

TÍTULOS DE LA COLECCIÓN

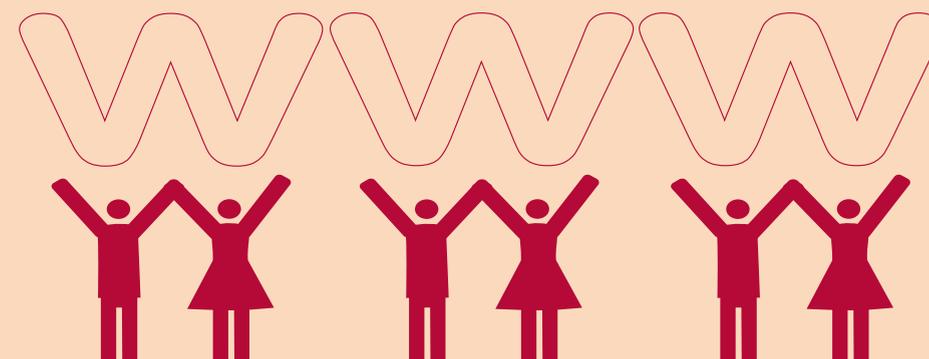
- 0 Unidad de igualdad y género
- 1 Introducción al enfoque integrado o mainstreaming de género. Guía básica
- 2 Presupuestos públicos con perspectiva de género
- 3 Género y salud
- 4 Urbanismo con perspectiva de género
- 5 Indicadores de género. Guía práctica
- 6 Guía para identificar la pertinencia de género
- 7 Lenguaje administrativo no sexista
- 8 La igualdad de género como factor de calidad. Manual de gestión
- 9 Normativa con impacto de género positivo en la igualdad
- 10 Inventario, El mainstreaming de género en la práctica: Experiencias ejemplares y Buenas prácticas
- 11 Información útil desde la perspectiva de género

12

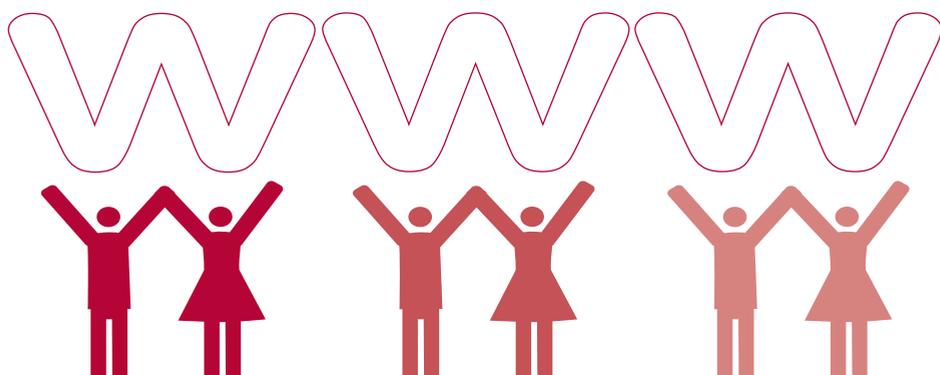
# Elaboración de webs con perspectiva de género



Elaboración de webs con perspectiva de género



# ELABORACIÓN DE WEBS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



©Instituto Andaluz de la Mujer  
**Edita:** Instituto Andaluz de la Mujer



**UNIÓN EUROPEA**

Fondo Social Europeo



Instituto Andaluz de la Mujer  
**CONSEJERÍA PARA LA IGUALDAD Y BIENESTAR SOCIAL**

JUNTA DE ANDALUCÍA

**Elaborado por:** LIKADI, S. L.

**Autoras:** Beatriz Álvarez Tardío y Ana Chillida Aparicio

**Coordinación:** Isabel Alonso Cuervo

**Maquetación:** María Sabater

**Ilustración de cubierta:** Esther Diana

**Imprime:** Egondi Artes Gráficas

ISBN: 84-690-2189-3

DL:

# ELABORACIÓN DE WEBS CON PERSPECTIVA DE GÉNERO



# ÍNDICE

Introducción	7
1. Legislación y normativa	9
2. Las TIC desde la perspectiva de género	17
3. Metodología para la elaboración de portales y páginas web con perspectiva de género	31
4. Herramienta de verificación	65
Glosario	69
Documentación	76



# INTRODUCCIÓN

La aplicación de la perspectiva de género en la elaboración y revisión de portales en Internet requiere de una reflexión amplia, más allá de la revisión del uso del lenguaje o de las imágenes.

