sociales online nos permite conocer un poco mejor el apoyo material que perciben. En contraste con los datos procedentes de las encuestas, los discursos revelan que las mujeres encuentran ayuda para resolver problemas de manejo y uso de la red social. Los discursos revelan apoyos entre personas de distintas edades (tía-sobrino, hija-madre, etc.) y también de las mismas edades (hermanos, amigas, etc.). Los extractos siguientes son ilustrativos del tipo de apoyo material y de la fuente de este apoyo.

Extracto 5:

(C): (En relación a resolver problemas con la red social) Mi hermano. ¡Siempre! "¿Esto cómo era?" Y siempre me dice "pues esto es así, hazlo así". Siempre puedo hacer... (...)

Extracto 6:

(P): Me siento apoyada por mi tita. Sí, sí, además, cuando tengo algún problema..., la llamo y me lo comunica todo, me...

Extracto 7:(PE): Sí...me siento apoyada. 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 resumen el grado de apoyo social percibido por las mujeres de zonas rurales en sus redes sociales online es suficiente en un 60% y el apoyo que reciben a un nivel de suficiente se centra en contar en su red con personas con las que divertirse (con una media de 2.58), que las quieren (con una media de 2.38), con las que pueden hablar (con una media de 2.34) y con las que comparten intereses (con una media de 2.23). Como

hemos venido mostrando a lo largo de este apartado, se observa que el apoyo social que las mujeres perciben en su red social online se vincula a experiencias agradables tanto en el plano afectivo como comunicativo que viene a enriquecer o complementar su vida social. No obstante, creemos que sería interesante indagar de forma más cualitativa sobre el espacio y tiempo que ocupan las redes y el papel que juegan en su vida para entender mejor no sólo el grado y tipo de apoyo social que perciben en su red sino también el apoyo que esperan encontrar, sus expectativas.

Nos parece importante destacar que en torno a un 40% de mujeres manifiestan sentirse poco o nada apoyadas socialmente en su red social online, lo que supone que las redes sociales online no están cubriendo sus necesidades de comunicación e interacción. Conocer el perfil sociológico de este grupo de mujeres puede ayudar a diseñar de forma más eficaz políticas de inclusión digital que reduzca la desigualdad social poniendo los recursos a favor de la equidad y la justicia social. El apartado siguiente muestra cuáles son estos grupos de mujeres.

3.2. El apoyo social percibido según distintas variables sociodemográficas

3.2.1. El apoyo social percibido por las mujeres según edad

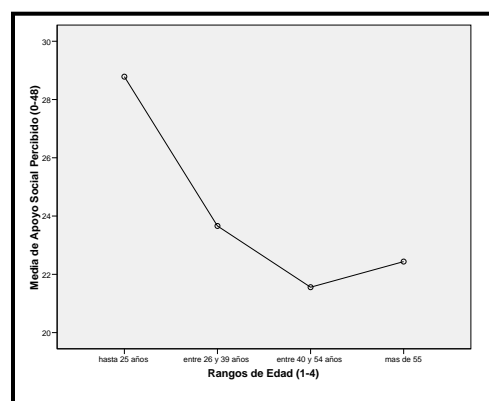
En este apartado presentamos los resultados de las pruebas de contraste para demostrar si existen diferencias significativas en el grado de apoyo social que perciben las mujeres en función de la edad.

La prueba ANOVA confirma la hipótesis de diferencia entre mujeres de distintos rangos de edad ($F = 9.038$; $p = .000$), encontrando que el grupo de mujeres que marca diferencias en cuanto al grado de apoyo social percibido son las de menos de 25 años (prueba de Scheffé; $p \leq 0,05$).

TABLA XIV
Subconjuntos homogéneos del ASP en función de la edad en las pruebas post hoc Scheffé

Rangos de Edad (1-4)	N	Subconjunto para alfa = .05	
		2	1
entre 40 y 54 años	145	21,56	
mas de 55	48	22,44	
entre 26 y 39 años	150	23,66	
hasta 25 años	116		28,78
Sig.		,676	1,000

FIGURA 14
Gráfico de medias del apoyo social percibido en función de la edad



Los resultados muestran que las mujeres de menos de 25 años perciben un mayor grado de apoyo social que el resto de mujeres encuestadas y que esta diferencia de medias entre este grupo de mujeres y el resto es estadísticamente significativa. Esto

nos indica una brecha generacional en las mujeres rurales en el apoyo social que reciben de su red social online.

3.2.2. El apoyo social percibido por las mujeres según redes que usan

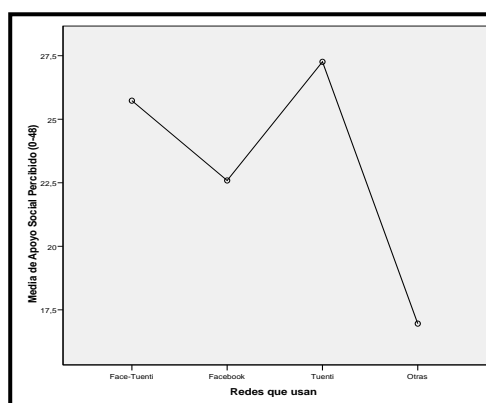
Este apartado expone los resultados de las pruebas de contraste para demostrar si existen diferencias significativas en el grado de apoyo social que perciben las mujeres en función del tipo de red que usan.

La prueba ANOVA confirma la hipótesis de diferencia en el apoyo social que perciben las mujeres en función del tipo de red que usan ($F = 6.411$; $p = .000$), encontrando que las mujeres que usan tuenti o la combinación de tuenti con facebook reciben más apoyo social de las personas que forman parte de su red social online que aquellas que usan sólo facebook y las que usan otras redes sociales (prueba de Scheffé; $p \leq 0,05$).

TABLA XV
Subconjuntos homogéneos del ASP en función del tipo de red social en las pruebas post hoc Scheffé

Redes que usan	N	Subconjunto para alfa = .05	
		2	1
Otras	23	16,96	
Facebook	190	22,59	22,59
Face-Tuenti	204		22,73
Tuenti	46		27,26
Sig.		,103	,235

FIGURA 15
Gráfico de medias del apoyo social percibido en función del tipo de red social



Los resultados muestran que las mujeres que usan tuenti o la combinación de tuenti y facebook perciben un mayor grado de apoyo social que las mujeres que usan solo facebook u otras redes sociales más específicas como linkedin o twitter, indicando que las diferencias de medias en el apoyo social percibido por las mujeres que usan tuenti o la combinación de tuenti y facebook con el resto de mujeres encuestadas es estadísticamente significativa. Este dato también se explica por la edad de las mujeres que usan tuenti o tuenti y facebook de forma combinada.

La tabla de contingencia entre edad y tipo de red que usan indica que existe una alta correlación entre ambas variables. Esto significa que el 75,6% de las mujeres que usa tuenti tiene menos de 25 años y que, de las que usan usan tuenti y facebook de forma combinada, el 35,9% son mujeres con menos de 25 años y el 36,4% tienen entre 26 y 39 años, mientras que las que usan solo facebook son mujeres entre 40 y 54 años (50%) y entre 26 y 39 años (32,1%) y las que usan otras redes son mujeres entre 40 y 54 años (41,7%) y de más de 55 años (29,2%). Los coeficientes de chi cuadrado y contingencia así lo sugieren ($\chi^2 = 156,111$; $p = 0,000$; C. contingencia = ,499; $p = 0,000$).

3.2.3. El apoyo social percibido por las mujeres según situación familiar

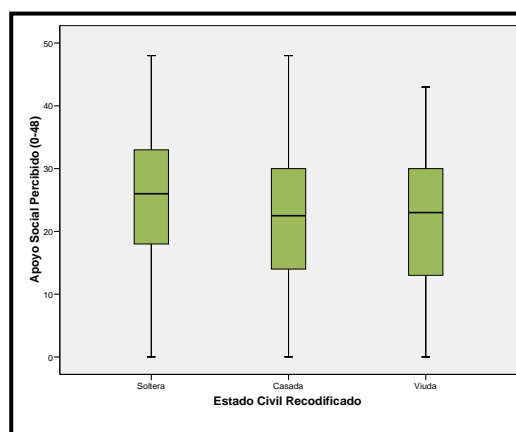
En este apartado presentamos los resultados de las pruebas de contraste para demostrar si existen diferencias significativas en el grado de apoyo social que perciben las mujeres en función de su situación familiar, considerando para ello su estado civil, si tiene hijos o no y las personas con las que convive en su hogar.

En cuanto al estado civil, la prueba ANOVA confirma la hipótesis de que existen diferencias significativas en el apoyo social que perciben las mujeres dentro de su red social online según su estado civil ($F = 4.141$; $p = 0,16$), encontrándose que las diferencias de medias entre mujeres solteras y casadas son estadísticamente significativas, mientras que no hay diferencias entre las mujeres viudas y las casadas. La prueba t de Student confirma que las diferencias de medias son estadísticamente significativas entre mujeres casadas y solteras (Levene $F = 1,365$; $p = ,243$; $t = 2,767$; $p = ,006$).

TABLA XVI
Estadísticos descriptivos de grupo según la variable estado civil

	Estado civil	N	Media	DT.
Apoyo Social Percibido (0-48)	Soltera	233	25,67	11,350
	Casada	218	22,60	12,183
	Viuda	13	21,38	13,426

FIGURA 16
Diagrama de caja y bigotes del ASP según la variable estado civil



En cuanto a los hijos, aplicamos la prueba t de Student, encontrando diferencias estadísticamente significativas en el grado de apoyo social percibido entre mujeres sin hijos y con hijos (prueba de Levene; $F = 7,522$; $p = ,006$; $t = 3,051$; $p = ,002$). La tabla XVII muestra los resultados de la prueba t para muestras independientes aplicada.

TABLA XVII
Prueba t de Student para muestras independientes ASP en función de la variable hijos

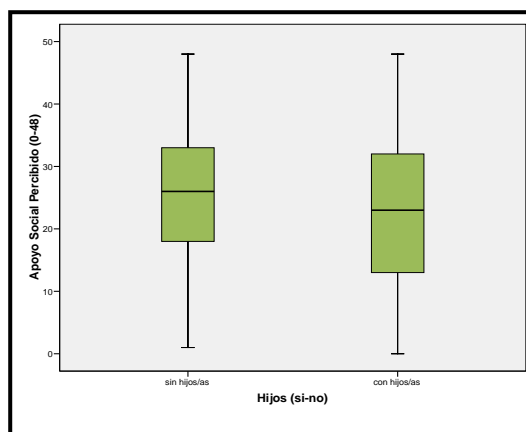
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
		F	Sig	t	gl	Sig. (bilateral)
Apoyo Social Percibido (0-48)	Se han asumido varianzas iguales	7,522	,006	3,051	451	,002
	No se han asumido varianzas iguales			3,104	450,139	,002

Los resultados indican que las mujeres que no tienen hijos reciben más apoyo de su red social online que las que tienen hijos (ver tabla XVIII y figura 17 respectivamente).

TABLA XVIII
Estadísticos descriptivos de grupo según la variable hijos

	Hijos (si-no)	N	Media	DT.
Apoyo Social Percibido (0-48)	sin hijos/as	203	26,00	10,684
	con hijos/as	250	22,60	12,600

FIGURA 17
Diagrama de caja y bigotes del ASP según la variable hijos



La prueba ANOVA confirma la hipótesis de diferencia en el apoyo social percibido por parte de las mujeres según la unidad familiar, número de personas que conviven en el hogar ($F = 3.394$; $p = .035$), detectando que solo tres ítems marcan diferencias y son los que indican que las mujeres cuentan con personas para hablar ($F = 3.113$; $p = .046$), cuentan con personas que las quieren ($F = 4.321$; $p = .014$) y cuentan con personas para divertirse ($F = 3.111$; $p = .046$). Las figuras 18, 19, 20 y 21 muestran los gráficos de medias del apoyo social global y de estos ítems.

FIGURA 18
Gráfico de medias del ASP global en función de la unidad familiar

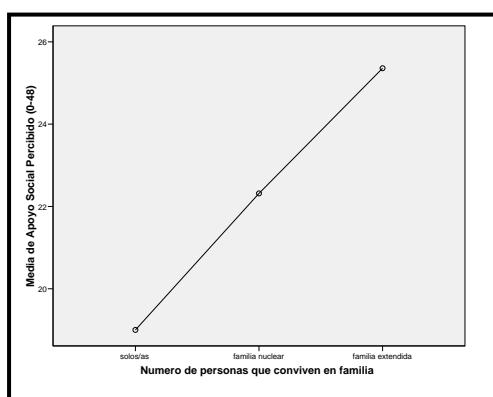


FIGURA 19
Gráfico de medias del ítem 1 –personas con las que puedo hablar- en función de la unidad familiar

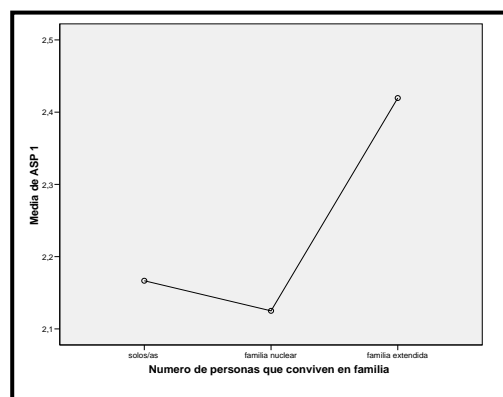


FIGURA 20

Gráfico de medias del Ítem 3 –personas que me quieren- en función de la unidad familiar

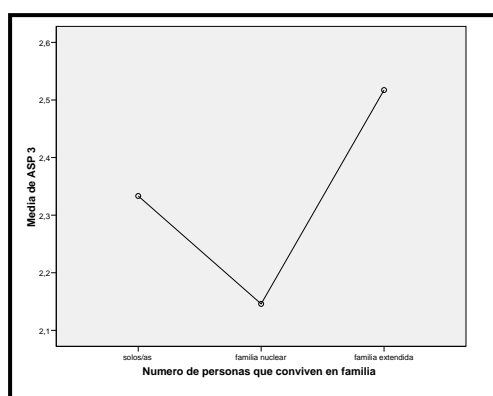
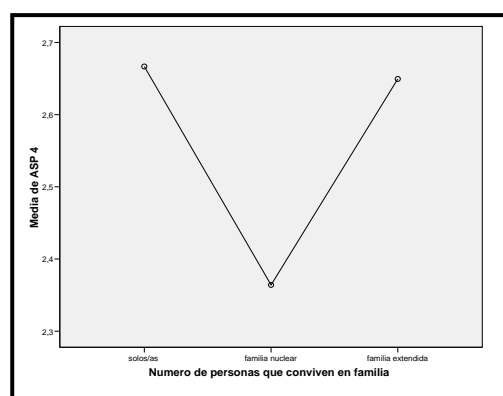


FIGURA 21

Gráfico de medias del ítem 4 –personas con las que puedo divertirme- en función de la unidad familiar



Los resultados indican que las mujeres que viven en familia con 3 o 4 personas en el hogar (familia nuclear) reciben menos apoyo social en su red que aquellas que viven con más de 4 personas en el hogar (familia extendida). Estos datos también nos muestran que son las mujeres solteras y sin hijos que viven en familias extendidas las que mayor apoyo social perciben dentro de su red social online, siendo las mujeres casadas y con hijos las que menos apoyo social reciben de su red.

3.2.4. El apoyo social percibido por las mujeres según situación laboral

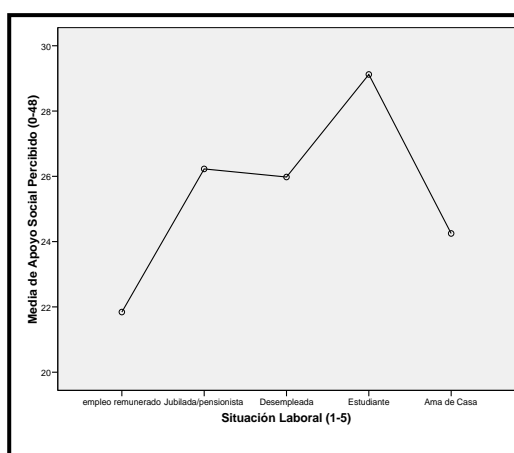
Este apartado presenta los resultados de las pruebas de contraste para demostrar si existen diferencias significativas en el grado de apoyo social que perciben las mujeres en función de su situación laboral.

Aplicada la prueba ANOVA, confirmamos la hipótesis de diferencia en el apoyo social que perciben las mujeres en función de su situación laboral ($F = 5,609$; $p = .000$), encontrando que las estudiantes reciben más apoyo social de las personas que forman parte de su red social online que las que tienen un empleo remunerado (prueba de Scheffé; $p = \leq 0,05$). Aunque también se observan diferencias en las medias de las jubiladas, desempleadas y amas de casa respecto a las que tienen empleo remunerado (tabla XIX y figura 22 respectivamente), éstas no son diferencias estadísticamente significativas.

TABLA XIX
Subconjuntos homogéneos del ASP según la situación laboral en las pruebas post hoc Scheffé

Situación Laboral (1-5)	N	Subconjunto para alfa = .05	
		2	1
Empleo remunerado	216	21,84	
Ama de Casa	52	24,25	24,25
Desempleada	97	25,98	25,98
Jubilada/pensionista	22	26,23	26,23
Estudiante	58		29,12
Sig.		,448	,335

FIGURA 22
Gráfico de medias del apoyo social percibido según la situación laboral



Los resultados indican que las mujeres que viven en familia con 3 o 4 personas en el hogar (familia nuclear) reciben menos apoyo social en su red que aquellas que viven con más de 4 personas en el hogar (familia extendida). Estos datos también nos muestran que son las mujeres solteras y sin hijos que viven en familias extendidas las que mayor apoyo social perciben dentro de su red social online, siendo las mujeres casadas y con hijos las que menos apoyo social reciben de su red.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según los resultados de este estudio, las mujeres de zonas rurales perciben un grado suficiente de apoyo social dentro de su red social online, siendo la dimensión apoyo relacional la que obtiene puntuaciones más altas, seguida del apoyo material y del apoyo emocional.

Estos datos nos indican que las mujeres de zonas rurales vinculan el apoyo relacional dentro de las redes sociales online fundamentalmente a divertirse y compartir intereses. Algunos trabajos anteriores señalan que comunidades homogéneas en los intereses son una potencial fuente de apoyo ya que los intereses y metas compartidas supone un vínculo más estable que otros aspectos (Herrero et al. 2004). Sin embargo, los resultados también nos indican que otras facetas del apoyo relacional vinculados a la ayuda mutua relacionados con momentos difíciles y la resolución conjunta de problemas que han sido señalados por otros trabajos como un aspecto positivo de las comunidades online (Rheingold, 1996), no se han encontrado en niveles suficientes en las mujeres encuestadas en nuestro trabajo.

El apoyo material lo asocian a la posibilidad de contar con personas en su red con las que pueden hablar, lo que confirma que la idea de que el apoyo social percibido por estas mujeres está muy vinculado a la idea de sentirse acompañada y comunicada. Esto parece especialmente significativo en el colectivo encuestado, ya que diversos trabajos (Krause, 2001; Castells, 2001) han enfatizado el potencial de las redes online para mantener relaciones sociales periódicas a distancia rompiendo la dependencia con el territorio físico-geográfico y permitiendo desarrollar vínculos con personas similares que no pertenecen a la misma comunidad geográfica. Sin embargo, en nuestro trabajo encontramos que otros aspectos del apoyo material como es encontrar ayuda para

resolver alguna tarea o para aprender con otras personas no se encuentra en un grado suficiente. Algunos trabajos anteriores (Eynon, 2009) señalan la importancia de segmentar tanto a personas usuarias de la red como a las que no lo son en grupos mejor definidos con el fin de apoyarlos de la forma apropiada así como pensar en las actividades online que son más beneficiosas para el aprendizaje y la educación. Otros trabajos (Castaño et al., 2012) demuestran que la segunda brecha digital está condicionada por la forma en que se integra en el curriculum académico formal las habilidades de uso de Internet y el hábito de trabajo en red, demostrando que en el nivel universitario son los estudiantes de humanidades e ingenierías los que presentan mayores niveles de habilidad por ese motivo.