Los ordenadores, sus aplicaciones y las redes de intercambio suponen vías de transmisión, de actuación y participación en el conocimiento, la información y la democracia que precisan de un examen detenido y consciente de sus implicaciones en el mantenimiento o eliminación de las desigualdades entre mujeres y varones.

Para ello, le ofrecemos una guía especializada que incorpora la perspectiva de género a la aplicación de los estudios sobre la Interacción Persona - Ordenador (IPO), conocido en inglés como “Human Computer Interaction” (HCI), con interés específico en la creación de páginas webs centradas en las personas.

## ¿A quién va dirigida?

Esta guía será útil tanto para la parte institucional o la organización que dota de contenido al portal electrónico, como para el equipo técnico que diseña y construye los portales en Internet.

Está enfocada principalmente a los proyectos de páginas institucionales. Resulta de especial interés tanto para el desarrollo de la administración electrónica, como de forma más extensa para todo tipo de organismos y organizaciones; así como para un variado rango de aplicaciones: plataformas de cursos, oficinas virtuales, etc. Puede aplicarse igualmente al desarrollo de intranet, las webs de acceso interno y restringido, tanto institucionales como de las de empresa.

Aquellas empresas que en sus planes de igualdad tengan prevista la revisión de comunicaciones internas, lenguaje e imagen de la empresa, y que cuenten con medios como Internet e intranet podrán de la misma manera beneficiarse de las recomendaciones de esta guía.

## Finalidad

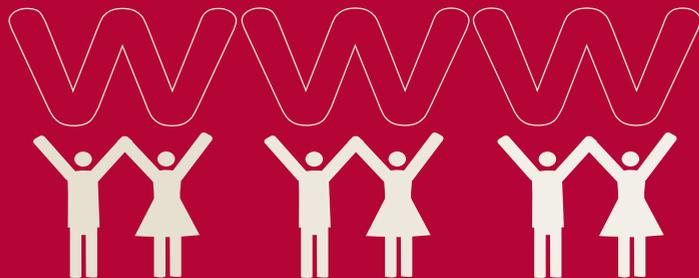
La finalidad de esta guía es que las instituciones y organizaciones que la apliquen en el desarrollo de sus páginas o portales web, contribuyan a la igualdad entre mujeres y varones a través de una práctica activa que:

- Ofrezca una imagen igualitaria de mujeres y varones evitando el androcentrismo y el sexismo.
- Fomente la aplicación y difusión de las políticas de igualdad a través de Internet.
- Evite y reduzca las desigualdades entre mujeres y varones en el uso de Internet y los servicios que se ofrecen a través de este medio.

## Objetivos específicos

Los objetivos de esta guía son:

- Señalar criterios para identificar el sexismo y las posturas androcéntricas a la hora de realizar desarrollos o proyectos web.
- Contribuir a la reducción de la brecha digital de género, mediante un conjunto de recomendaciones que se pueden emplear en el diseño y desarrollo de páginas web para favorecer la incorporación de la perspectiva de género.
- Definir pautas para la revisión de páginas y portales web, de modo que se pueda averiguar si incorporan criterios adecuados con perspectiva de género.



## 1. LEGISLACIÓN Y NORMATIVA

### ONU

La UNESCO ha expresado claramente que si los objetivos de igualdad de género no se integran en los análisis tecnológicos y en las políticas, programas, diseños tecnológicos, etc. las mujeres y los varones no obtendrán iguales beneficios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (en adelante TIC).

La Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW) de 1979, promueve aplicar la perspectiva de género implica, además de otras cuestiones, desvelar estereotipos y discriminaciones que causan desigualdades entre varones y mujeres.

El Comité que vigila el cumplimiento de la Convención por parte de los Estados formuló en 1992 la Recomendación General nº 19, en la que insta a los Estados a adoptar medidas eficaces para garantizar que los medios de comunicación respeten a las mujeres.