Por su parte, las mujeres perciben un grado suficiente de apoyo emocional porque cuentan en su red con personas que las quieren y que son de confianza. Estos datos nos muestran que las mujeres de zonas rurales perciben apoyo social en su red cuando ésta les proporciona experiencias agradables tanto en el plano comunicativo y afectivo que les permite enriquecer y complementar su vida social. Esto nos muestra que las redes sociales online en la vida de las mujeres de zonas rurales encuestadas supone una actividad social complementaria a sus redes cara a cara. Algunos trabajos muestran que mientras las comunidades online tienden a ser más diluidas y poco ligadas, las redes cara a cara son densas y bien trabadas (Putnam, 2002; Herrero et al. 2004). Esto puede explicar el apoyo emocional que las mujeres encuestadas perciben de su red social online.

Los resultados también muestran que junto a un 60% de mujeres encuestadas que percibe un grado de apoyo social suficiente en su red, encontramos en torno a un 40% de mujeres que manifiesta sentirse poco o nada apoyadas por su red social online, lo que supone que las redes sociales online no están cubriendo sus necesidades de comunicación e interacción. Los contrastes realizados nos permiten conocer un poco mejor el perfil de este grupo de mujeres que perciben menos apoyo de su red social.

Los resultados muestran que las mujeres de menos de 25 años perciben un mayor grado de apoyo social que el resto de mujeres encuestadas y que esta diferencia de medias entre este grupo de mujeres y el resto es significativa. Esto nos indica una brecha generacional en las mujeres rurales en el apoyo social que reciben de su red social online. Diversos estudios han señalado la existencia de esta brecha generacional en el uso de Internet (van Dijk, 2005; Eynon, 2009; Hilbert, 2011), en nuestro estudio encontramos que esta brecha persiste en el uso de las redes sociales en el colectivo de mujeres rurales.

También hemos encontrado que son las mujeres que usan Tuenti o la combinación de Tuenti y Facebook las que perciben mayor grado de apoyo social, siendo las que menos apoyo perciben las que usan redes sociales más específicas como LinkedIn o Twitter. Estos datos también pueden explicarse por la edad, ya que encontramos una alta correlación entre la edad y el tipo de red que usan. Las mujeres con edades comprendidas entre 40 y 54 años que solo usan Facebook y las de más de 55 que usan otras redes como LinkedIn o Twitter son las que menos apoyo reciben de su red. El estudio de Sánchez-Franco et al. (2012) demuestra que la red social Tuenti es un entorno virtual en el que principalmente se fortalece el compromiso comunitario a través de la participación comunitaria y la satisfacción.

Nuestro trabajo también muestra que la situación familiar puede afectar al nivel de apoyo que reciben las mujeres de su red social. Los datos nos muestran que las mujeres solteras y sin hijos son las que más apoyo perciben de su red y también que son las que viven en familias extendidas con más de 4 personas conviviendo en el hogar las que perciben más apoyo. Este dato nos resulta de gran valor para comprender y explicar

los datos relativos al apoyo según la edad. Son las mujeres que tienen hijos y asumen esta responsabilidad las que menos apoyo social perciben dentro de su red social online.

También encontramos diferencias en el apoyo que perciben las mujeres de zonas rurales en función de su situación laboral. Son las estudiantes y jubiladas las que perciben más apoyo en su red social online, mientras que las mujeres con empleos remunerados y las amas de casa las que menos apoyo perciben. Desconocemos si esa menor percepción de apoyo está asociada a un menor uso de la red y los factores que inciden en ello. El estudio cualitativo puede ayudar a comprender mejor estas diferencias.

5. CONCLUSIONES

Podemos concluir que aunque las mujeres encuestadas perciben un grado suficiente de apoyo dentro de sus redes sociales online, se podrían mejorar el apoyo que reciben sobre todo en lo que se refiere a aprender y descubrirse a sí misma de forma que la red pueda constituir un entorno de crecimiento y empoderamiento.

Los datos también parece apuntar a que las mujeres casadas, con hijos, que viven con menos de cuatro personas en el hogar y que tienen entre 40 y 54 años, sean amas de casa o tengan un empleo remunerado, son las que menos apoyo social perciben de su red social online. Esto nos muestra que las políticas activas de inclusión digital en las redes sociales deben orientarse especialmente hacia este colectivo.

Por el contrario, encontramos que las mujeres de menos de 25 años, que usan Tuenti, están solteras y sin hijos y son estudiantes, son las que mayor apoyo social perciben de su red social online.

Creemos que el estudio cualitativo a través de entrevistas en profundidad a mujeres con estos perfiles nos puede ayudar a comprender mejor los factores que inciden en el apoyo social percibido, indagando en las características y naturaleza de su red y por parte de quiénes siente apoyo y en qué.

Estos resultados nos sugieren algunas líneas de actuación:

- Fortalecer el establecimiento de redes de mujeres intergeneracionales que mejoren el nivel de apoyo y los tipos de ayuda entre ellas.
- Hacer visible y poner en valor social a la diversidad de mujeres de zonas rurales que usan las redes y las formas en que las usan para estimular a otras a usarlas.
- Sensibilizar a la población sobre las ventajas y beneficios que reporta el uso de las redes sociales en la vida de las mujeres.
- Diseñar servicios específicos a través de las redes sociales que permita cubrir las necesidades de las mujeres que tienen responsabilidades familiares.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barrón, A. (1996). *Apoyo social: Aspectos teóricos y aplicaciones*. Madrid: Siglo Veintiuno.
- Becker, H. J. (2000). Who's wired and who's not: Children's access to and use of computer technology. *The Future of Children*, 10(2), 44–75.
- Carnoy, M. (2000). *El trabajo flexible en la era de la información*. Madrid: Alianza Ensayo.
- Castaño, J., Duart, J. M. & Sancho, T. (2012). Una segunda brecha digital entre el alumnado universitario. *Cultura y Educación*, 24 (3), 363–377.

- Castellá, J., Abs, D., Casas, F. & Bedin, L. M. (2012). Relations Between Media, Perceived Social Support and Personal Well-Being in Adolescence. *Soc Indic Res*, 106, 545–561.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet: reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- Clipson, T., Wilson, A. & DuFrene, D. (2012). The Social Networking Arena: Battle of the Sexes. *Business Communication Quarterly*, 75 (1), 64–67.
- Díaz, Á. (2008). Las diferencias salariales en la economía del conocimiento: un análisis empírico para España. *UOC papers*, 6. Recuperado a partir de <http://www.uoc.edu/uocpapers/6/dt/esp/torrent.pdf>
- Eynon, R. (2009). Mapping the digital divide in Britain: implications for learning and education. *Learning, Media and Technology*, 34 (4), 277–290.
- García-Cofrades, M. (2010). Apoyo social, satisfacción con la vida y salud en mujeres autóctonas e inmigrantes de Málaga. *Documentos de Trabajo Social: Revista de Trabajo y Acción Social*, 48, 55–83.
- Goudreau, J. (2010, April 26). What men and women are doing on Facebook. *Forbes.com*. Retrieved from <http://www.forbes.com/2010/04/26/popular-social-networking-sites-forbes-woman-time-facebook-twitter.html>
- Herrero, J., Meneses, J., Valente, L. y Rodríguez, F. (2004). Participación social en entornos virtuales. *Psicothema*, 16, 456-460.
- Herrero, J. y Gracia, E. (2007). Measuring perceived community support: Factorial structure, longitudinal invariance, and predictive validity of the PCSQ (Perceived community support questionnaire). *Journal of Community Psychology*, 35 (2), 197–217.
- Hilbert, M. (2011). Digital gender divide or technologically empowered women in developing countries? A typical case of lies, damned lies, and statistics. *Women's Studies International Forum*, 34 (6), 479–489.
- Judge, S., Puckett, K., y Cabuk, B. (2004). Digital equity: New findings from the early childhood longitudinal study. *Journal of Research on Technology in Education*, 36(4), 383–396.
- Junco, R., Merson, D., y Salter, D. W. (2010). The effect of gender, ethnicity, and income on college students' use of communication technologies. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, 619–627.
- Kollock, P. y Smith, M.A. (2003). *Comunidades en el ciberespacio*. Barcelona: UOC.
- Krause, M. (2001). Hacia una redefinición del concepto de comunidad. *Revista de Psicología*, 10(2), 49-60.
- Mossberger, K., Tolbert, C. J., y Stansbury, M. (2003). *Virtual inequality: Beyond the digital divide* (1st ed.). Georgetown: Georgetown University Press.
- Putnam, R.D. (2002). *Solo en la bolera: colapso y resurgimiento de la comunidad norteamericana*. Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Sánchez-Franco, M. J., Buitrago-Esquinas, E. M. y Hernández-Mogollón, J. M. 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.
- Schuler, D. (1996). *New community networks*. New York: ACM Press.
- Subrahmanyam, K. y Lin, G. (2007). Adolescents on the net: Internet use and well-being. *Adolescence*, 42 (168), 659.
- Torrent, J., Díaz, Á. y Ficapal, P. (2008). Canvi tecnològic digital, ocupació i salaris a

- l'empresa catalana. En *L'empresa Xarxa* (pp. 449–480). Barcelona: Ariel.
- Tufekci, Z. (2008, July). *Gender, social capital and social network(ing) sites: Women bonding, men searching*. Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association, Boston, MA. Retrieved from http://research.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/4/2/6/9/p242696_index.html
- van Dijk, J. A. (2005). *The deepening divide: Inequality in the information society* (1st ed.). Sage Publications, Inc.
- van der Horst, M. & Coffé, H. (2012). How Friendship Network Characteristics Influence Subjective Well-Being. *Soc Indic Res*, 107, 509–529.
- Vekiri, I. y 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, 1392–1404.
- Warschauer, M. (2003). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. The MIT Press.

CAPÍTULO 9. Impacto de las redes sociales online en el bienestar subjetivo y emocional de las mujeres de zonas rurales

1. PRESENTACIÓN

2. ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE EL BIENESTAR SUBJETIVO

3. RESULTADOS

3.1. El bienestar subjetivo de las mujeres de zonas rurales en las redes sociales online

3.1.1. Satisfacción de las mujeres con las relaciones en la red social

3.1.2. Satisfacción de las mujeres con su imagen en la red social

3.1.3. Satisfacción de las mujeres con su participación en la red social

3.1.4. Satisfacción de las mujeres con la repercusión de las redes en sus vidas

3.2. Bienestar emocional de las mujeres de zonas rurales en las redes sociales

3.3. Bienestar subjetivo de las mujeres de zonas rurales según su perfil sociológico (nivel de estudios, edad, situación laboral...)

3.3.1. Bienestar subjetivo de las mujeres en función del nivel de estudios

3.3.2. Satisfacción de las mujeres con las relaciones en las redes en función de la edad

3.3.3. Satisfacción de las mujeres con las relaciones en las redes sociales en función de su situación laboral

3.3.4. Satisfacción de las mujeres con la participación en las redes sociales en función del tipo de familia

3.4. Bienestar emocional de las mujeres de zonas rurales en función del nivel de estudios

3.5. Bienestar emocional de las mujeres de zonas rurales en función de la edad

3.6. Bienestar emocional de las mujeres de zonas rurales en función de su situación laboral

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5. CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 9.

Impacto de las redes sociales online en el bienestar subjetivo y emocional de las mujeres de zonas rurales

Elaborado por
Rocío Jiménez-Cortés
Grupo DIME. Facultad de Educación
Universidad de Sevilla

1. PRESENTACIÓN

Actualmente, el bienestar está en el punto de mira de los principales modelos y propuestas para el desarrollo humano (Nussbaum, 2012). Ya que se plantea que, el desarrollo, se ha de traducir, necesariamente, en bienestar para la gente. Esto lleva a que se pongan en tela de juicio los indicadores a partir de los cuales se mide el bienestar. Tradicionalmente, los aspectos que se han medido para dar cuenta del bienestar de las naciones han sido indicadores objetivos, es decir, basados en el producto interior bruto (PIB) y, en factores como el nivel de ingresos, los bienes materiales y el acceso a servicios y recursos. No obstante, la inclusión de otro tipo de factores, más subjetivos, es cada vez más relevante para la medición del bienestar. Así, se tienen en cuenta las propias valoraciones de las personas, si son felices y si están satisfechas con sus vidas.

El estudio del bienestar despierta interés por su contribución a la elaboración de políticas públicas que mejoren la calidad de vida y ayuden a configurar el Estado de Bienestar, especialmente, en tiempos de crisis, como el que vivimos actualmente. Hoy el avance de las nuevas tecnologías de la comunicación con el desarrollo de las redes sociales online, está cambiando las formas de comunicación y creando nuevos espacios de relación social en los que las mujeres no pueden quedar excluidas, no solo por razones de equidad sino también por la repercusión en el bienestar económico, social y personal. Las redes permiten crear espacios de trabajo, cooperar, establecer vías de apoyo, entre otras cuestiones, permitiendo a las mujeres reforzar su calidad de vida y contribuir, con ello, al bienestar económico y social. Estudios como el de Castaño, Martín y Vázquez (2008) ponen de manifiesto la importancia de incorporar a las mujeres a las tecnologías. El uso de Internet para la educación y la formación, para la salud o para la asistencia social son facetas que se relacionan con el bienestar de las mujeres y pueden influir en que se sientan bien y estén satisfechas consigo mismas y con sus vidas.

Pero la incorporación de las mujeres a las tecnologías ha estado marcada, tradicionalmente, por la tecnofobia (Sabanés, 2004, Castaño, 2009, Menéndez, 2012) es decir, por la creencia de que las mujeres tienen emociones negativas de ansiedad y miedo a la tecnologías, especialmente, las mujeres mayores (Del Prete, Gisbert y Camacho, 2012). Los modelos educativos de niños y niñas en la familia y en la escuela y las formas de socialización diferenciadas, generan distintas experiencias de aprendizaje, en su relación con las tecnologías. Se considera así que, los niños “adoran los ordenadores y los videojuegos” y por tanto, se sienten cómodos (emocionalmente) con ellos, mientras que en relación a las niñas se genera una “visión más sufrida de las

tecnologías” al utilizarlas “para resolver problemas más que para jugar” (Castaño, 2009: 223). La investigación sobre el bienestar subjetivo y emocional de las mujeres en las redes sociales puede contribuir al planteamiento de políticas educativas acordes con modelos educativos que permitan la inclusión digital efectiva de las mujeres a las tecnologías.

Concretamente, en este estudio nos interesa conocer los estados emocionales de las mujeres en las redes sociales online y presentar los resultados sobre su bienestar subjetivo para aportar información estratégica de interés político, tecnológico, educativo, económico, social, etc.

2. ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN Y PERSPECTIVAS TEÓRICAS SOBRE EL BIENESTAR SUBJETIVO

El significado del bienestar subjetivo está relacionado con la percepción y sensación de “sentirse bien” y con la “felicidad”. Así, es introducido por primera vez en 1973 en el *Psychological Abstracts International*, dando paso progresivamente al uso en la investigación de otros términos relacionados como “bienestar personal” y “satisfacción con la vida” (García-Martín, 2002).

En la actualidad nos encontramos con algunas definiciones sobre el bienestar subjetivo:

- El bienestar es una vivencia personal, una condición humana. Es entendido como un estado psicológico y emocional fruto de una reflexión personal, resultado de las conclusiones cognoscitivas y afectivas que las personas elaboran respecto a su grado de satisfacción con la vida. Está en función de lo que piensan y sienten al evaluar globalmente su existencia (Cuadra y Florenzano, 2003).
- El bienestar es una disposición a cuidar la propia salud de modo que la persona responsablemente puede crear vivencias positivas o experiencias de vida feliz siendo consciente de ello (Fierro, 2000).
- El bienestar es una actitud hacia la vida que condiciona la forma de percibir y evaluar la realidad y esto condiciona su felicidad (Hernández, García y Mendoza, 2002).
- El bienestar subjetivo es “un área general de interés científico y no una estructura específica que incluye las respuestas emocionales de las personas, satisfacciones de dominio y juicios globales de satisfacción de vida” (Diener, Suh, Lucas y Smith, 1999: 277).

Diener (2009, 2000), considera que el bienestar subjetivo puede caracterizarse por: su carácter subjetivo, al depender de la propia experiencia de la persona; su dimensión global, porque incluye la valoración de la persona en todas las áreas de su vida; y la apreciación positiva, ya que su naturaleza va más allá de la mera ausencia de factores emocionales negativos.

El bienestar subjetivo es un tema recurrente en la investigación psicológica desde hace 40 años y su estudio se ha vinculado a la necesidad de mejorar la salud de las personas. En los últimos años, el desarrollo de la psicología positiva se interesa por estudiar el bienestar psicológico positivo, es decir, las fortalezas y potencialidades humanas y los efectos que estas tienen en las vidas de las personas y en las sociedades en que viven. No obstante, aunque es un campo muy específico de la psicología, otras ciencias se han interesado por incorporar este concepto al estudio del desarrollo social,

económico, educativo, etc. Así, Samman (2007) estudia el grado de bienestar subjetivo de la población junto a otros indicadores económicos de calidad de vida. Por su parte De Pablos, Colás y González (2011) estudian el bienestar docente en relación con la innovación educativa y el uso de las tecnologías en el aula, aunque en educación hay trabajos pioneros como el de Esteve (1987) que se ocupan del malestar docente. Sánchez-Franco, Buitrago-Esquinas y Hernández-Mogollón (2012) también lo han incluido en sus estudios para analizar la lealtad de las personas que usan las redes sociales y estudiar mejoras en los servicios de uso y consumo.

La revisión de estudios sobre bienestar subjetivo en el área de psicología permite clasificarlos en dos grandes grupos:

Un primer grupo estaría compuesto por los estudios que se ocupan de la felicidad, del bienestar hedónico (Rodríguez-Fernández y Goñi-Grandmontagne, 2011, Diener, 2009, Diener y Larsen, 2009 y Diener, Scollon y Lucas, 2009). Este grupo constituye una línea de estudios muy extendida y cuyo principal representante es Ed Diener, su modelo teórico (Teoría de la Evaluación) explica el bienestar subjetivo como una realidad compuesta por dos componentes: 1) uno cognitivo (la satisfacción con la vida), y 2) el otro de naturaleza afectiva (balance afectivo). Esta teoría sostiene que el bienestar subjetivo de una persona está constituido por juicios que serán más o menos relevantes dependiendo de rasgos de la personalidad, la cultura y los valores. Según Rodríguez-Fernández y Goñi-Grandmontagne (2011) los estudios sobre el bienestar subjetivo, se interesan por el bienestar hedónico, por la felicidad y/o por la satisfacción con la vida. Los mecanismos cognitivos y emocionales han sido estudiados ampliamente y han venido configurando el modelo teórico más consolidado del bienestar subjetivo.

Un segundo grupo de estudios se vinculan al desarrollo del potencial humano, el bienestar eudaimónico o también considerado como bienestar psicológico. Son numerosos los estudios psicométricos que plantean una estructura conceptual multidimensional del bienestar psicológico (Springer y Hauser 2006; Van Dierendonck, Dario-Díaz, Rodríguez-Carvajal, Blanco y Moreno-Jiménez, 2008). El modelo teórico más consolidado de esta tradición es el que plantea Carol Ryff (1989a, 1989b) a partir de seis dimensiones teóricas: 1) independencia y autodeterminación (autonomía), 2) satisfacción con la calidad de las relaciones (relaciones positivas), 3) habilidad para gestionar la propia vida (dominio del entorno), 4) apertura a nuevas experiencias (crecimiento personal), 5) creer que la vida es significativa (propósito en la vida) y 6) una actitud positiva hacia uno y hacia el propio pasado (autoaceptación). Las escalas propuestas por Carol Riff se han traducido y adaptado a su versión española (Díaz, Rodríguez, Blanco, Moreno, Gallardo y Dierendonck, 2005).

Trabajos como el de Casullo, (2002) y el de Mañas, Salvador, Boada, González y Agulló (2007) abordan el bienestar subjetivo aunando diferentes perspectivas en un intento de integrar diversas concepciones relacionadas, tanto con la experiencia de satisfacción vital y la afectividad positiva, como con la búsqueda del crecimiento personal, el desarrollo del potencial humano y el sentido de la vida.

Para los propósitos de este estudio asumimos una perspectiva del bienestar subjetivo integradora en su aplicación a las redes sociales online. Estudios muy recientes

ponen de manifiesto el interés por explorar el bienestar subjetivo en las redes sociales online. Concretamente el estudio de Bollen, Gonçalves, Ruan y Mao (2011) pone de manifiesto que los acontecimientos y sentimientos que las personas experimentan en las redes se hacen extensivos a los comportamientos de las personas en su “vida real”, es decir, en otros contextos vitales. Así como también, se aborda el impacto que las redes sociales online tienen en la modulación, coordinación y generalización de emociones sentidas, es decir, en el contagio de emociones, como respuestas públicas a acontecimientos y desastres a gran escala (Parkinson y Simons, 2009).

3. RESULTADOS

En este trabajo se ha tenido en cuenta para el estudio del bienestar subjetivo global siete dimensiones: a) la satisfacción con las relaciones mantenidas en las redes sociales online, b) la satisfacción con la autoimagen generada, c) la satisfacción con la participación en las redes sociales online, d) la satisfacción con la repercusión de las redes sociales en sus vidas, e) los estados emocionales de alta intensidad, f) los estados emocionales de media intensidad y g) los estados emocionales de baja intensidad.

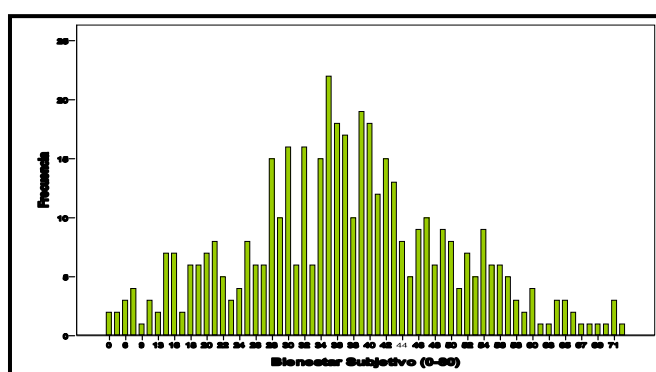
3.1. Bienestar subjetivo de las mujeres de zonas rurales en las redes sociales online

Las respuestas de las mujeres encuestadas, alcanzan en bienestar subjetivo global, una media de 37,08 (sobre 72) (Desv. T.=13,333). Con estos datos, podemos afirmar que, las mujeres de zonas rurales, tienen un bienestar subjetivo medio en las redes sociales. El diagrama de barras (Figura 1) muestra el aumento de la frecuencia de puntuaciones en la zona central de la distribución.

TABLA 1
Bienestar subjetivo (0 – 80)

N	Válidos	464
	Perdidos	14
Media		37,08
Mediana		37,00
Moda		35
Desv. típ.		13,333
Mínimo		0
Máximo		72

FIGURA 1
Bienestar subjetivo



Presentamos los resultados del bienestar subjetivo en cada dimensión establecida.

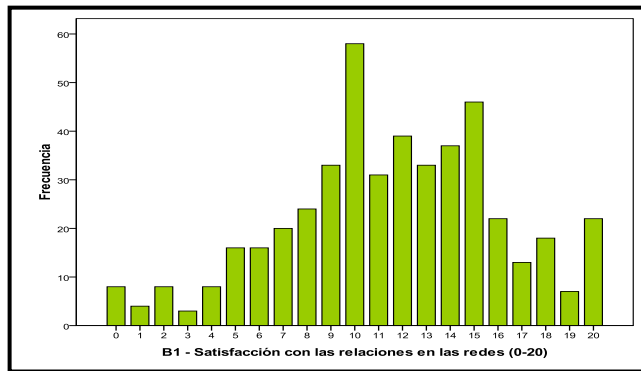
3.1.1. Satisfacción de las mujeres con las relaciones en la red social

La satisfacción con las relaciones en las redes sociales hace referencia a cómo perciben las mujeres su relación con otras personas en la red social y qué valor le dan. En este sentido, podemos observar que la “Satisfacción de las mujeres con las relaciones en las redes sociales” es una satisfacción media-alta teniendo en cuenta que el 50% de las respuestas de las mujeres se sitúan en puntuaciones por encima de la mediana (es decir, por encima del valor 12, sobre 20).

TABLA 2
BS (Satisfacción con las relaciones en las redes sociales (0-20))

N	Válidos	466
	Perdidos	12
Media		11,51
Mediana		12,00
Moda		10,00
Desv. típ.		4,532
Mínimo		0
Máximo		20

FIGURA 2
BS (Satisfacción con las relaciones en las redes sociales)



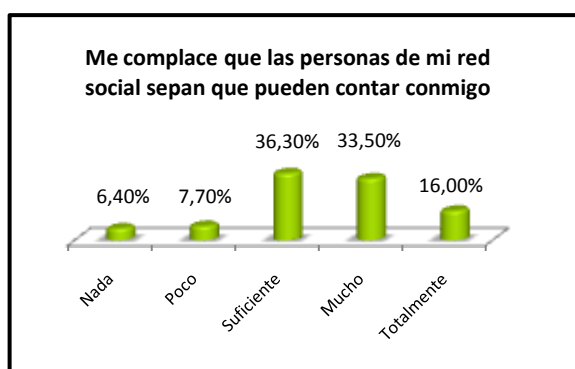
El ítem 5, con una media de 2,45 es el que más contribuye a elevar el grado de satisfacción con las relaciones en las redes, seguido del ítem 2, ítem 1, ítem 4 e ítem 3. Concretamente, el ítem 5, está relacionado con la satisfacción que genera en las mujeres el que otras personas de la red social sientan que son apoyadas y que, el apoyo, sea visto como mutuo. El 49.5% de las mujeres encuestadas considera que les complace mucho o totalmente que los o las demás vean en ellas una fuente de apoyo. La media igual a 2.45 (3=mucho) con una moderada variabilidad (Desv. T.=1.053) en las respuestas, ponen de manifiesto una alta satisfacción de las mujeres de zonas rurales con el hecho de que se las reconozca en su red social como personas capaces de dar apoyo.

TABLA 3
BS 5

N	Válidos	468
	Perdidos	10
Media		2,45
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,053
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 3

Ítem 5. Me complace que las personas de mi red social sepan que pueden contar conmigo



La siguiente Tabla 4 y Figura 4 muestran una elevada satisfacción con respecto al ítem 2, (media 2,43), es decir, con la “Posibilidad de mantener y ampliar la red de amigos/as”. El 35,5% de las mujeres encuestadas están muy satisfechas con esta posibilidad que les dan las redes.

TABLA 4
BS 2

N	Válidos	471
	Perdidos	7
Media		2,43
Mediana		2,00
Moda		3
Desv. típ.		1,031
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 4

Ítem 2. Estoy satisfecha con mi red social por la posibilidad que me ofrece de mantener y ampliar mi grupo de amigos/as



En relación al ítem 1, un 42,8% de mujeres consideran que están muy satisfechas o totalmente satisfechas con encontrar en las redes sociales a personas que están dispuestas a escucharlas. Solo el 9,4% no están nada satisfechas con la atención que le prestan las personas que se encuentran en su red social cuando lo necesitan.

TABLA 5
BS 1

N	Válidos	469
	Perdidos	9
Media		2,34
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,135
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 5

Ítem 1. Me satisface encontrar a personas que me escuchan cuando lo necesito



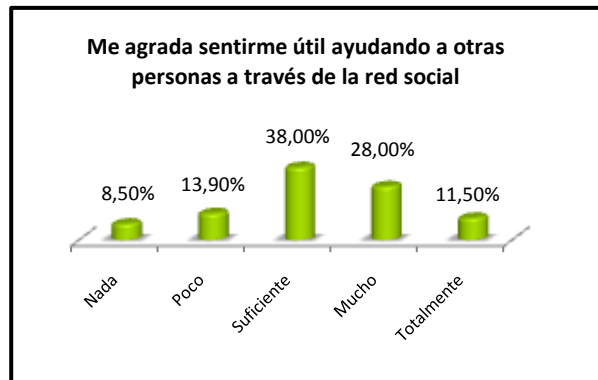
En relación con el ítem 4, sobre la capacidad de apoyo y la satisfacción que ello puede generar en las mujeres, podemos observar en la Figura 6 que, el 39.5% de las mujeres encuestadas considera que le agrada mucho o totalmente sentirse útiles en las redes sociales, junto con el 38% de mujeres que considera que este aspecto le agrada lo suficiente.

TABLA 6
BS 4

N	Válidos	468
	Perdidos	10
Media		2,20
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,088
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 6

Ítem 4. Me agrada sentirme útil ayudando a otras personas a través de la red social



Los resultados en torno al ítem 3, relacionado con la calidad de las relaciones (con una media de 2,19), ponen de manifiesto que un 41,5% de las mujeres encuestadas reconoce estar lo suficientemente satisfecha.

TABLA 7
BS 3

N	Válidos	468
	Perdidos	10
Media		2,19
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,036
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 7

Ítem 3. *Estoy satisfecha con la red social porque me permite experimentar relaciones cercanas y de confianza con las personas*



Como se observa en la Figura 7, solo un 7.3% de las mujeres considera no estar nada satisfechas con la calidad de las relaciones en la red social.

3.1.2. Satisfacción de las mujeres con su imagen en la red social

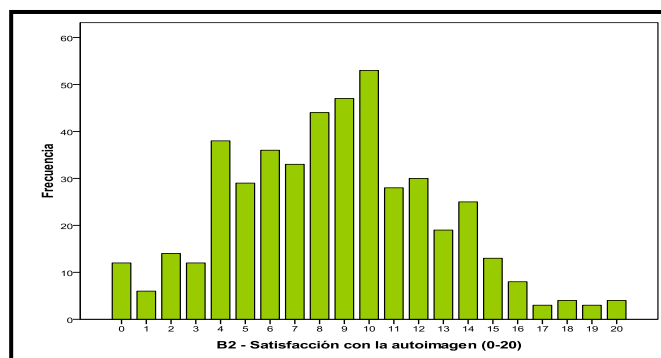
La satisfacción de las mujeres encuestadas con su imagen en la red, está relacionada con el impacto de las redes sociales en el propio autoconcepto y con el grado de satisfacción que esta imagen proyectada proporciona a las mujeres. En este sentido, el promedio de puntuaciones indica, con un valor de 8.61 (por debajo de 10) que la satisfacción de las mujeres con su imagen en la red es menor que la satisfacción con respecto a las relaciones que mantienen.

TABLA 8
BS (Satisfacción con la autoimagen generada en las redes sociales (0-20))

N	Válidos	461
	Perdidos	17
Media		8,61
Mediana		9,00
Moda		10
Desv. típ.		4,128
Mínimo		0
Máximo		20

FIGURA 8

BS (Satisfacción con la autoimagen generada en las redes sociales)



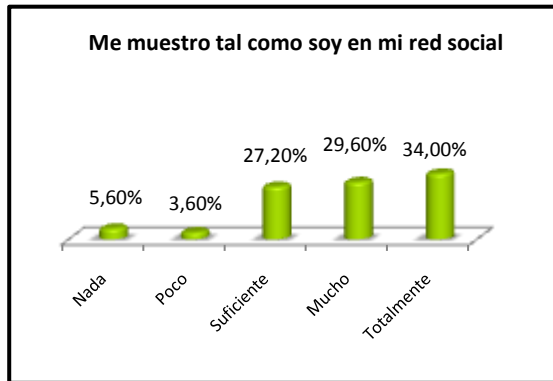
A continuación, se observan los resultados de los ítems en función a su contribución al grado de satisfacción de las mujeres con su imagen en la red (ítem 10, ítem 9, ítem 6, ítem 8 e ítem 7). El ítem 10 es el que más contribuye a elevar el grado de

satisfacción de las mujeres con su imagen (con una media de 2,83, “3=mucho”). El ítem 10, se relaciona con la transparencia identitaria de las mujeres en la red social. El 63,6% de las mujeres encuestadas están muy de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de que, se muestran tal y como son en las redes sociales. Solo el 5,65% de las mujeres encuestadas reconocen que no se muestran tal y como son en las redes sociales online.

TABLA 9
BS 10

N	Válidos	467
	Perdidos	11
Media		2,83
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. típ.		1,110
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 9
Ítem 10. Me muestro tal como soy en mi red social



El ítem 9 hace referencia a la satisfacción con las propias intervenciones y aportaciones en la red social. Los resultados muestran que el 41,8% de las mujeres encuestadas se siente lo suficientemente orgullosa de su participación en las redes. No obstante, un 30,2% considera no estar nada o estar poco orgullosa de sus intervenciones en las redes sociales. De hecho, la media con un valor de 1,93 (el valor 2 es “suficiente”), indica que, están lo suficientemente orgullosas de su participación en la red.

TABLA 10
BS 9

N	Válidos	467
	Perdidos	11
Media		1,93
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,103
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 10
Ítem 9. En general me siento orgullosa de mis intervenciones en la red social



El ítem 6 está relacionado con el impacto que tiene la participación de las mujeres en las redes sociales en el fortalecimiento de su seguridad y autoconfianza. En este sentido, se observa que un 48.5% de las mujeres encuestadas considera que, la participación en la red social se relaciona poco o nada con la seguridad o confianza en sí mismas. Solo un 5.2% de las mujeres encuestadas está totalmente de acuerdo con el hecho de que la participación en la red social le proporciona seguridad y confianza.

TABLA 11
BS 6

N	Válidos	468
	Perdidos	10
Media		1,51
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,138
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 11

Ítem 6. Participando en la red social obtengo seguridad y confianza en mí misma



En relación al ítem 8, podemos observar en el diagrama de barras (Figura 12), que el 33.4% de las mujeres encuestadas considera que, la red social, no le facilita alcanzar metas y objetivos personales. Solo un 3,6% considera estar totalmente de acuerdo con esta afirmación.

TABLA 12
BS 8

N	Válidos	467
	Perdidos	11
Media		1,24
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. típ.		1,129
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 12

Ítem 8. La red social me facilita algunas metas y objetivos personales



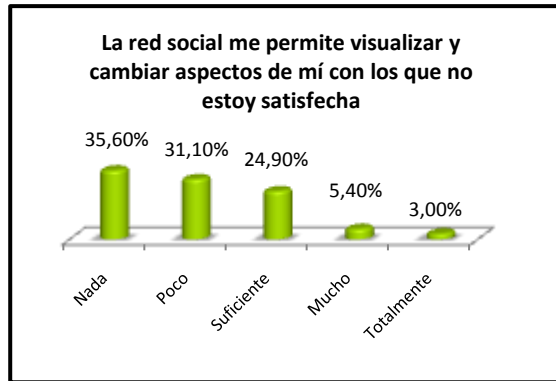
El ítem 7 está vinculado a la percepción de la red social como una vía para cambiar y mejorar aspectos personales de las mujeres con los que no están satisfechas.

Así, el 35.6% (Figura 13) de las mujeres encuestadas consideran no estar nada de acuerdo con el hecho de que la red social permita visualizar y cambiar aspectos de ellas mismas con los que no están satisfechas. Solo un 3% reconoce que la red social le permite cambiar aspectos sobre ella misma.

TABLA 13
BS 7

N	Válidos	468
	Perdidos	10
Media		1,09
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. tít.		1,041
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 13
Ítem 7. La red social me permite visualizar y cambiar aspectos de mí con los que no estoy satisfecha



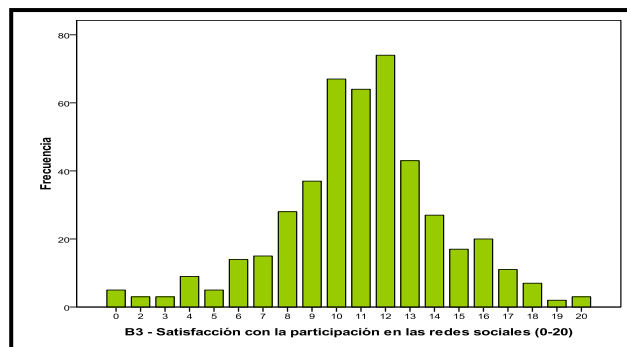
3.1.3. Satisfacción de las mujeres con su participación en la red social

La satisfacción con la participación, se vincula a reacciones y valoraciones que realizan las mujeres en torno a sus intervenciones en las redes sociales. Aspectos que se contemplan en esta dimensión son, entre otros, la preocupación por ser juzgadas o criticadas, la incomodidad con la participación en temas polémicos, el miedo a expresar opiniones opuestas al resto. La satisfacción de las mujeres con la participación en la red social es media-alta.

TABLA 14
BS (Satisfacción con la participación en las redes sociales (0-20))

N	Válidos	454
	Perdidos	24
Media		11,03
Mediana		12,00
Moda		12
Desv. tít.		3,352
Mínimo		0
Máximo		20

FIGURA 14
BS (Satisfacción con la participación en las redes sociales)



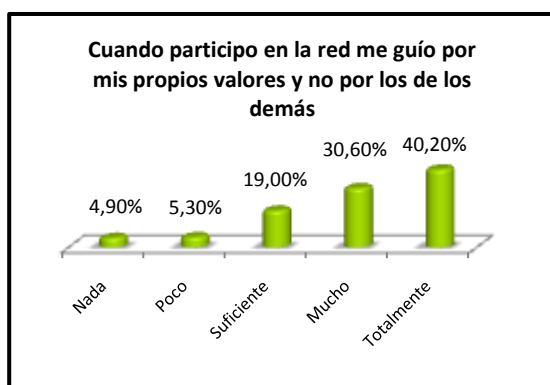
Los ítems que más contribuyen al grado de satisfacción de las mujeres en las redes sociales son por orden, el ítem 13, ítem 15, ítem 11, ítem 14 e ítem 12. El ítem 13, hace referencia a la capacidad para expresar los propios valores durante la participación en la red y la capacidad de influencia que puedan tener las demás personas sobre los propios principios. En este sentido, los resultados ponen de manifiesto que el 40,20% de las mujeres encuestadas se guían totalmente por sus propios valores y no por los de otras personas cuando participan en la red.