La IV Conferencia Mundial sobre la Condición Jurídica y Social de la Mujer, celebrada en Beijing en 1995, sigue siendo el pilar fundamental para enmarcar las políticas de igualdad actuales. En esta IV Conferencia se entendió claramente que las TIC eran un recurso muy importante para los objetivos de las mujeres en el mundo.

### Comunidad Europea

Desde hace tiempo la Comisión Europea viene fomentando actuaciones enfocadas a la propagación de las TIC. La revisión de la Estrategia de Lisboa ha dado lugar a la Comunicación de la Comisión: “i2010: la sociedad de la información y los medios de comunicación al servicio del crecimiento y el empleo”<sup>1</sup>. En relación al tercer objetivo prioritario se plantean varias actividades:

<sup>1</sup>Comunicación de la Comisión, de 1 de junio de 2005, al Consejo, Parlamento Europeo, Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones titulada “i2010 - Una sociedad de la información europea para el crecimiento y el empleo” (COM (2005) 229 final).

- Para el año 2008 se propone una iniciativa europea sobre inclusión digital, en la que se aborden la igualdad de oportunidades, la capacitación en TIC y las diferencias entre regiones.
- El plan de acción sobre administración electrónica i2010, que debe ocuparse de la lucha contra la brecha digital, para que toda la población disfrute de la administración electrónica<sup>2</sup>.

También adquiere significado especial para esta guía el **Plan de trabajo de la Unión Europea para la igualdad entre las mujeres y los hombres (2006-2010)**. Por un lado, el objetivo 3 refleja la medida para aumentar la presencia de mujeres en la ciencia y las tecnologías. Y por otro, el objetivo 5 está dedicado a los estereotipos sexistas, con un apartado sobre los medios de difusión:

Los medios de difusión tienen una función clave en la lucha contra los estereotipos sexistas. Pueden contribuir a presentar una imagen realista de la competencia y el potencial de las mujeres y los hombres en la sociedad actual y evitar retratarlas de manera degradante y ofensiva. Tanto el diálogo con los interesados como las campañas de sensibilización deben promoverse a todos los niveles.

## Estatal

En la legislación del Estado español caben destacar las siguientes disposiciones que afectan a la consecución de la igualdad, a las discriminaciones y a la aplicación de las TIC:

**Ley 3/2007, de 22 de marzo, para la Igualdad efectiva entre mujeres y hombres**, dedica el Título III a los medios de comunicación.

El artículo 28 está dedicado específicamente a la Sociedad de la Información, y dispone que:

1. Todos los programas públicos de desarrollo de la Sociedad de la Información incorporarán la efectiva consideración del principio de igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres en su diseño y ejecución.

<sup>2</sup>Comunicación de la Comisión, de 25 de abril de 2006, «Plan de acción sobre administración electrónica i2010: acelerar la administración electrónica en Europa en beneficio de todos» (COM (2006) 173 final).

2. El Gobierno promoverá la plena incorporación de las mujeres en la Sociedad de la Información mediante el desarrollo de programas específicos, en especial, en materia de acceso y formación en tecnologías de la información y de las comunicaciones, contemplando las de colectivos en riesgo de exclusión y del ámbito rural.
3. El Gobierno promoverá los contenidos creados por mujeres en el ámbito de la Sociedad de la Información.
4. En los proyectos del ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación sufragados total o parcialmente con dinero público, se garantizará que su lenguaje y contenidos sean no sexistas.

**Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional**, cuyo propósito es que toda la información llegue a toda la ciudadanía, en su artículo 3 establece los requisitos de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, siendo el punto 3:

Las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad.

El artículo 4 dedicado a prohibiciones, indica que no se podrán promover o contratar campañas institucionales de publicidad y de comunicación “que incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales” (apartado 1.c).

**Ley Orgánica 1/2004 de 28 de diciembre de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género**, dedica el Capítulo II al ámbito de la publicidad y los medios de comunicación.

Establece en el artículo 13 sobre medios de comunicación, que “las Administraciones Públicas velarán por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, con especial atención a la erradicación de conductas favorecedoras de situaciones de desigualdad de las mujeres en todos los medios de comunicación social, de acuerdo con la legislación vigente”.

También considera la publicidad sexista como una de las causas que motivan la violencia y modifica la Ley General de Publicidad, estableciendo como publicidad ilícita la “publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos recogidos en la Constitución, especialmente a los arts. 18 y 20, apartado 4”.

**Ley 11/2007, de 23 de junio, para el Acceso Electrónico de los Ciudadanos a los Servicios Públicos**, reconoce el derecho a relacionarse electrónicamente con las administraciones públicas, así como la obligación de éstas a garantizar ese derecho.

En el Título Preliminar, en el que se definen el objeto y finalidades de la ley, los principios generales a los que se ajusta, así como su ámbito de aplicación que incluye las Comunidades Autónomas así como las Administraciones Locales, se establecen entre otros el siguiente principio de igualdad y accesibilidad:

b) Principio de igualdad con objeto de que en ningún caso el uso de medios electrónicos pueda implicar la existencia de restricciones o discriminaciones para los ciudadanos que se relacionen con las Administraciones Públicas por medios no electrónicos, tanto respecto al acceso a la prestación de servicios públicos como respecto a cualquier actuación o procedimiento administrativo sin perjuicio de las medidas dirigidas a incentivar la utilización de los medios electrónicos.

La Orden PRE/525/2005, conocida como las 54 medidas, por la que se adoptan Medidas para favorecer la Igualdad entre mujeres y hombres en la Administración General del Estado, establece la siguiente medida dirigida a las webs institucionales:

7.5 Se acuerda implantar en las webs de todos los ministerios y organismos públicos secciones específicamente dedicadas a facilitar información orientada a la promoción de la igualdad.

## Andalucía

La Comunidad Autónoma de Andalucía asume en su Estatuto de Autonomía un fuerte compromiso con la igualdad, así como con el acceso y uso de las nuevas tecnologías:

Artículo 34. Acceso a las tecnologías de la información y de la comunicación.

Se reconoce el derecho a acceder y usar las nuevas tecnologías y a participar activamente en la sociedad del conocimiento, la información y la comunicación, mediante los medios y recursos que la ley establezca.

Artículo 208. Medios audiovisuales.

Los medios audiovisuales de comunicación, tanto públicos como privados, en cumplimiento de su función social, deben respetar los derechos, libertades y valores constitucionales, especialmente en relación a la protección de la juventud y la infancia, así como velar por el cumplimiento del principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación.

La **Ley 12/2007, de 26 de noviembre, para la promoción de la igualdad de género en Andalucía** convierte la eliminación de los estereotipos y de las discriminaciones sexistas contra las mujeres en uno de sus objetivos principales.

Comienza estableciendo este punto como uno de sus principios generales, artículo 4.10, que será:

La adopción de las medidas necesarias para eliminar el uso sexista del lenguaje, y garantizar y promover la utilización de una imagen de las mujeres y los hombres, fundamentada en la igualdad de sexos, en todos los ámbitos de la vida pública y privada.

El artículo 9 está dedicado al lenguaje no sexista e imagen pública en la administración:

La Administración de la Junta de Andalucía garantizará un uso no sexista del lenguaje y un tratamiento igualitario en los contenidos e imágenes que utilicen en el desarrollo de sus políticas.

Con respecto a las nuevas tecnologías el artículo 51 establece que:

1. Los poderes públicos de Andalucía promoverán las acciones que favorezcan la implantación de las nuevas tecnologías, en base a criterios de igualdad, y promoverán la participación de las mujeres en la construcción de la sociedad de la información y del conocimiento.
2. En los proyectos desarrollados en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, financiados total o parcialmente por la Administración de la Junta de Andalucía, se garantizará que su lenguaje y contenido no sean sexistas.

El Capítulo VII se ocupa especialmente de la imagen y los medios de comunicación, en cuyo Art. 58 se refiere al ámbito de la Junta de Andalucía del siguiente modo:

1. Los medios de comunicación social, cuya actividad se encuentre sujeta al ámbito competencial de la Comunidad Autónoma de Andalucía, promoverán la aplicación de un uso no sexista del lenguaje e impulsarán la transmisión de una imagen de las mujeres y los hombres libre de estereotipos sexistas.