TABLA 15
BS 13

N	Válidos	468
	Perdidos	10
Media		2,96
Mediana		3,00
Moda		4
Desv. típ.		1,117
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 15

Ítem 13. Cuando participo en la red me guío por mis propios valores y no por los de los demás



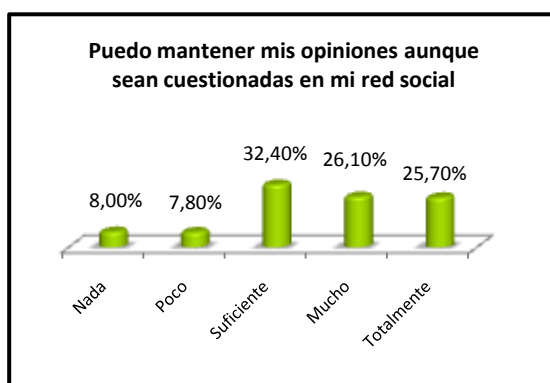
Los resultados sobre el ítem 15 ponen de manifiesto que, un alto porcentaje (el 84,2%) de las mujeres encuestadas consideran que “pueden mantener sus opiniones aunque sean cuestionadas en la red social”. Solo un 8% de las mujeres consideran que no pueden mantener sus opiniones cuando son cuestionadas en la red.

TABLA 16
BS 15

N	Válidos	463
	Perdidos	15
Media		2,54
Mediana		3,00
Moda		2
Desv. típ.		1,183
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 16

Ítem 15. Puedo mantener mis opiniones aunque sean cuestionadas en mi red social



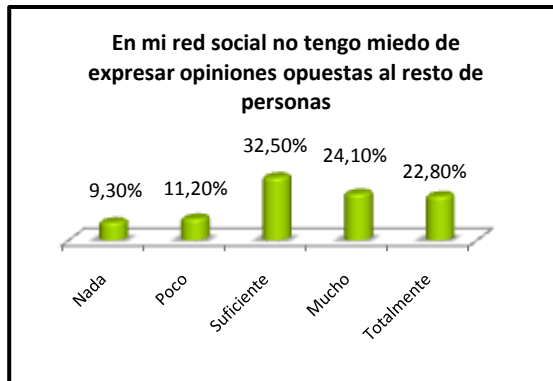
En relación con el ítem 11, podemos observar que el 46,9% de las mujeres encuestadas (Figura 17) está muy de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho de no tener miedo a expresar opiniones opuestas al resto de personas cuando interactúan en su red social.

TABLA 17
BS 11

N	Válidos	464
	Perdidos	14
Media		2,40
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,217
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 17

Ítem 11. En mi red social no tengo miedo de expresar opiniones opuestas al resto de personas



En relación al ítem 14, el 24% de las mujeres encuestadas considera que no le incomoda nada expresar su opinión ante temas polémicos, frente a un 13,5% que se sienten totalmente incómodas al expresar sus opiniones ante asuntos que suponen algún tipo de polémica.

TABLA 18
BS 14

N	Válidos	466
	Perdidos	12
Media		1,74
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		1,328
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 18

Ítem 14. Me incomoda expresar mi opinión en las redes cuando se trata de asuntos polémicos



Los resultados sobre el ítem 12 muestran que el 33% de las mujeres encuestadas no les preocupa nada que juzguen o critiquen en la red aspectos que exponen de su vida personal. Un 12,3% considera que le preocupa mucho.

TABLA 19
BS 12

N	Válidos	464
	Perdidos	14
Media		1,40
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. típ.		1,306
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 19

Ítem 12. Me preocupan que juzguen y critiquen en la red aspectos que expongo sobre mi vida personal



El valor de la moda igual a 0 (nada), es un dato que muestra también que la respuesta más frecuente entre las mujeres ante este ítem es la escasa preocupación por ser juzgadas o criticadas.

3.1.4. Satisfacción de las mujeres con la repercusión de las redes en sus vidas

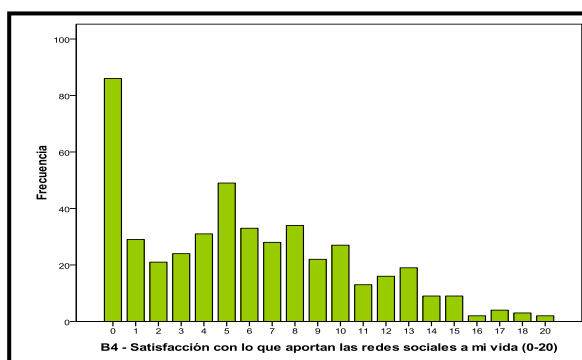
La satisfacción de las mujeres con las redes sociales, por la repercusión que han tenido en sus vidas, se observa en cuestiones relacionadas con la mejora de las condiciones de vida o el logro de deseos y proyectos personales. En definitiva, implica entender las redes como una vía de logros personales. Se puede apreciar (Tabla 20), con una media de 5.82 (sobre 20), el escaso impacto que las mujeres consideran que tienen las redes sociales en su vida (en cuanto a mejora de las condiciones de vida, como fuente de satisfacción personal, como reto personal...).

TABLA 20
BS (Satisfacción con lo que aportan las redes sociales a mi vida (0-20))

N	Válidos	461
	Perdidos	17
Media		5,82
Mediana		5,00
Moda		0
Desv. típ.		4,656
Mínimo		0
Máximo		20

FIGURA 20

BS (Satisfacción con lo que aportan las redes sociales a mi vida)



A continuación se exponen los resultados de los ítems en función a su contribución al grado de satisfacción de las mujeres con la repercusión de las redes en sus vidas (el ítem 20 con una media de 1,41 es el que más contribuye, seguido del ítem 16, 19, 18 y 17). Los resultados del ítem 20, muestran que, el 24% de las mujeres encuestadas, consideran estar poco de acuerdo con encontrar una fuente de satisfacción personal en la red social. Solo un 5,4% está, totalmente de acuerdo, con que la red le satisface porque contribuye a la mejora de sus condiciones de vida.

TABLA 21
BS 20

N	Válidos	466
	Perdidos	12
Media		1,41
Mediana		1,00
Moda		2
Desv. típ.		1,174
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 21
Ítem 20. En mi red social encuentro una fuente de satisfacción personal

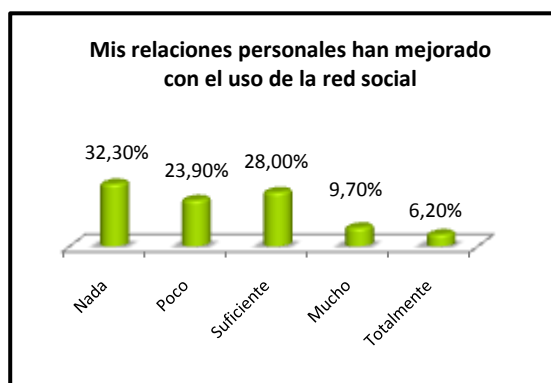


En relación al ítem 16 existe un alto porcentaje de mujeres, un 56,2% que considera que sus relaciones personales no se han visto nada o poco mejoradas por el uso de la red. Solo un 9,7% consideran estar muy de acuerdo con el hecho de que, sus relaciones, han mejorado con las redes sociales online. Resulta significativo que el valor de la moda sea 0 (nada), es decir, que la respuesta que más se repite es que no están nada de acuerdo con que, el uso de las redes sociales, impacte en una mejora de sus relaciones personales.

TABLA 22
BS 16

N	Válidos	465
	Perdidos	13
Media		1,34
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. típ.		0
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 22
Ítem 16. Mis relaciones personales han mejorado con el uso de la red social



Los resultados sobre el ítem 19, relacionado con las redes sociales como reto de superación para las mujeres, muestra que, para un 40,7% de las mujeres encuestadas, no constituye un logro importante en sus vidas participar en las redes. Solo para un pequeño porcentaje, del 3,7% de mujeres, la participación en las redes sociales constituye un logro importante en sus vidas.

TABLA 23
BS 19

N	Válidos	464
	Perdidos	14
Media		1,08
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. típ.		1,128
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 23

Ítem 19. Participar en las redes sociales es un logro importante en mi vida



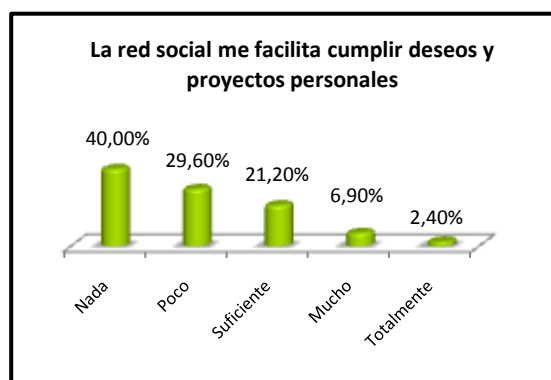
Los resultados en torno al ítem 18, indican que, las redes sociales no redundan en el cumplimiento de deseos ni de proyectos personales para las mujeres. Así el 40% de las mujeres encuestadas consideran no estar nada de acuerdo con la afirmación de que la red social facilite cumplir metas personales. Solo para un 2,4% de mujeres la red permite alcanzar proyectos personales y satisfacer deseos.

TABLA 24
BS 18

N	Válidos	463
	Perdidos	15
Media		1,02
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. típ.		1,050
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 24

Ítem 18. La red social me facilita cumplir deseos y proyectos personales



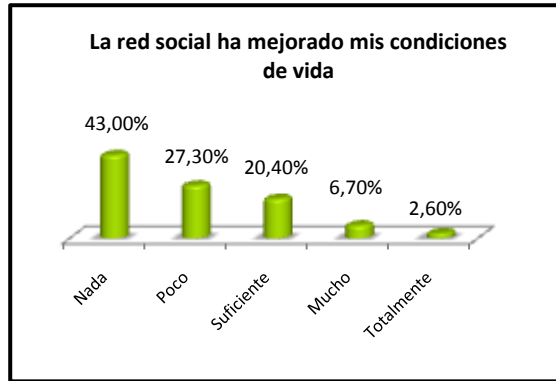
En relación al ítem 17, un alto porcentaje (43%) de mujeres encuestadas consideran no estar nada de acuerdo con el hecho de que las redes sociales hayan

mejorado sus condiciones de vida. No obstante, podemos observar que un 2,6% de las mujeres están totalmente de acuerdo con la repercusión de las redes sociales en la mejora de sus condiciones vitales.

TABLA 25
BS 17

N	Válidos	465
	Perdidos	13
Media		,98
Mediana		1,00
Moda		0
Desv. típ.		1,066
Mínimo		0
Máximo		4

FIGURA 25
Ítem 17. La red social ha mejorado mis condiciones de vida



La mediana con un valor de 1 (poco) indica que el 50% de las respuestas se concentra por debajo de esa puntuación. Resultando escaso el impacto de las redes sociales en la mejora de las condiciones de vida de las mujeres.

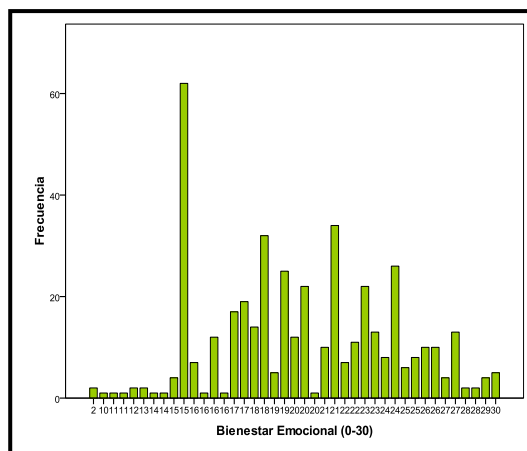
3.2. Bienestar emocional de las mujeres de zonas rurales en las redes sociales

En relación al bienestar emocional, se puede observar en la Tabla 26 que la mediana es de 19,5 (sobre 30) por lo que hay una tendencia por parte de las mujeres a manifestar emociones positivas cuando usan las redes sociales.

TABLA 26
Bienestar emocional (0 – 30)

N	Válidos	440
	Perdidos	38
Media		19,84
Mediana		19,50
Moda		15
Desv. típ.		4,162
Mínimo		2
Máximo		30

FIGURA 26
Bienestar emocional (0-30)



En términos generales hay una moderada tendencia a presentar emociones positivas en los tres tipos de estados emocionales según su intensidad.

TABLA 27
Bienestar emocional (Estados emocionales de alta intensidad) (0 – 10)

N	Válidos	441
	Perdidos	37
Media		6,235
Mediana		6,000
Moda		5,0
Desv. típ.		1,5307
Mínimo		0
Máximo		10

FIGURA 27
Bienestar emocional (Estados emocionales de alta intensidad)

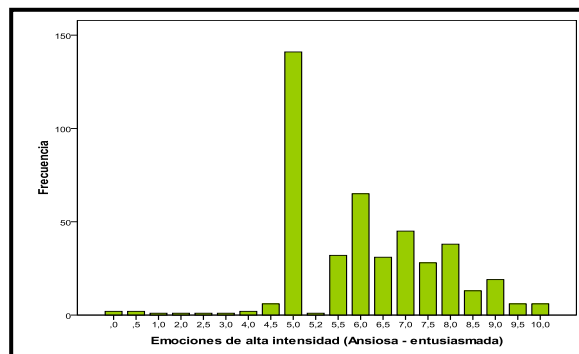


TABLA 28
Bienestar emocional (Estados emocionales de intensidad media) (0 – 10)

N	Válidos	443
	Perdidos	35
Media		6,832
Mediana		7,000
Moda		5,0
Desv. típ.		1,6270
Mínimo		0
Máximo		10

FIGURA 28
Bienestar emocional (Estados emocionales de intensidad media)

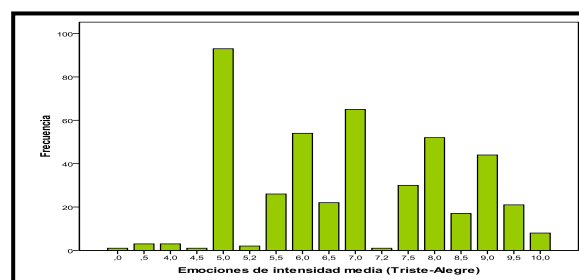
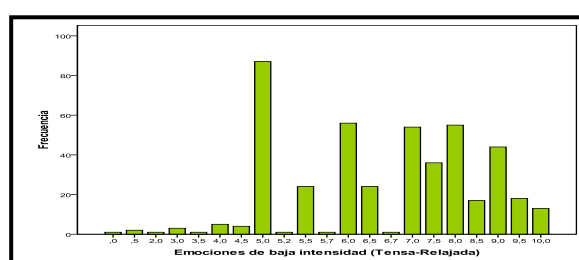


TABLA 29
Bienestar emocional (Estados emocionales de baja intensidad) (0 – 10)

N	Válidos	448
	Perdidos	30
Media		6,829
Mediana		7,000
Moda		5,0
Desv. típ.		1,6739
Mínimo		0
Máximo		10

FIGURA 29
Bienestar emocional (Estados emocionales de baja intensidad)



En una escala de 0 a 10, los estados emocionales de media intensidad (ansiedad/entusiasmo) y los de baja intensidad (tensión/relajación) tienen medias moderadamente más elevadas (6,832 y 6,829, respectivamente) que los estados emocionales de alta intensidad (irritación/euforia) (media=6,2359).

3.3. Bienestar subjetivo de las mujeres de zonas rurales según su perfil sociológico (nivel de estudios, edad, situación laboral...)

En el bienestar subjetivo global solo se aprecian diferencias significativas en función del nivel de estudios de las mujeres. Aunque hay diferencias en la satisfacción con las relaciones en las redes sociales online en función a la edad y a la situación laboral. Y hay diferencias, también, en la satisfacción con la participación en las redes en función al tipo de familia de las mujeres.

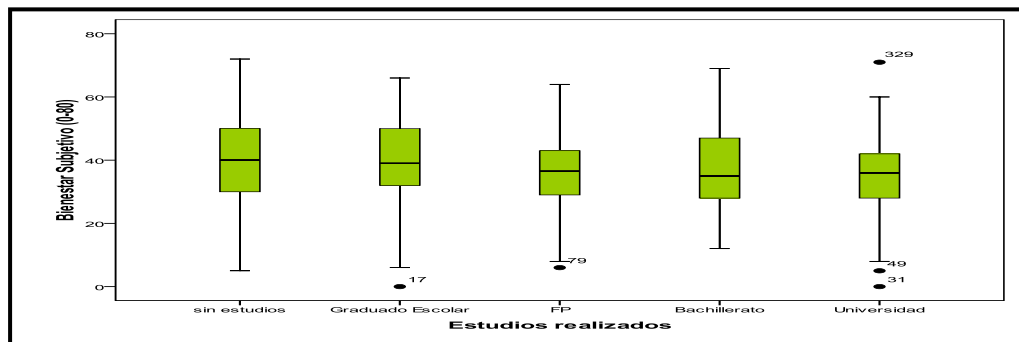
3.3.1. Bienestar subjetivo de las mujeres en función del nivel de estudios

Los resultados muestran para el grupo de mujeres sin estudios una puntuación media de 41,19 (sobre 80) (Tabla 30) en el bienestar subjetivo global, aspecto que contrasta con la puntuación media alcanzada por el grupo de mujeres con estudios universitarios (34,7). Se puede observar en el gráfico de cajas y bigotes (Figura 30) que el grupo de mujeres con estudios universitarios presenta valores atípicos que pueden influir en la media. No obstante, se aprecia también un menor bienestar subjetivo en las redes a medida que aumenta el nivel de estudios de las mujeres si observamos los valores de las medianas de los grupos.

TABLA 30
BS por Estudios realizados

Estudios Realizados	Sin estudios		Graduado escolar		FP		Bachillerato		Universidad	
Descriptivos	Media	41,19	Media	39,75	Media	36,48	Media	37,48	Media	34,70
	Med.	40,00	Med.	39,00	Med.	36,50	Med.	35,00	Med.	36,00
	Desv.t.	15,664	Desv.t.	13,681	Desv.t.	12,562	Desv.t.	13,775	Desv.t.	12,057

FIGURA 30
Bienestar Subjetivo por estudios realizados



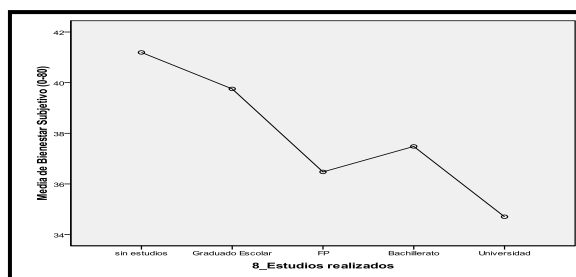
La prueba de homogeneidad de las varianzas entre los grupos (Levene=2,251, gl=4, p= .063) (mayor que .05), permite aceptar la existencia de diferencias en el bienestar subjetivo global entre mujeres con distintos niveles de estudios.⁴⁶

⁴⁶ No obstante, dado que es levemente mayor y considerando la sensibilidad de ANOVA a la heterocedestacidad de las varianzas podríamos considerar valores superiores a .15 para aceptar la hipótesis de igualdad de varianzas. Por ello, decidimos aplicar el test de Welch y de Brown-Forsythe como una buena

TABLA 31
Homogeneidad de varianzas

Prueba de Levene	2,251
gl1	4
gl2.	435
Sig.	,063

FIGURA 31
Medias del Bienestar Subjetivo por estudios realizados



El gráfico de líneas (Figura 31) que incluye las medias de puntuaciones pone de manifiesto una disminución en el bienestar subjetivo de las mujeres en las redes a medida que aumenta el nivel formativo.

TABLA 32
ANOVA

Bienestar Subjetivo (0-80)	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F
Inter-grupos	2516,584	4	629,146	3,640
Intra-grupos	75180,507	435	172,829	,006

TABLA 33
Igualdad de medias BS (0-80)

	Estadístico	gl1	gl2	Sig.
Welch	3,295	4	160,642	,013
Brown-Forsythe	3,344	4	293,327	,011

Los resultados del análisis ANOVA, permiten afirmar que existen diferencias significativas en el bienestar subjetivo global de las mujeres en función a los estudios realizados (F de Snedecor=2,559, $p = .006$).

alternativa al estadístico F cuando no es posible asumir que las varianzas poblacionales son iguales. Puesto que, en ambos, el valor de p es menor que .05 se puede rechazar la hipótesis de igualdad de medias y concluir que las puntuaciones medias en BS de las poblaciones comparadas en función a los estudios realizados no son iguales, y que existen diferencias significativas.

TABLA 34
Pruebas de contraste

	(I) 8_Estudios realizados	(J) 8_Estudios realizados	Diferencia de medias (I-J)	Error	Sig.	95% Intervalo de confianza	
						Lower Bound	Upper Bound
Scheffe	sin estudios	Graduado Escolar	1,440	2,324	,984	-5,75	8,63
		FP	4,718	2,279	,370	-2,33	11,77
		Bachillerato	3,712	2,497	,697	-4,01	11,43
		Universidad	6,488 [*]	2,004	,034	,29	12,69
	Graduado Escolar	sin estudios	-1,440	2,324	,984	-8,63	5,75
		FP	3,278	2,128	,668	-3,30	9,86
		Bachillerato	2,272	2,360	,920	-5,03	9,57
		Universidad	5,049	1,830	,109	-,61	10,71
	FP	sin estudios	-4,718	2,279	,370	-11,77	2,33
		Graduado Escolar	-3,278	2,128	,668	-9,86	3,30
		Bachillerato	-1,006	2,315	,996	-8,17	6,16
		Universidad	1,770	1,773	,910	-3,71	7,25
	Bachillerato	sin estudios	-3,712	2,497	,697	-11,43	4,01
		Graduado Escolar	-2,272	2,360	,920	-9,57	5,03
		FP	1,006	2,315	,996	-6,16	8,17
		Universidad	2,777	2,045	,764	-3,55	9,10
Universidad	sin estudios	-6,488	2,004	,034	-12,69	-,29	
	Graduado Escolar	-5,049	1,830	,109	-10,71	,61	
	FP	-1,770	1,773	,910	-7,25	3,71	
	Bachillerato	-2,777	2,045	,764	-9,10	3,55	
Games-Howell	sin estudios	Graduado Escolar	1,440	2,621	,982	-5,83	8,71
		FP	4,718	2,505	,333	-2,24	11,67
		Bachillerato	3,712	2,796	,675	-4,05	11,47
		Universidad	6,488 [*]	2,265	,041	,16	12,81
	Graduado Escolar	sin estudios	-1,440	2,621	,982	-8,71	5,83
		FP	3,278	2,130	,539	-2,60	9,16
		Bachillerato	2,272	2,465	,888	-4,56	9,11
		Universidad	5,049	1,841	,054	-,05	10,15
	FP	sin estudios	-4,718	2,505	,333	-11,67	2,24
		Graduado Escolar	-3,278	2,130	,539	-9,16	2,60
		Bachillerato	-1,006	2,342	,993	-7,51	5,49
		Universidad	1,770	1,673	,827	-2,85	6,39
	Bachillerato	sin estudios	-3,712	2,796	,675	-11,47	4,05
		Graduado Escolar	-2,272	2,465	,888	-9,11	4,56
		FP	1,006	2,342	,993	-5,49	7,51
		Universidad	2,777	2,083	,672	-3,04	8,59
Universidad	sin estudios	-6,488	2,265	,041	-12,81	-,16	
	Graduado Escolar	-5,049	1,841	,054	-10,15	,05	
	FP	-1,770	1,673	,827	-6,39	2,85	
	Bachillerato	-2,777	2,083	,672	-8,59	3,04	

La aplicación del contraste de comparaciones múltiples post hoc o comparaciones a posteriori (método de Scheffe y de Games-Howell) (Tabla 34) permite apreciar diferencias entre el grupo de mujeres sin estudios y el grupo de mujeres con estudios universitarios. Las mujeres con estudios universitarios poseen puntuaciones medias en bienestar subjetivo más bajas que las mujeres sin estudios (Figura 31).

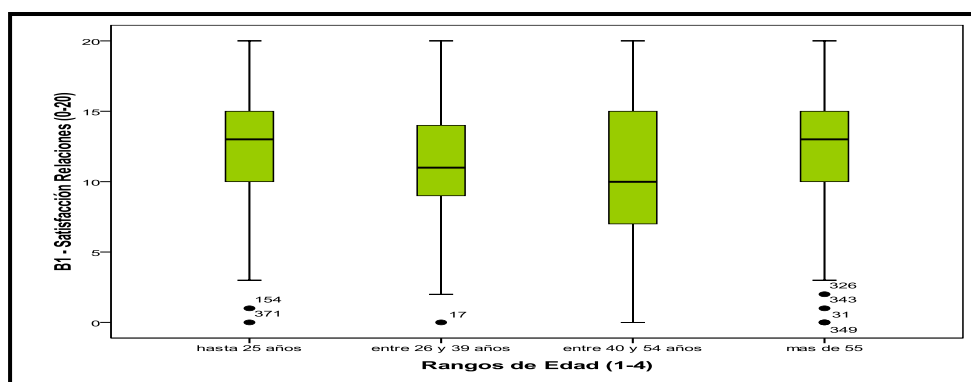
3.3.2. Satisfacción de las mujeres con las relaciones en las redes en función de la edad

En la satisfacción con las relaciones en las redes sociales online se aprecian diferencias en función de la edad de las mujeres. No encontrando diferencias en función a la edad ni en el bienestar subjetivo global ni en las otras dimensiones establecidas. El grupo que presenta una menor satisfacción con las relaciones en las redes sociales es el de las mujeres con edades comprendidas entre 40 y 54 años (con una media de 10,66 sobre 20).

TABLA 35
Satisfacción con las relaciones en las redes sociales por rangos de edad

Rangos de edad	Hasta 25 años		Entre 26 y 39 años		Entre 40 y 54 años		Más de 55 años	
Descriptivos	Media	12,87	Media	11,36	Media	10,66	Media	11,59
	Mediana	13,00	Mediana	11,00	Mediana	10,00	Mediana	13,00
	Desv.típ.	4,116	Desv.típ.	3,976	Desv.típ.	5,035	Desv.típ.	5,136

FIGURA 32
Satisfacción con las relaciones en las redes sociales por rangos de edad



El análisis de contraste muestra que existen diferencias significativas en la “Satisfacción con las relaciones” en función de la edad (Chi Cuadrado=13.417, $p=.004$, Tabla 36). Detectándose las diferencias entre el grupo de mujeres de menos de 25 años y el grupo de mujeres de entre 26 y 39 años (U de Mann Withney=6980, $p=.005$, Tabla 37) y entre el grupo de menor edad y el grupo de mujeres con edades entre los 40 y 54 años (U de Mann Withney=6416, $p=.001$, Tabla 38).

TABLA 36
*Contraste no paramétrico
(Satisfacción con las Relaciones por edad)*

Kruskal Wallis	
Chi cuadrado	13,417
Gl.	3
Sig.	,004

TABLA 37

Contraste no paramétrico por grupos de edad dos a dos

Rangos de Edad (1-4)	hasta 25 años	entre 26 y 39 años	total
N	117	149	266
Rango de media	148,34	121,85	
Suma de rangos	17356,00	18155,00	
Satisfacción con las Relaciones (hasta 25 años y entre 26 y 39 años)			
U de Mann Withney			6980,000
Wilcoxon W			18155,000
Z			-2,798
Sig. Asint.			,005

TABLA 38

Contraste no paramétrico por grupos de edad dos a dos

Rangos de Edad (1-4)	Hasta 25 años	Entre 40 y 54 años	total
N	117	146	263
Rango de media	150,16	117,45	
Suma de rangos	17569	17147,00	
Satisfacción con las Relaciones (hasta 25 años y entre 40 y 54 años)			
U de Mann Withney			6416,000
Wilcoxon W			17147,000
Z			-3,475
Sig. Asint.			,001

Se observan dos puntos de inflexión según etapas madurativas de la mujer, no encontrando diferencias entre los grupos de mujeres de menor y de mayor edad, en la satisfacción con las relaciones en las redes sociales online.

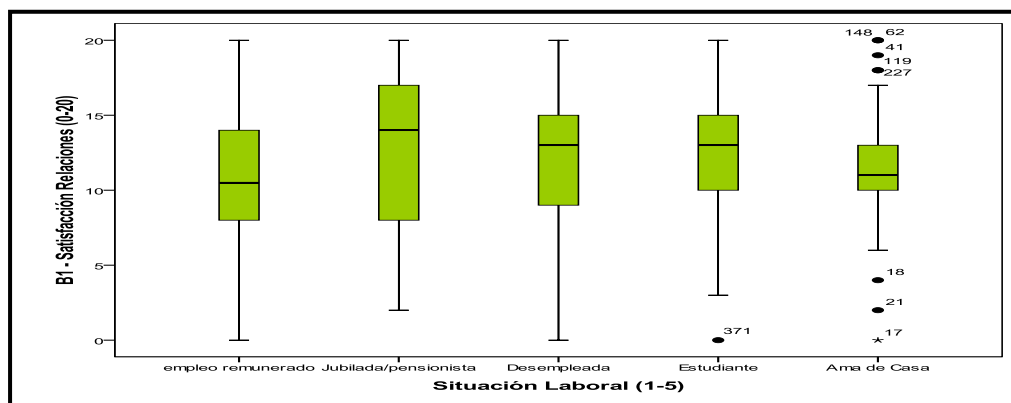
3.3.3. Satisfacción de las mujeres con las relaciones en las redes sociales en función de su situación laboral

Los resultados del análisis descriptivo de carácter exploratorio del bienestar subjetivo (Tabla 39) muestran diferencias en la dimensión "Satisfacción con las relaciones mantenidas en las redes sociales" en función a la situación laboral de las mujeres. Como podemos observar en la gráfica de caja y bigotes (Figura 33), las respuestas de las mujeres son muy dispersas en todos los grupos. El grupo de mujeres amas de casa muestran un mayor número de valores atípicos. Por su parte, el grupo de mujeres con empleo remunerado con una media de 10.7 y una desv. típ. de 4.513 es el que reúne puntuaciones más bajas en la satisfacción con las relaciones.

TABLA 39
Satisfacción con las relaciones en las redes sociales por situación laboral

Situación laboral	Empleo remunerado		Jubilada		Desempleada		Estudiante		Ama de casa	
Descriptivos	Media	10,70	Media	12,50	Media	12,47	Media	12,70	Media	11,45
	Med.	10,50	Med.	14,00	Med.	13,00	Med.	13,00	Med.	11,00
	Desv.t.	4,513	Desv.t	5,655	Desv.t	4,400	Desv.t	4,076	Desv.t.	4,179

FIGURA 33
Satisfacción con las relaciones en las redes sociales por situación laboral



La aplicación de las pruebas de contraste Kruskal Wallis con valores de Chi Cuadrado=14.182, gl.4, sig. .004, permite aceptar la existencia de diferencias significativas en la satisfacción con las relaciones en función a la situación laboral de las mujeres. Para identificar entre qué grupos se dan las diferencias significativas aplicamos el procedimiento U de Mann Whitney (dos a dos), detectando las diferencias significativas (U de Mann Whitney=8368,500, sig.= .004) entre los grupos de mujeres con empleo remunerado y mujeres desempleadas, siendo el rango de medias más elevado en las desempleadas (147,56 frente 179,73).

TABLA 40
Contraste no paramétrico (Satisfacción con las relaciones en las redes sociales por situación laboral)

Kruskal Wallis	
Chi cuadrado	14,182
Gl.	4
Sig.	,007

TABLA 41

Contraste no paramétrico Satisfacción con las relaciones por situación laboral dos a dos

Situación laboral (1-5)	Empleo remun.	Estudiante	total
N	217	58	275
Rango de media	130,89	164,60	
Suma de rangos	28403,00	9547,00	
Satisfacción con las Relaciones (empleo rem. y estudiantes)			
U de Mann Withney	4750,000		
Wilcoxon W	28403,000		
Z	-2,878		
Sig. Asint.	,004		

TABLA 42

Contraste no paramétrico Satisfacción con las relaciones por situación laboral dos a dos

Situación laboral (1-5)	Empleo remunerado	Desempleada	total
N	217	97	314
Rango de media	147,56	179,73	
Suma de rangos	32021,50	17433,50	
Satisfacción con la Relaciones (empleo rem. Y desempleadas)			
U de Mann Withney	8368,500		
Wilcoxon W	32021,500		
Z	-2,909		
Sig. Asint.	,004		

También se han detectado diferencias significativas entre el grupo de mujeres con empleo remunerado y el grupo de mujeres estudiantes (U de Mann Whitney=4750,000, sig.= .004) apreciándose el rango de medias más elevado en el grupo de mujeres estudiantes (164.6 frente a 130,89).

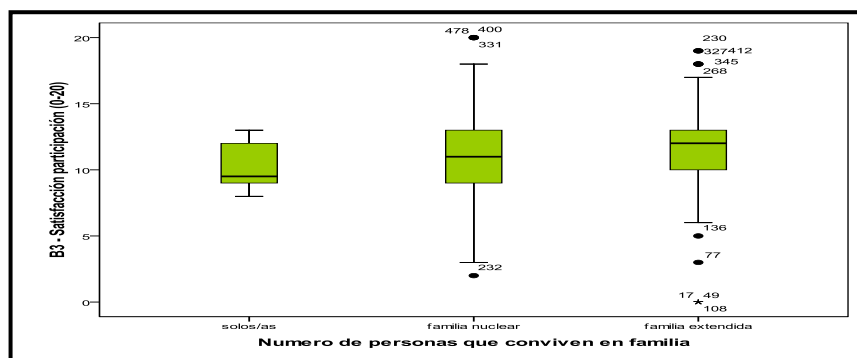
3.3.4. Satisfacción de las mujeres con la participación en las redes sociales en función del tipo de familia

Los resultados muestran valores más elevados en la satisfacción con la participación en las redes por parte de las mujeres que viven en familias extendidas. La comparación de las medianas entre los diferentes grupos permite observar una tendencia al alza en la satisfacción de las mujeres encuestadas con la participación en las redes sociales a medida que aumenta el número de personas que conviven en la familia.

TABLA 43
Satisfacción con la participación en las redes sociales por tipo de familia

Tipo de familia	Solos		Familia nuclear		Familia extendida	
Descriptivos	Media	10,17	Media	10,88	Media	11,76
	Mediana	9,5	Mediana	11,00	Mediana	12,00
	Desv.típ.	1,941	Desv.típ.	3,273	Desv.típ.	3,291

FIGURA 34
Satisfacción con la participación por Tipo de familia



La prueba de Kruskal Wallis (Tabla 44) (Chi Cuadrado=9.349, gl.2, sig.=.009) permite afirmar que existen diferencias significativas en la satisfacción con la participación en función al tipo de familia de las mujeres encuestadas.

TABLA 44
Contraste no paramétrico
(Satisfacción con la Participación por tipo de familia)

Kruskal Wallis	
Chi cuadrado	9,349
Gl.	2
Sig.	,009

TABLA 45
Contraste no paramétrico por tipo de familia dos a dos

Rangos de Edad (1-4)	Familia nuclear	Familia extendida	total
N	179	168	347
Rango de media	159,25	189,71	
Suma de rangos	28506,50	31871,50	
Satisfacción con la Participación Familia nuclear/extendida			
U de Mann Withney			12396,500
Wilcoxon W			28506,500
Z			-2,844
Sig. Asint.			,004

Para identificar entre qué grupos se dan las diferencias significativas, se aplica el procedimiento U de Mann Whitney (dos a dos), detectando las diferencias significativas (ver Tabla 45) (U de Mann Whitney=12396,500, sig.= .004) en la satisfacción con la participación entre los grupos de mujeres que viven en familias nucleares y las que viven en familias extendidas. El valor más alto en esta dimensión del bienestar subjetivo se alcanza en mujeres de familias extendidas.

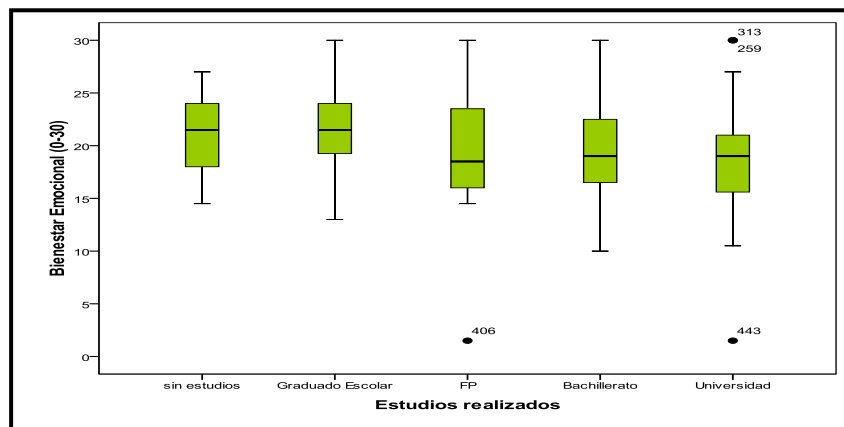
3.4. Bienestar emocional de las mujeres de zonas rurales en función del nivel de estudios

Los resultados del análisis descriptivo de carácter exploratorio muestran también diferencias en el bienestar emocional de las mujeres en función al nivel de estudios. Resulta llamativo como el valor de la mediana en el grupo de mujeres sin estudios (ver Tabla 46) es de 21.50 (sobre 30) y en el grupo de mujeres con estudios universitarios es de 19.00 (sobre 30), mostrando un menor bienestar emocional en este grupo.

TABLA 46
Bienestar emocional por estudios realizados

Estudios realizados (1-5)	Sin estudios		Graduado escolar		FP		Bachillerato		Universidad	
Descriptivos	Media	21,05	Media	21,85	Media	19,44	Media	19,65	Media	18,88
	Med.	21,50	Med.	21,50	Med.	18,50	Med.	19,00	Med.	19,00
	Desv.t.	3,784	Desv.t.	3,772	Desv.t.	4,652	Desv.t.	4,114	Desv.t.	3,899

FIGURA 35
Bienestar emocional por estudios realizados



La aplicación de la prueba de contraste muestra que, se dan diferencias significativas entre todos los grupos considerados, excepto entre el grupo de mujeres con estudios de Formación Profesional y el grupo de mujeres con estudios de Bachillerato. Esto muestra la delimitación de las diferencias en el bienestar emocional de las mujeres en función a las grandes etapas educativas: enseñanza básica, enseñanzas medias y enseñanzas universitarias.

TABLA 47
Contraste no paramétrico
Bienestar emocional por estudios realizados

Kruskal Wallis	
Chi cuadrado	36,646
Gl.	4
Sig.	,000

TABLA 48
Contraste no paramétrico
Bienestar emocional por estudios realizados

Estudios realiz.	Sin estudios	Universidad	total
N	55	177	232
Rango de media	144,72	107,73	
Suma de rangos	7959,50	19068,50	
Bienestar emocional por estudios realizados (sin estudios/Universidad)			
U de Mann Withney			3315,500
Wilcoxon W			19068,500
Z			-3,579
Sig. Asint.			,000

Se incluye en la Tabla 48 el contraste no paramétrico entre los grupos de mujeres sin estudios y el grupos de mujeres con estudios universitarios por resultar de mayor significación (con valores U de Mann Withney=3315,500, sig. .000).

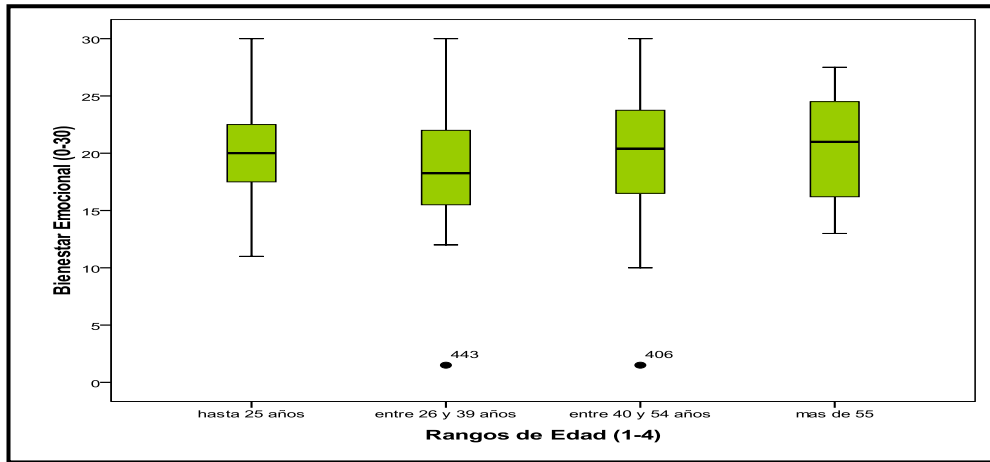
3.5. Bienestar emocional de las mujeres de zonas rurales en función de la edad

En relación al bienestar emocional, los resultados muestran diferencias en el bienestar emocional de las mujeres en las redes sociales en función de la edad. El grupo de mujeres con edades comprendidas entre 26 y 39 años con una mediana de 18.25 (sobre 30), es el grupo que menor puntuación alcanza en bienestar emocional en las redes sociales online.

TABLA 49
Bienestar emocional por Rangos de edad

Rangos de edad (1-4)	Hasta 25 años		Entre 26 y 39 años		Entre 40 y 54 años		Más de 55 años	
Descriptivos	Media	20,03	Media	19,08	Media	20,16	Media	20,56
	Med.	20,00	Med.	18,25	Med.	20,40	Med.	21
	Desv.t.	3,555	Desv.t.	4,040	Desv.t.	4,538	Desv.t.	4,488

FIGURA 36
Bienestar emocional por rangos de edad



Para comprobar si estas diferencias que se aprecian son significativas aplicamos un contraste no paramétrico, la prueba de Kruskal Wallis (ya que la variable bienestar emocional no se distribuye con normalidad en los diferentes grupos considerados) (Tabla 50).

TABLA 50
Contraste no paramétrico
(Bienestar emocional por Rangos de edad)

Kruskal Wallis			
	Bien. emoc. global	Estados emocionales de media intensidad	Estados emocionales de baja intensidad
Chi cuadrado	7,789	11,110	8,039
Gl.	3	3	3
Sig.	,051	,011	,045

TABLA 51
Contraste no paramétrico por rangos de edad
(hasta 25 años y entre 26 y 39 años)

Rangos de edad (1-4)	Hasta 25 años	Entre 26 y 39 años	total
N	109	140	249
Rango de media	136,05	116,40	
Suma de rangos	14829,50	16295,50	
Contraste Bienestar emocional en los rangos hasta 25 y entre 26 y 39 años			
U de Mann Withney			6425,500
Wilcoxon W			16295,500
Z			-2,141
Sig. Asint.			,032

TABLA 52
*Contraste no paramétrico rangos de edad
 (entre 26 y 39 años y entre 40 y 54 años)*

Rangos de Edad	Entre 26 y 39 años	Entre 40 y 54 años	total
N	140	139	279
Rango de media	128,95	151,13	
Suma de rangos	18053,00	21007,00	
Satisfacción con las Relaciones (grupos empleo rem. Y estudiantes)			
U de Mann Withney			8183,000
Wilcoxon W			18053,000
Z			-2,304
Sig. Asint.			,021

Hay diferencias significativas en el bienestar emocional de las mujeres en función de la edad (Chi Cuadrado=7.789, gl.3, p=.051). También se aprecian diferencias significativas en los estados emocionales de media intensidad (Chi cuadrado= 11,110, gl.3, p= .011) y en los de baja intensidad (Chi Cuadrado 8,039, gl. 3, p=.045). Pero no se observan en las emociones de alta intensidad. Los grupos de edad entre los que se detectan las diferencias significativas (ver tablas 51 y 52) son entre el grupo de mujeres de menos de 25 años y el inmediatamente superior en edad, es decir, en el de 26 a 39 años, y entre este último y el grupo de mujeres de edades entre 40 y 54 años. Resulta llamativo no encontrar diferencias significativas en el bienestar emocional entre las mujeres más jóvenes y las mujeres más mayores.

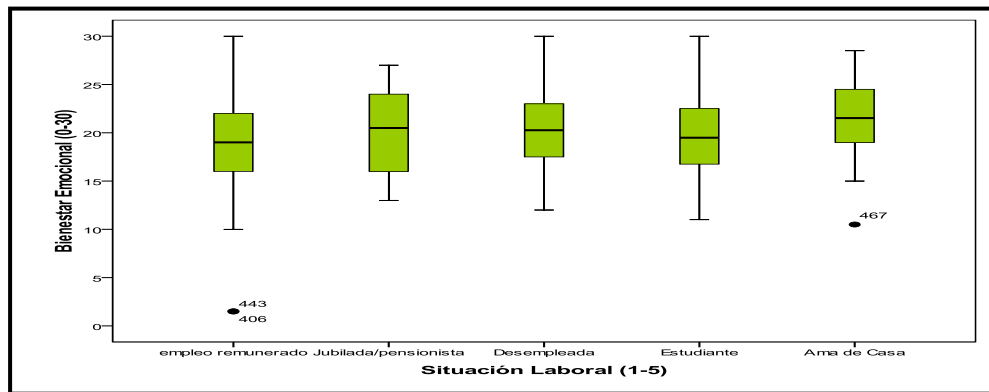
3.6. Bienestar emocional de las mujeres de zonas rurales en función de su situación laboral

La exploración del bienestar emocional en las mujeres en función a su situación laboral pone de manifiesto que, el grupo de mujeres con empleo remunerado, es el que reúne puntuaciones menores en bienestar emocional con respecto a los otros grupos. La mediana con un valor de 19.00 (sobre 30) para el grupo de mujeres con empleo remunerado lo pone de manifiesto. Así como también, observamos que el valor más bajo en bienestar emocional se alcanza en este grupo (mín. 2).

TABLA 53
Bienestar emocional por situación laboral

Situación laboral	Empleo remun.		Jubilada		Desempleada		Estudiante		Ama de casa	
Descriptivos	Media	19,30	Media	20,18	Media	20,35	Media	19,70	Media	21,51
	Med.	19,00	Med.	20,50	Med.	20,25	Med.	19,50	Med.	21,50
	Desv.t.	4,349	Desv.t.	4,444	Desv.t	3,823	Desv.t	3,968	Desv.t	3,976
	Mín.	2	Mín.	13	Mín.	12	Mín.	11	Mín.	11
	Máx.	30	Máx.	27	Máx.	30	Máx.	30	Máx.	29

FIGURA 37
Bienestar emocional por situación laboral



La aplicación de pruebas de contraste no paramétrico permiten afirmar que esas diferencias observadas a nivel exploratorio son significativas.

TABLA 54
Contraste no paramétrico
(Bienestar emocional por situación laboral)

Kruskal Wallis	
Chi cuadrado	13,369
Gl.	4
Sig.	,010

TABLA 55
Contraste no paramétrico
Bienestar emocional por situación laboral dos a dos

Situación laboral	Empleada rem.	Desempleada	total
N	205	94	299
Rango de media	142,85	165,59	
Suma de rangos	29284,50	15565,50	
U de Mann Withney			8169,500
Wilcoxon W			29284,500
Z			-2,118
Sig. Asint.			,034

TABLA 56
Contraste no paramétrico situación laboral dos a dos

Situación laboral	Empleada rem.	Ama de casa	
N	205	46	251
Rango de media	118,80	158,11	
Suma de rangos	24353,00	7273,00	
Bienestar emocional (grupos empleo rem. Y ama de casa)			
U de Mann Withney	3238,000		
Wilcoxon W	24353,000		
Z	-3,329		
Sig. Asint.	,001		

Se detectan diferencias significativas en el bienestar emocional en el uso de las redes sociales online entre el grupo de mujeres con empleo remunerado y el grupo de mujeres desempleadas (U de Mann Withney=8169,500, sig. 0.034), así como, entre el grupo de mujeres con empleo remunerado y el grupo de mujeres amas de casa (U de Mann Withney=3238,000, sig. .001). Siendo en ambos casos, más bajo el bienestar emocional en las mujeres con empleo remunerado.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados muestran que, las mujeres de zonas rurales tienen un bienestar subjetivo de medio a medio alto y un bienestar emocional positivo en las redes sociales online (facebook, twitter, tuenti..). Esta investigación, pone de manifiesto la influencia del nivel de estudios de las mujeres en el bienestar subjetivo global en las redes. Así como, la influencia de la edad y de la situación laboral de las mujeres en la satisfacción con las relaciones mantenidas en las redes. También se observa que el tipo de familia (número de personas con el que conviven las mujeres) influye en su satisfacción con la participación en las redes. Esta investigación muestra también que el bienestar emocional de las mujeres está en función del nivel de estudios, de la edad y de la situación laboral.

La revisión de estudios realizados sobre el bienestar subjetivo pone de manifiesto su relación con la edad, la educación y el estado civil de las personas (Veenhoven, 1994; Michalos, 1985; Herzog y Rodgers, 1981). Los resultados del trabajo que presentamos muestran diferencias significativas en el bienestar subjetivo y emocional de las mujeres en función al nivel de estudios. Se observa una tendencia a la baja en el bienestar subjetivo y emocional en las redes a medida que aumenta el nivel formativo de las mujeres, siendo las mujeres con estudios universitarios las que reúnen menores puntuaciones en bienestar subjetivo y emocional. Este hallazgo puede ser interpretado considerando que las mujeres con estudios universitarios disponen de mayores oportunidades de acceso a otras redes sociales, siendo estas más limitadas para las mujeres sin estudios, lo que las lleva a mostrar mayores niveles de bienestar. Algunos estudios como el de Glenn y Weaver (1981) muestran relaciones entre el nivel de estudios y el bienestar subjetivo en las mujeres.

En el trabajo que presentamos se han detectado diferencias significativas en la satisfacción con las relaciones que mantienen las mujeres en las redes sociales en función a la edad y a la situación laboral. Estudios pioneros como el de Larson (1978) pusieron de manifiesto una leve relación entre la variable edad y el bienestar; leve pero

positiva, a medida que aumenta la edad, incrementa el bienestar subjetivo. Otros estudios han encontrado una correlación positiva entre la edad y la satisfacción y han presentado altas correlaciones entre ambas variables (White y Spector, 1987, Herzog y Rodgers, 1981 y Stock, Okun, Haring y Witter, 1983). Concretamente, Herzog y Rodgers (1981) han confirmado una relación positiva entre satisfacción y edad. El papel que juegan las relaciones sociales en estas edades (mujer joven vs. mujer madura) y la percepción que sobre él tienen las mujeres puede estar motivando las diferencias halladas en la satisfacción con las relaciones entre las mujeres de menor edad con respecto a las mujeres jóvenes y maduras. No hemos encontrado diferencias significativas entre los grupos de mujeres de menor y de mayor edad, es decir, entre los rangos de edad más extremos, ni en cuanto a la satisfacción con las relaciones mantenidas en las redes sociales ni en cuanto a bienestar emocional. Diener y Suh (1998) en un estudio longitudinal en doce países de Europa occidental concluyeron que las personas de más edad tienden manifestar niveles más altos de bienestar que las personas de menos edad. Nuestro trabajo pone de manifiesto que las mujeres que reúnen mayores puntuaciones en bienestar emocional en las redes sociales forman parte del grupo de edad de más de 55 años.

La situación laboral también ha supuesto diferencias significativas en el bienestar subjetivo de las mujeres. Campbell, Converser y Rodgers (1976) descubrieron que las personas en paro constituyen el grupo más infeliz. Esto sugiere que el paro posee un impacto devastador sobre el bienestar subjetivo para muchas personas. No obstante, en nuestro estudio, no se observan diferencias significativas entre las mujeres que están en estas situaciones laborales en el bienestar subjetivo global con respecto a las redes sociales, aunque si se aprecian en dimensiones concretas del bienestar como la satisfacción con las relaciones. No obstante en este sentido, el grupo de mujeres con empleo remunerado reúnen menores puntuaciones en la satisfacción con las relaciones que el resto de mujeres en otras situaciones laborales. Lo que puede indicar que la situación de empleo puede restar dedicación y entusiasmo al mantenimiento de relaciones en las redes sociales online. Sin embargo, no parece que las amas de casa sean menos felices que las que tienen trabajos asalariados (Wright, 2002). En este mismo sentido, hemos podido observar que las amas de casa poseen puntuaciones en bienestar emocional más altas que el grupo de mujeres que poseen un trabajo remunerado. El hecho de que las puntuaciones en la satisfacción con las relaciones sean más elevadas en el grupo de mujeres desempleadas que en el grupo de mujeres con empleo remunerado y que sean estas diferencias estadísticamente significativas pone de manifiesto el valor de las redes sociales online para las mujeres desempleadas.

La investigación acerca de la influencia del estado civil en el bienestar subjetivo, ha demostrado una relación positiva en adultos (Vera y Tánori, 2002, Diener, 1984; Larson, 1978). Sin embargo, los datos obtenidos por otros estudios como el de Toseland y Rasch (1980) indican que la relación entre estado civil y bienestar subjetivo es mínima y que, en general, carece de significación estadística. En el mismo sentido, en este estudio, no hemos hallado diferencias en relación al bienestar subjetivo global, ni en las dimensiones concretas que lo componen en base al estado civil. No obstante, consideramos que existen resultados confrontados en esta variable, en la literatura científica.

En este estudio, se han encontrado diferencias en función a la satisfacción con la participación en las redes y el tipo de familia. De esta forma las mujeres con familias extendidas muestran mayores puntuaciones en bienestar subjetivo en las redes sociales. Palys y Little (1983) hallaron que el número de personas que hay alrededor no es tan importante como el grado en el que están integradas en la red social de cada una. Por lo

que el grado de apoyo recibido por parte de las mujeres que conviven en familias extendidas contribuye a las mujeres participar de forma más adecuada en las redes.

5. CONCLUSIONES

- Las mujeres de zonas rurales tienen un bienestar subjetivo de medio a medio alto en las redes sociales online mostrando que, es una actividad satisfactoria para ellas y que les puede permitir mejorar su inclusión digital y su participación como ciudadanas activas.
- Las redes sociales tienen un impacto emocional positivo en las mujeres de zonas rurales. Emociones que se alejan de estados de ansiedad, tristeza y desmotivación, por lo que constituyen un aporte importante en sus vidas. Además este hallazgo cuestiona la existencia de resistencias emocionales a las tecnologías por parte de las mujeres como una de las principales barreras (tecnofobia) que impactan en la brecha digital de género.
- La satisfacción de las mujeres con las relaciones en las redes es la que reúne una mayor puntuación, frente a otras facetas del bienestar consideradas en este trabajo, como la satisfacción con la imagen que de ellas mismas les proyectan o frente a lo que les pueden aportar a su vida. Las mujeres que viven en zonas rurales, se sienten satisfechas con las posibilidades que las redes les otorgan, especialmente, para dar y recibir apoyo social. Las mujeres de zonas rurales consideran que están satisfechas con las redes por las posibilidades que les ofrecen de dar apoyo.
- Las mujeres de zonas rurales interactúan en las redes desde una visión de sí mismas muy coherente con su identidad, principios y valores, por lo que las redes se presentan como una actividad de refuerzo de su identidad personal.
- Las mujeres de zonas rurales no consideran que las redes sociales online les permitan hacer realidad proyectos personales ni alcanzar grandes deseos. La satisfacción con lo que les aportan las redes sociales a su vida es muy baja. Las redes sociales no son percibidas por las mujeres como una vía importante de logro personal.
- Las mujeres que presentan un menor bienestar subjetivo en las redes son las mujeres con estudios universitarios. Por su parte las mujeres más jóvenes, las mujeres desempleadas y las estudiantes son las que muestran mayor satisfacción con las relaciones en las redes. Las mujeres de familias extendidas están más satisfechas con su participación en las redes, que las mujeres que conviven en familias nucleares y que las que viven solas. En definitiva, es de destacar que, el grupo de mujeres con mayor bienestar subjetivo en las redes es el de mujeres sin estudios.
- En cuanto al bienestar emocional, las mujeres sin estudios, las más mayores, así como las mujeres desempleadas y las mujeres amas de casa presentan niveles más positivos de bienestar emocional en las redes. Podríamos decir, que son los grupos de mujeres más felices en las redes.
- Los hallazgos permiten hacer propuestas para la elaboración de políticas (de bienestar, de innovación tecnológica, de igualdad de oportunidades, etc.) y propuestas educativas, para la orientación educativa y profesional que estimulen nuevos usos de las redes sociales existentes más acordes con las necesidades y demandas de las mujeres.

- Desde el punto de vista tecnológico la proliferación de nuevas redes sociales online que redunden en el aumento del bienestar subjetivo y emocional de las mujeres resulta un acicate de especial valor social y estratégico para la e-inclusión y la ciudadanía digital activa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbott R., Ploubidis, G. Huppert F., Kuh, D. & Croudace, T. (2010). An evaluation of the precision of measurement of Ryff's Psychological Well-Being Scales in a population sample. *Social Indicators Research*, 97, 357–373.
- Bollen, J. Gonçalves, B. Ruan, G. y Mao, H. (2011). Happiness is assortative in online social networks. *Artificial Life*, 17(3), 237-51.
- Campbell, A., Converse, P. E. y Rodgers, W. L. (1976). *The Quality of American Life: Perception, Evaluations and Satisfactions*. New York: Russel.
- Castaño C. (2009). La segunda brecha digital y las mujeres jóvenes. *Quaderns de la Mediterrània* 11, 218-224. Recuperado de: http://www.iemed.org/publicacions/quaderns/11/41_la_segunda_brecha_digital.pdf
- Castaño, C., Martín, J. y Vázquez, S. (2008): La e-inclusión y el bienestar social: una perspectiva de género. *Economía Industrial*, 367, 139-152.
- Casullo, M. M. (2002). Evaluación del bienestar psicológico en Iberoamérica. *Psicothema*. 14 (2):363-368.
- Cuadra, H. y Florenzano, R. (2003). El Bienestar Subjetivo: Hacia una Psicología Positiva. *Revista de Psicología de la Universidad de Chile*, Vol. XII, (1), 83-96.
- De Pablos, J., Colás, P y González, T. (2011). Bienestar Docente e Innovación con Tecnologías de la Información y la Comunicación. *Revista de investigación educativa*, 29, 1, 59-81.
- Del Prete, A. Gisbert, M.G. y Camacho, M. (en prensa). Las TIC como herramienta de empoderamiento para el colectivo de mujeres mayores. El caso de la comarca del Montsià. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación (Cataluña)*.
- Díaz, D., Rodríguez, R., Blanco, A., Moreno, B., Gallardo, I. y Dierendonck, D. (2005). Adaptación española Escalas de bienestar psicológico. *Psicothema*. 18(3), 572-577.
- Diener, E. (2009). Assesing well-being: Progress and opportunities. En E. Diener (Ed.) *Assessing well-being. The collected works of Ed Diener* (pp. 25-65). Nueva York: Springer (Social Indicators Research Series, 39).
- Diener, E. (2000). Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American Psychologist*. 55; 34-43.
- Diener, E. (1994). El bienestar subjetivo. *Intervención Psicosocial*, 3, 67-113.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E. y Tov, W. (2012). National accounts of well-being. In K. C. Land, Michalos, A.C., & Sirgy, M.J. (Eds.), *Handbook of social indicators and quality-of-life research*. New York & London: Springer.
- Diener, E. y Larsen, R. J. (2009). Temporal stability and cross-situational consistency of affective, behavioral, and cognitive responses. En E. Diener (Ed.) *Assessing well-being. The collected works of Ed Diener* (pp. 7-24). Nueva York: Springer (Social Indicators Research Series, 39).
- Diener, E. y Suh, E. (1998). Age and subjective well-being: an international analysis. *Annual Review of Gerontology and Geriatrics*, 17, 24-41.

- Diener, E., Scollon, C. N. y Lucas, R. E. (2009). The evolving concept of subjective well-being: The multifaceted nature of happiness. En E. Diener (Ed.) *Assessing well-being. The collected works of Ed Diener* (pp. 67-100). Nueva York: Springer (Social Indicators Research Series, 39).
- Diener, E.; Suh, E. M.; Lucas, R. E. y Smith, H. L. (1999). Subjective well-being. Three decades of progress. *Psychological Bulletin*. Vol. 125, N° 2, 276 – 302.
- Fierro, A. (2000). *Sobre la vida feliz*. Málaga: Aljibe.
- García-Martín, M.A. (2002). El bienestar subjetivo. *Escritos de Psicología*, 6, 18-39.
- Glenn, N.D. y Weaver, C. N. (1981). The contribution of marital happiness to global happiness. *Journal of Marriage and the Family*, 43(2), 161-168.
- Hernández, P. (2001). El bienestar subjetivo, un marco para la psicología y la educación. Medidas y resultados. *Revista de Orientación Educativa*, 24, 49-50.
- Hernández, P. García, J. y Mendoza, R. (2002). ¿Cómo Influye el Modo habitual de Evaluar y Afrontar la Realidad en la Experiencia Emocional y en la Realidad? *Institutoi Tafor Psicoténia*. Recuperado de <http://www.tafor.net/images/Arti002.pdf>
- Herzog, A. R. y Rodgers, W. L. (1981). Age and satisfaction: Data from several large surveys *Journal of Gerontology*, 33, 109-125.
- Kercher, K. (1992). Assessing Subjective Well-Being in the Old- Old. *Research on Aging*, 14(2), 131-138.
- Larson, R. (1978). Thirty years of research on the subjective Well-being of older Americans. *Research on Aging*, 3, 142-165.
- Mañas, M. A. Salvador, C. Boada, J., González, E. y Agulló, E. (2007). La satisfacción y el bienestar psicológico como antecedentes del compromiso organizacional. *Psicothema*, 19, (3), 395-400.
- Menéndez, M. I. (2012). Usos y consumos de las mujeres. Cultura digital genérica. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 91, 45-53.
- Michalos, A.C. (1985). Multiple Discrepancies Theory (MDT). *Social Indicators Research*, 16 (4),347-414.
- Nussbaum, M. (2012). *Crear capacidades. Propuesta de desarrollo humano*. Paidós: Barcelona.
- Palys, T.S. y Little, B.R. (1983). Perceived life satisfaction and the organization of personal projects systems. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1221-1230.
- Parkinson, B. y Simons, G. (2009). Affecting others: social appraisal and emotion contagion in everyday decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(8), 1071–84.
- Reid, A. (2004). Gender and Sources of Subjective Well-Being. *Sex Roles*, 51 (11/12), 617-629.
- Rodríguez-Fernández, A. y Goñi-Grandmontagne, A. (2011). La estructura tridimensional del bienestar subjetivo. *Anales de Psicología*, 27(2), 327-332.
- Ryff, C. D. (1989a). Beyond Ponce de Leon and life satisfaction: New directions in quest of successful aging. *International Journal of Behavioural Development*, 12, 35–55.
- Ryff, C. D. (1989b). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological wellbeing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 1069–1081.
- Sabanes, D. (2004). Mujeres y nuevas TIC. *Cuadernos Internacionales de Tecnología para el Desarrollo Humano*, 2.

- Samman, E. (2007). El bienestar psicológico y subjetivo: Una propuesta de indicadores comparables a nivel internacional. *Oxford Development Studies*, 35 (4), 459-486.
- Sánchez-Franco, M. J., Buitrago-Esquinas, E. M. y 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.
- Springer, K. W., y Hauser, R. M. (2006). An assessment of the construct validity of Ryff's scales of psychological well-being: Method, mode and measurement effects. *Social Science Research*, 35, 1079–1101.
- Stock, W.A., Okun, M.A., Haring, M.J. y Witter, R.A. (1983). Age and subjective Well-being: A meta-analysis. En R.J: Light (Ed.), *Evaluation Studies: Review Annual*, 8. Beverly Hills: Sage.
- Strack, F. Argyle, M. y Schwarz, N. (Eds.) (1991). *Subjective well-being an interdisciplinary perspective*. Pergamon Press: Oxford.
- Toseland, R. y Rasch, J. (1980). Correlates of life satisfaction: An aid analysis. *International Journal of Aging and Human Development*, 10, 203-211.
- Van Dierendonck, D., Dario-Díaz, D., Rodríguez-Carvajal, R., Blanco, A., y Moreno-Jiménez, B. (2008). Ryff's six-factor model of psychological well-being, a Spanish exploration. *Social Indicators Research*, 87(3), 473–479.
- Veenhoven, R. (1994). El estudio de la satisfacción con la vida. *Intervención Psicosocial*, 3(9), 87-116.
- Vera, J. y Tánori, B. C. (2002). Propiedades psicométricas de un instrumento para medir bienestar subjetivo en la población mexicana. *Apuntes de Psicología*, 20 (1) 5.
- Vielma, J. y Alonso, L. (2010). El estudio del bienestar psicológico subjetivo. Una breve revisión teórica. *EDUCERE*, 14, (49), 265-275.
- White, A. T. y Spector, P. E. (1987). An investigation of age related factors in the age-job satisfaction relationship. *Psychology and Aging*, 2, 261-265.
- Wright, E. O. (2002). *Clases*. Madrid: Siglo veintiuno.

CAPÍTULO 10. Conclusiones y líneas estratégicas de actuación para la inclusión digital de las mujeres en las redes sociales online

- 1. INTRODUCCIÓN**
- 2. EL PERFIL SOCIAL DE LAS MUJERES DE ZONAS RURALES QUE USAN REDES SOCIALES**
- 3. LA INMERSIÓN DIGITAL DE LAS MUJERES RURALES EN LAS REDES SOCIALES**
- 4. EXPERENCIAS Y HÁBITOS DE LAS MUJERES EN LAS REDES SOCIALES**
- 5. PRESENCIA SOCIAL DE LAS MUJERES DE ENTORNO RURAL EN LAS REDES SOCIALES**
- 6. CALIDAD DE LAS RELACIONES QUE MANTIENEN LAS MUJERES EN LAS REDES**
- 7. EL APOYO SOCIAL QUE PERCIBEN LAS MUJERES EN SUS REDES SOCIALES**
- 8. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL BIENESTAR SUBJETIVO Y EMOCIONAL DE LAS MUJERES DE ZONAS RURALES**
- 9. VALORACIÓN GENERAL Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE INTERVENCIÓN**

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO 10.

Conclusiones y líneas estratégicas de actuación para la inclusión digital de las mujeres en las redes sociales online

Elaborado por
M^a Ángeles Rebollo Catalán, Rafael García Pérez y Manuel J. Sánchez Franco
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La vida de las mujeres en el medio rural está cambiando como consecuencia de nuevos desafíos y realidades a los que se enfrentan hoy. En particular, en los últimos años, en el entorno rural se observa un incremento significativo de mujeres con estudios superiores, de emprendedoras que dirigen sus empresas dedicadas a la transformación de productos agrícolas y ganaderos, al turismo rural, a la agricultura ecológica o a la artesanía, entre otras actividades. Muchas de estas mujeres potencian su actividad mediante el uso de Internet.

No obstante, y aún asumiendo el creciente carácter innovador, interactivo y de visión de futuro de la mujer rural, en la Sociedad de la Información y el Conocimiento persisten aún diferencias de género en el acceso a la tecnología, en su intensidad de uso y en los usos más avanzados. En el marco del *Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013*⁴⁷ se articulan mecanismos para la formación y asesoramiento de las mujeres rurales, recogiendo explícitamente el objetivo de “fomentar la utilización de las nuevas tecnologías basándose en criterios de igualdad y accesibilidad para promover la participación de las mujeres en la construcción de la Sociedad de la Información y el Conocimiento”, favoreciendo un conjunto de actuaciones dirigidas al medio rural; en particular, la formación dirigida a las mujeres en materia de nuevas tecnologías, con especial énfasis en las mujeres mayores y con discapacidad; la ampliación y el fomento del uso de la red Guadalinfo de Centros de Acceso Público a Internet y de Formación; y la apuesta por el despliegue de redes y servicios de telecomunicación con tecnología inalámbrica destinada especialmente al ámbito rural. En definitiva, se persigue reducir la brecha digital de género, aumentar la capacidad tecnológica y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito rural.

Esta investigación aborda precisamente el estudio de la inclusión de la mujer en entornos digitales, y analiza en particular las necesidades diferenciales de las mujeres rurales, su desigual predisposición a la tecnología y control percibido en su uso, su experiencia e implicación y las rutinas en el uso de las redes sociales. Las mujeres rurales demandan el diseño de investigaciones científicas y servicios sociales que estudien y promuevan la calidad de sus relaciones con su entorno así como precisamente su inmersión digital a través del empleo cotidiano de tecnologías de difusión de la información y el conocimiento. La investigación y su aplicación social constituyen claves esenciales para la incorporación de la Andalucía rural a la Sociedad de la Información y

⁴⁷ I Plan Estratégico para la Igualdad de Mujeres y Hombres en Andalucía 2010-2013, Instituto Andaluz de la Mujer, Consejería para la Igualdad y Bienestar Social, Junta de Andalucía.

el Conocimiento, y la eliminación progresiva de las desigualdades de inclusión y accesibilidad digital por razones territoriales.

Las redes sociales *online* actúan como un elemento de conexión entre la mujer y una estructura social más amplia siendo “*estar comunicada con su entorno*” el motivo principal de uso de las redes sociales. Las redes sociales son pues un instrumento idóneo a través del cual se gestiona el apoyo social. Las redes sociales suponen, por un lado, una oportunidad para las mujeres rurales, ofreciendo claros beneficios individuales y sociales. Por otro lado, la inclusión de las redes sociales en el entorno cotidiano de las mujeres rurales las conectará emocionalmente más allá de una funcionalidad básica o mero intercambio de datos, información y conocimiento. En este sentido, nuestra investigación estudia diferentes aspectos encaminados al diseño de servicios sociales *online* que faciliten la inclusión y la accesibilidad y permitan cubrir las necesidades cognitivas y emocionales, adaptarse a las cualidades de las mujeres rurales y mejorar su alfabetización digital, es decir, comunicarse y mantenerse al día con las tendencias sociales. En definitiva, el fomento de comunidades sociales de apoyo mutuo y de su bienestar psicológico es un objetivo clave entre las políticas de cohesión social e igualdad que se ve facilitado por el uso de las redes sociales online.

2. EL PERFIL SOCIAL DE LAS MUJERES DE ZONAS RURALES QUE USAN REDES SOCIALES

El estudio se realiza sobre una muestra de mujeres rurales de la provincia de Sevilla que usan redes sociales, la mayoría de las cuales tienen menos de 55 años, siendo el 24,70% menos de 25 años, el 32,30% de ellas entre 26 y 39 años y el 32,10% entre 40 y 54 años. Solo un 10,80% de las mujeres rurales que usan redes sociales tienen más de 55 años.

El 43,7% de las mujeres encuestadas declaran usar de forma combinada Facebook y Tuenti, siendo en su mayoría mujeres de menos de 40 años. El 41,6% usa sólo facebook, siendo en su mayor parte mujeres de más de 40 años. Solo un 9,6% usa sólo tuenti, que son mujeres de menos de 25 años. Un 5,1% de mujeres declara usar otras redes como linkedin o twitter, perteneciendo estas mujeres al grupo de edad con más de 40 años.

La mayoría de las mujeres que usan redes sociales tienen estudios medios o superiores, siendo el 47,6% mujeres de estudios medios (secundaria, bachillerato o formación profesional) y el 39,70% mujeres universitarias. Sólo el 12,70% de las mujeres que usan redes sociales son mujeres sin estudios. El estudio también muestra que sólo un 3,3% de las mujeres que usan redes sociales en el entorno rural tienen algún tipo de discapacidad, frente al 9,1% de mujeres discapacitadas que hay en la población andaluza en general. La mitad de estas mujeres que usan redes sociales están solteras y sin hijos, siendo la otra mitad mujeres casadas y con hijos. El 51,1% de ellas conviven en familias nucleares frente a un 47% de ellas que viven en familias extendidas, siendo el 1,9% restante las que corresponden a mujeres que viven solas. El 48,8% de las mujeres de zonas rurales que usan redes sociales tienen empleo remunerado, frente a las estudiantes que representan un 12,8% de las que usan, las amas de casa que representan un 11,9% de las que usan redes o las jubiladas representan un 5,1% de las que las usan. También encontramos un 21,8% de mujeres desempleadas que usan las redes sociales online.

3. LA INMERSIÓN DIGITAL DE LAS MUJERES RURALES EN LAS REDES SOCIALES

Este estudio muestra que el grado de inmersión digital de las mujeres rurales se sitúa por debajo del valor medio, es decir, es bajo. No obstante, analizado por dimensiones, nos encontramos que el grado de *ciudadanía digital* (que indica el grado de accesibilidad) y de *inclusión* (uso cotidiano) de las mujeres casi alcanza un nivel de suficiente. Es la *participación digital* referida al grado de iniciativa y uso creativo de las mismas en lo que las mujeres se encuentran en un nivel muy bajo.

El acceso y uso de Internet a través de distintos dispositivos (ordenadores, móviles, tablets, etc.) está bastante generalizado, pero observamos deficiencias en las posibilidades de conectarse a wifi gratuitas. También encontramos que casi un 50% de estas mujeres expresan no tener posibilidades de realizar cursos ni contar con asesoramiento para el uso de redes.

Respecto al uso cotidiano y diario de las redes, la mayoría de las mujeres las utiliza diariamente y entra para ver los últimos movimientos, sin embargo pocas actualizan su estado, publican información o comentan lo que otras personas suben o expresan tener una rutina de uso. En cuanto a una participación digital más activa en las redes, la mayoría de las mujeres ha participado poco o nada en debates o grupos temáticos o en actividades sociales organizadas desde la red ni tampoco ha creado ningún grupo temático. En este plano, la mitad de las mujeres afirma centrar su actividad en animar la red con comentarios, fotografías, etc.

En cuanto a la capacitación para el uso de las redes sociales, según los datos de los que disponemos, parece que estas mujeres adquieren en muchas ocasiones la competencia digital en las redes de forma autodidacta, a pesar los esfuerzos gubernamentales hacia la formación. En este sentido, o no es suficiente o no se encuentra debidamente difundida pues un alto porcentaje de mujeres declaran “no tener posibilidades formativas” en sus municipios.

Hemos encontrado diferencias significativas en el grado de inmersión digital en las redes de las mujeres de entornos rurales de Sevilla en función de la edad, el tipo de red que usan y según tengan o no hijos a su cargo. Se descubre que son las mujeres de menos de 25 años las que tienen mayor grado de inmersión digital frente a las de más de 55 años que son las que menos. También son las mujeres que usan otras redes sociales online como Twitter o LinkedIn las que menos grado de inmersión tienen, frente a las que usan Facebook y Tuenti. Además, encontramos que las mujeres sin hijos tienen mayor grado de inmersión que las que son madres. Todos estos datos muestran la presencia de una *brecha generacional* en el uso de las redes sociales online, siendo las menores de 25 años las que alcanzan un nivel medio de inmersión digital, mientras que las mayores de 55 no logran un grado suficiente de inmersión en las redes.

Mención especial merece la variable nivel de estudios. No se observan diferencias significativas entre las mujeres encuestadas, aunque hay que considerar que sólo un 12,70% de las mujeres de nuestra muestra no tenían estudios y no se puede afirmar a partir de nuestros datos que no esté condicionando el acceso y uso de las redes. Nuestros resultados parecen indicar que la naturaleza social y relacional de esta tecnología la hace fácil de usar incluso sin elevados niveles formativos, al menos en un plano básico de inclusión en las redes, que es el nivel en el que parecen encontrarse las mujeres de zonas rurales de Sevilla.

4. EXPERENCIAS Y HÁBITOS DE LAS MUJERES EN LAS REDES SOCIALES

Los resultados de este estudio muestran que la red que más les gusta a las mujeres de entornos rurales de la provincia de Sevilla es Facebook, seguida de Tuenti. En cuanto a los motivos de uso, las mujeres señalan como principal motivo que son ágiles, rápidas, dinámicas y fáciles de usar y que son entretenidas y divertidas. En cuanto al abandono en el uso de redes sociales, sólo un tercio de las mujeres declara haber abandonado alguna red social y señalando como principales motivos que nos les parecía útil, no usaron nunca la cuenta y que sus amistades no usaban esa red. Las mujeres también indican que es Facebook la que más usan habitualmente, siendo como término medio varias veces por semana, mientras que Tuenti sólo una vez al mes. Otras redes como Twitter o LinkedIn la usan rara vez. El 70% de mujeres no ha usado nunca Twitter o LinkedIn y el 46% no ha usado nunca o rara vez Tuenti, mientras que el 70% de las mujeres declara usar Facebook semanal y diariamente.

En cuanto a los lugares y dispositivos que usan para conectarse, la mayoría se conecta desde su casa o en casa de sus amistades y familiares y nunca en lugares públicos. Usan para ello fundamentalmente un ordenador portátil, a veces un ordenador de sobremesa. Prácticamente nunca usan dispositivos móviles como tablets, pda, etc.

Respecto a las actividades que realizan en las redes, las mujeres las utilizan principalmente como medio para mantener un contacto permanente con familiares, amigos y conocidos, expresando que comunicarse con sus contactos y ver fotos es algo que hacen varias veces a la semana. Precisamente los temas sobre los que hablan en la red giran en torno a fotos, perfiles y comentarios de otras personas de la red, reuniones y encuentro con amistades, eventos, fiestas y conciertos y cotilleos con amigas/os y conocidas/os.

Finalmente, sobre los hábitos de uso, podemos concluir que estas mujeres se conectan a las redes sociales prácticamente a diario y casi siempre lo hacen desde casa y con su ordenador portátil, lo que les garantiza un mayor nivel de privacidad. Los resultados indican que hay tres factores que marcan diferencias en la motivación al uso de las redes: la edad (son las menores de 25 años las más motivadas), la situación personal-familiar (las solteras muestran mayor motivación de uso) y la situación laboral (son las mujeres con empleo remunerado las que más motivación muestran).

5. PRESENCIA SOCIAL DE LAS MUJERES DE ENTORNO RURAL EN LAS REDES SOCIALES

El estudio muestra que las mujeres tienen poca presencia social en las redes sociales a nivel general. La mayoría afirma que le influye nada o muy poco la red en su estado de ánimo o en su comportamiento, mientras que su presencia es suficiente o mucha en lo que se refiere a sentirse integrada, escuchada y comunicada con otras personas.

Estos resultados muestran que la presencia social de las mujeres de entornos rurales en las redes sociales está definida principalmente por el componente social y comunicativo pero no el afectivo. Es decir, el sentirse escuchadas y atendidas por otras personas es un aspecto importante, lo que indica que su presencia en las redes sociales cumple una función de cohesión y compromiso con otras personas.

Sin embargo, estas mujeres no consideran la interdependencia afectiva y conductual una faceta importante de su presencia social en las redes. Concretamente, afirman que lo que otras personas dicen o hacen en la red no les afecta a nivel

emocional o conductual así como tampoco creen que lo que ellas digan o hagan influya en lo que hacen otras personas. Esto parece mostrar que su actividad principal está vinculada a contextos cotidianos reales y a los vínculos que establecen en ellos, siendo su actividad en las redes complementaria o secundaria. Esto explica que ellas en general digan que ni su comportamiento ni su estado emocional varíen en función de lo que se plantee en la red.

Otro aspecto que merece atención especial son los datos relativos a la forma y grado en que fijan su atención cuando están en las redes, lo que puede ayudar a comprender cómo están incorporando estos recursos en sus vidas. Ellas afirman que su atención a la red está condicionada y compartida con otras actividades y responsabilidades que tienen asumidas y, por tanto, cuando se conectan a las redes su atención no es exclusiva. Estas mujeres muestran que las redes sociales no le han generado nuevas formas de actividad social, sino que han venido a cubrir determinadas necesidades comunicativas que ya tenían en su red familiar y social, las cuales venían posiblemente marcadas por la distancia físico-geográfica de personas que ya conocían y con las que mantienen un vínculo real duradero.

6. CALIDAD DE LAS RELACIONES QUE MANTIENEN LAS MUJERES EN LAS REDES

Este estudio nos permite concluir que las mujeres perciben que las relaciones que mantienen en las redes tienen una calidad baja, cuasi-suficiente, como término medio. El grado de calidad relacional percibida es claramente mejorable. Prácticamente la mitad de las mismas, encuentran un claro déficit relacional en las redes, y sólo un 8,6% de las mismas expresa una percepción claramente positiva de la calidad relacional online.

Tomando los resultados parciales sobre satisfacción y confianza, podemos decir que la mayoría de las mujeres estudiadas se sienten bastante satisfechas y tienen confianza suficiente en su red social. Sin embargo, encontramos un escaso nivel de compromiso, siendo que casi la mitad sienten poco o ningún compromiso con su red social; es decir, no sienten la red como algo propio o que las relaciones que mantiene en la red sean significativas e importantes. Estos datos indican que estos entornos se viven como algo complementario a las redes “cara a cara” que ya mantienen en su vida.

En cuanto a las formas de interacción que establecen en la red, los datos nos indican que las redes les sirven poco o nada para organizar sus relaciones y planificar sus actividades. Parece que las relaciones que establecen la mayoría de mujeres se basan más en consultar y responder dudas y en dar o recibir feedback en la red a propuestas o ideas, aunque encontramos que entre un 35% y 40% de mujeres no lo hace o lo hace pocas veces.

Los resultados nos muestran diferencias significativas en la calidad de las relaciones de las mujeres en las redes sociales en función de la generación. Son las jóvenes y estudiantes las que muestran mayor calidad relacional a través de las redes sociales online. Creemos que las habilidades y competencias que implican el desarrollo de relaciones de calidad en las redes están potenciadas por el uso cotidiano entre las mujeres jóvenes que la literatura científica identifica como “nativas digitales”. El déficit en la calidad relacional de las mujeres rurales, especialmente las de mayor edad, debe ser abordado formalmente con propuestas educativas que les ofrezca la oportunidad a las mujeres para superar las brechas de género y digitales.

7. EL APOYO SOCIAL QUE PERCIBEN LAS MUJERES EN SUS REDES SOCIALES

A la luz de este estudio, puede concluirse que las mujeres de zonas rurales perciben un grado suficiente de apoyo social dentro de su red social online, siendo el apoyo relacional el que más perciben, seguido del material y por último del emocional, que es el que menos perciben.

Este apoyo social que perciben las mujeres se vincula fundamentalmente a que cuentan con personas con las que divertirse, que la hacen sentirse queridas, con las que pueden hablar y compartir intereses y en las que pueden confiar. Sin embargo, encontramos que un porcentaje elevado de mujeres no perciben apoyo en la red en lo que se refiere a aprender y descubrir nuevas facetas de sí misma de forma que la red pueda ser un entorno de crecimiento y empoderamiento.

En cuanto a diferencias según las edades, las mujeres rurales que más apoyo social perciben de su red social son las más jóvenes, es decir, las que tienen menos de 25 años. Esto también se observa respecto al tipo de red que usan, encontrando que son las que usan Tuenti o la combinación de Tuenti y Facebook las que más apoyo social encuentran en la red social. Estos datos nos vuelven a mostrar una brecha generacional en relación con el apoyo social que perciben las mujeres rurales a través de las redes sociales en Internet.

Considerando la situación familiar, los datos nos muestran que las mujeres que reciben mayor apoyo social son las que están solteras y sin hijos, mientras que las casadas y con hijos/as son las que menos apoyo social encuentran. No sabemos si esto es así porque usan menos las redes sociales, porque tienen menos destreza en su uso o por el papel o espacio que otorgan a la red en su vida. También encontramos que las que viven en familias extendidas (más de 4 personas conviviendo en el hogar) perciben más apoyo que las de familias nucleares.

En función de la situación laboral, nuestro estudio pone de manifiesto diferencias, siendo las estudiantes y jubiladas las que perciben más apoyo de su red, mientras que las mujeres con empleos remunerados y las amas de casa son las que menor apoyo perciben. Es decir, son las mujeres que se encuentran en una etapa activa y productiva las que encuentran menos apoyo en su red social.

En definitiva, los resultados nos permiten concluir que las mujeres casadas, con hijos, que viven con menos de cuatro personas en el hogar y que tienen entre 40 y 54 años, sean amas de casa o tengan un empleo remunerado, son las que menos apoyo social perciben de su red social online, mientras que las mujeres de menos de 25 años, que usan Tuenti, están solteras y sin hijos y son estudiantes son las que mayor apoyo social perciben de su red social online.

8. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL BIENESTAR SUBJETIVO Y EMOCIONAL DE LAS MUJERES DE ZONAS RURALES

Los resultados del estudio muestran un bienestar subjetivo y emocional de las mujeres de zonas rurales de medio a medio-alto en las redes sociales. Las mujeres manifiestan sentir emociones positivas cuando usan las redes sociales que se alejan de estados de ansiedad, tristeza y desmotivación, por lo que parecen constituir una fuente de bienestar emocional. Este hallazgo pone en cuestión la idea de que las resistencias emocionales a las tecnologías (tecnofobia) por parte de las mujeres es uno de los factores explicativos de la brecha digital de género. Estos resultados muestran, al menos

en el caso del uso de las redes sociales online, que las mujeres que las usan expresan sentir emociones positivas y reconfortantes para la salud.

Las relaciones personales es el rasgo más característico de una red social y así es percibido por las mujeres. Estas, muestran una alta satisfacción con lo que aporta la red social en dicho sentido, respecto a la satisfacción que expresan en relación con su propia imagen en la red, con lo que la red les puede aportar a su vida o la valoración que puedan hacer sobre su propia actuación y conductas en las redes sociales. Las mujeres que viven en zonas rurales se sienten satisfechas con la posibilidad que la red social ofrece de ampliar el número de amigos/as, mantener relaciones cercanas y de confianza y dar y recibir apoyo social.

Estas mujeres se comunican a través de las redes desde una visión de sí mismas muy coherente con su identidad, principios y valores; pero no consideran que las redes sociales online les permitan hacer realidad proyectos personales ni alcanzar grandes deseos. El valor sobre lo que aportan las redes a su vida es muy bajo, ya que hay otros dominios vitales que tienen una mayor repercusión en su bienestar subjetivo y emocional. En este sentido, las redes sociales no son percibidas por las mujeres de zonas rurales como una vía importante de realización personal, relativizando así su valor subjetivo y afectivo.

Aspectos como la edad, la situación laboral y los estudios realizados influyen de forma diferente en la percepción sobre el bienestar subjetivo y en los estados emocionales de las mujeres de zonas rurales en las redes sociales, siendo las mujeres que oscilan entre edades comprendidas entre 40 y 54 años las que sienten un mayor bienestar en las redes sociales que las que tienen entre 26 y 39 años. En cuanto al nivel de estudios, se aprecia una tendencia a la baja en la percepción del bienestar en las redes sociales conforme aumenta el nivel formativo. También vemos que la satisfacción con las relaciones en las redes sociales es menor en las mujeres con empleos remunerados.

Estos resultados pueden ayudar de definir líneas estratégicas de actuación política en materia de salud, de bienestar social y de innovación tecnológica. Desde el punto de vista tecnológico las políticas de inclusión que redunden en el aumento del bienestar subjetivo de las mujeres en las redes sociales resulta un acicate de especial valor social y estratégico. Desde el punto de vista educativo, los resultados permiten hacer propuestas de orientación educativa y profesional que estimulen nuevos usos de las redes sociales que mayor impacto tengan en el bienestar de las mujeres.

9. VALORACIÓN GENERAL Y LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE INTERVENCIÓN

Los resultados del estudio nos permiten extraer algunas conclusiones generales que sugieren vías de intervención para mejorar el grado de inclusión, presencia social, calidad relacional, apoyo percibido y bienestar subjetivo y emocional de las mujeres rurales en las redes sociales.

Al centrarse este estudio exclusivamente en las mujeres que usan redes sociales, un porcentaje muy elevado de mujeres de la muestra tienen estudios medios o universitarios. Con este trabajo tenemos pocos datos sobre diferencias entre mujeres sin estudios/con estudios que usan las redes, aunque estudios internacionales apuntan que el nivel educativo es, sin duda, un condicionante para la exclusión digital (Hargittai, 2010; Aires, Melro, Correia y Azevedo, 2011). Creemos que un estudio cualitativo en profundidad sobre mujeres con y sin estudios que las usan puede aportar mucha

información sobre el proceso de inclusión digital y arrojar luz sobre las estrategias educativas adecuadas para fomentar la inclusión digital.

Las mujeres encuestadas afirman que aprenden a usar las redes sociales en contextos informales y no a través de la oferta formativa formal que se realiza en sus municipios. El uso que hacen de las redes se vincula a contextos significativos de interacción social para ellas y a necesidades vinculadas a actividades de su vida cotidiana. Sería importante revisar y adecuar la oferta formativa a las formas de aprendizaje que más usan estas mujeres con el fin de mejorar la atractividad de dicha oferta. Se plantea no sólo revisar los posibles contenidos y metodologías para su desarrollo sino también el modelo de curso (horarios, extensión, presencialidad, etc.). Estudios recientes plantean la importancia de analizar los entornos personales de aprendizaje con el fin de crear sinergias entre espacios formales e informales de educación y ajustar la oferta educativa a las nuevos entornos y formas de aprendizaje (Adell y Castañeda, 2010).

También encontramos que el nivel de inclusión digital de las mujeres rurales en las redes se circunscribe al nivel de acceso y uso básico, lo que puede tener también repercusiones en la formación que se oferte para estas mujeres. Los contenidos de los cursos han de vincularse a usos estratégicos, contextualizados y prácticos, por lo que han de plantearse mediante actividades que resuelvan necesidades reales y prácticas de la mujer cara a estimular usos estratégicos y formas de participación creativas en la mujer que ya la usa.

Una línea de actuación puede ser *articular servicios de asesoramiento y orientación online* para promover usos creativos y productivos de las redes sociales en mujeres que ya las usan, tomando como mentoras a mujeres que son más activas y resueltas en el uso de las diversas redes para que enseñen a otras y las inviten a participar (mediante actividades lúdicas culturales, fiestas populares, etc.). Estudios internacionales consideran la inclusión digital como un proceso (Rogers, 2003; Livingstone y Helsper, 2007) en el que se pueden identificar fases asociadas a distintos tipos de usos. Asimismo, diversos autores plantean que las e-skills están vinculadas a la motivación de uso (Hargittai y Shafer, 2006; Castaño, Martín y Vázquez, 2008; Vázquez y Castaño, 2011).

Algunos datos de este estudio apunta también a que son las redes intergeneracionales, es decir, las que incluyen personas de distintos rangos de edad las más productivas para la inclusión digital. Esto sugiere como línea estratégica de actuación *el fomento y creación de redes intergeneracionales* para favorecer la inclusión de las mujeres de mayor edad. Algunos estudios internacionales apuntan a la importancia de los círculos digitales de apoyo para la mejora de la calidad de vida en la tercera edad (Godfrey y Owen, 2009).

Los datos del estudio también han mostrado que la principal motivación de las mujeres para el uso de las redes sociales online tiene un carácter relacional, por lo que *adoptar un modelo formativo basado en sesiones de networking* (la constitución de clubes de mujeres en red como encuentros periódicos para compartir experiencias) se muestra una estrategia educativa idónea por su ajuste a las necesidades personales y formas de aprender que utilizan las mujeres para estas tecnologías. En este sentido, creemos que una estrategia de gran valor para mejorar la inclusión digital sería la *visibilización social de la diversidad de mujeres que usan las redes* y que lo hacen en modos muy diversos en función de que les ayudan en actividades cotidianas (laborales, comerciales, educativas, etc.) y por la posibilidad de compartir su experiencia con otras mujeres; no sólo a través de los medios de comunicación con la difusión de vídeos documentales, cortometrajes, etc., sino también favoreciendo el intercambio de

experiencias y el contacto directo. Paralelamente, creemos necesario realizar esfuerzos orientados a mostrar una imagen positiva de las tecnologías y su impacto en la vida de las mujeres. Una estrategia necesaria para crear un clima favorable al uso de las redes sociales online por parte de las mujeres sería sensibilizar a la población en general sobre los beneficios que reporta su uso en la vida de las mujeres.

Tanto los datos obtenidos sobre presencia social en las redes online como del apoyo que perciben las mujeres nos indican que esta relación tiene un carácter más informativo y cognitivo y menor carácter emocional, lo que sugiere la necesidad de *fomentar actividades de formación enfocadas a una mayor implicación afectiva* en relación con el uso y manejo de las redes sociales que permitan visualizar claramente sus beneficios tanto a nivel cognitivo como emocional. A pesar de que los datos señalan que son las mujeres jóvenes o con hijos las que más motivación al uso presentan, encontramos que las mujeres en edad activa y productiva son un grupo vulnerable a determinadas formas de exclusión digital en las redes. En este grupo los usos de las redes se vinculan a necesidades de crianza y educación de los hijos e hijas y es en su rol de educadora responsable que adquiere sentido formarse en estos nuevos recursos. Esto requiere líneas estratégicas de actuación específica con estos grupos. Sugerimos que *dotar a las redes sociales online de contenidos de interés para las mujeres*, diseñando servicios específicos a través de las redes sociales que permita cubrir las necesidades de las mujeres que tienen responsabilidades familiares.

La calidad de las relaciones de las mujeres en estos entornos, aunque no es mala, puede mejorar de un modo considerable, sobre todo en lo que se refiere las formas en que las redes sociales online le permiten organizar y regular de forma autónoma actividades e iniciativas de valor para la propia vida. En este sentido, de acuerdo con los resultados se observan relaciones virtuales “superficiales”. Diversos factores pueden estar condicionando el establecimiento de relaciones en estos entornos: emociones relacionadas a la seguridad en las redes (miedo a compartir información relevante), valores morales vinculados a la protección de la privacidad (valor personal de preservar la intimidad) y competencias asociadas al propio conocimiento y experiencia con las redes sociales online. En este sentido, creemos que sería interesante *orientar las acciones educativas a desarrollar competencias digitales no solo comunicativas e interactivas, sino también de regulación emocional en entornos virtuales* donde las relaciones pueden ser más difusas e inestables. También las posibilidades expresivas y comunicativas, sobre todo afectivas, en las redes son muy determinantes de la calidad.

Los datos obtenidos en este estudio muestran que las políticas puestas en marcha sobre accesibilidad han generado buenos resultados en lo que se refiere al acceso y usos más básicos por parte de una importante proporción de mujeres de zonas rurales. Una vez alcanzado este primer nivel, las políticas deben orientarse a potenciar usos más complejos y diversos de las mismas que impacten en la vida social y económica. *Desarrollar espacios y contenidos en la red atractivos que despierten el interés y la motivación de las mujeres* para desarrollar otras actividades más allá de las puramente personales y familiares.

Para terminar estas conclusiones, queremos hacer una breve alusión al mundo en el que vivimos actualmente y en el que estamos hiperconectados. La sociedad, cada vez más, nos empuja hacia la ampliación de nuestras redes sociales ya sean a nivel presencial como virtual. Y serán las personas que cuenten con un mayor número de vínculos con otras personas, y según la mayor calidad de estos vínculos, las que tendrán las mayores posibilidades de acceso a la información, de disposición y manejo de recursos para convertirlos en conocimientos útiles para el desarrollo personal y social,

serán ellas quienes tengan mayor capacidad de regulación emocional pues recibirán mayor apoyo afectivo, etc. En suma, son estas personas las que tienen mayores posibilidades de desarrollo y crecimiento en una variedad de campos, lo que amplía las diferencias con las personas que no tienen acceso a estos entornos, que cuentan con pocos vínculos y débiles, lo que puede intensificar una mayor brecha digital y la exclusión social. Este trabajo ha pretendido documentar los logros alcanzados por las políticas de cohesión social e igualdad arbitradas en nuestra comunidad y nuestra provincia en relación con las comunidades rurales y, específicamente con las mujeres en estas áreas geográficas, así como descubrir posibles factores explicativos del nivel de inclusión digital en este colectivo y detectar algunos grupos de mayor vulnerabilidad con el fin de orientar las acciones en aras a considerar el principio de equidad en el uso de los recursos públicos en relación con la sociedad de la información y del conocimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adell, J. & Castañeda, L. (2010). Los Entornos Personales de Aprendizaje (PLEs): una nueva manera de entender el aprendizaje. En R. Roig Vila & M. Fiorucci (Eds.), *Claves para la investigación en innovación y calidad educativas*. Alcoy: Marfil – Roma TRE Università degli studi.
- Aires, L.; Melro, A.; Correia, J.; Azevedo, J.(2011). Inclusão Digital e Percursos Escolares: A apropriação dos media digitais em grupos com baixos níveis de escolarização; *Revista e-curriculum*, .7(2).
- Castaño, C. Martín, I. y Vázquez, S. (2008). La e-inclusión y el bienestar social: una perspectiva de género. *Economía Industrial*, 367, 139-152.
- Godfrey, M. y Owen, J. (2009). Digital circles of support: Meeting the information needs of older people. *Computer in Human Behavior*, 25, 633-642.
- LaRose, R., Gregg, J.L, Strover, S., Straubhaar, J. y Carpenter, S. (2007). Closing the rural broadband gap: Promoting adoption. of the Internet in rural America. *Telecommunications Policy*, 31, 359–373
- Livingstone, S. y Helsper, E. (2007). Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide. *New Media Society*, 9: 671-696
- Hargittai, E., & Shafer, S. (2006). Differences in actual and perceived online skills: The role of gender. *Social Science Quarterly*, 87(2), 432-448.
- Hargittai, E. (2010). Digital Na(t)ives? Variation in Internet Skills and Uses among Members of the «Net Generation». *Sociological Inquiry*, 80 (1), 92-113.
- Rogers, E. M. (2003) *Diffusion of Innovations*, 5. ed., The Free Press.
- Press.Vázquez, S. y Castaño, C. (2011). La brecha digital de género: prácticas de e-inclusión y razones de la exclusión de las mujeres. *Asparkía*, 22, 33-49.
- Warren, M. (2007). The digital vicious cycle: Links between social disadvantage and digital exclusion in rural areas. *Telecommunications Policy*, 31, 374–388