La **Ley 13/2007, de 26 de noviembre, de medidas de prevención y protección integral contra la violencia de género** de la Comunidad Autónoma de Andalucía dedica el Capítulo IV a “Medidas en el ámbito de la publicidad y los medios de comunicación”.

Además de fomentar los mecanismos de autorregulación, establece que los medios de comunicación de competencia de la Comunidad:

No difundan contenidos, no emitan espacios o publicidad sexista, discriminatoria, vejatoria, estereotipada o que justifique, banalice o incite a la violencia de género (Art.17).

El Plan Andalucía Sociedad de la Información (2007-2010) cuenta con una línea estratégica para la Inclusión Digital, con el objetivo específico de “Disminuir el desequilibrio de género en la población usuaria de las TIC”.

### Resumen de las implicaciones de la normativa

El marco general que define la normativa nos obliga a:

- Evitar todo tipo de discriminación contra las mujeres.
- Luchar contra los estereotipos sexistas.
- Reducir la brecha digital de género.
- Garantizar y promover el respeto a las mujeres como ciudadanas de pleno derecho.

Para ello se debe:

- Incluir el principio de igualdad de oportunidades en el diseño y ejecución de programas públicos en Internet, lo que se consigue:
  - ✓ Asegurando la incorporación de las mujeres a las TIC.
  - ✓ Asegurando la inclusión de contenidos creados por mujeres.
  - ✓ Presentando una imagen realista de las competencias y potencial de las mujeres en el uso de esa tecnología.

- ✓ Incluyendo una sección para la promoción de la igualdad de oportunidades en las webs de organismos públicos que muestre su compromiso con ella.
- ✓ Eliminando el uso sexista del lenguaje.
- ✓ Eliminando el uso sexista y estereotipado de la imagen de las mujeres.
- ✓ Evitando los contenidos sexistas.

Estas obligaciones básicas, derivadas de la legislación vigente en materia de igualdad de género deberían recogerse en los protocolos y normativas sobre la creación de portales web por parte de los organismos y organizaciones públicas, como por ejemplo las Consejerías, Universidades, Fundaciones, Empresas públicas, mixtas, etc.



## 2. LAS TIC DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO

Se entiende que las **Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)** abarcan los ordenadores, las tecnologías de la comunicación como la radio, la televisión, la telefonía móvil, Internet, así como las tecnologías generadas para tratar datos o crear redes, incluyendo tanto los componentes físicos, como la parte de programación y otras técnicas informáticas, y su uso.

Las TIC nos permiten acceder, utilizar y aplicar la información y el conocimiento a todo tipo de actividades, propiciando cambios importantes en nuestras sociedades hacia lo que se ha dado en llamar la **Sociedad del Conocimiento**, o **Sociedad de la Información (SI)**.

La tecnología, que ahora es el centro de nuestras sociedades, parecer ser muy capaz de transformar muchos aspectos de nuestra vida, tareas y actividades, pero sin embargo sigue sin transformar la asimetría y la desigualdad en las relaciones entre varones y mujeres.

Los medios de comunicación tienen un papel fundamental en la construcción y/o perpetuación de las desigualdades de género y de los modelos de feminidad y masculinidad existentes. Dependiendo de cómo se orienten sus contenidos, los medios pueden resultar un elemento clave para potenciar la participación de las mujeres en todos los ámbitos de la vida y con ello lograr una sociedad más justa y equitativa.

En nuestra sociedad la comunicación y la información constituyen la clave de su desarrollo, por ello vamos avanzando cada vez más en las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. Y lo que nos ocupa aquí es precisamente que las mujeres sean parte de ese desarrollo, tanto productoras como usuarias. La oportunidad reside en que al ser contextos nuevos y encontrarnos en un proceso de transformación del rol de género, al tener claro nuestra sociedad que quiere caminar hacia la igualdad de oportunidades, tenemos que evitar todo lo posible que los roles y estereotipos de género se reproduzcan y se diseminen a través de Internet.

## La brecha digital de género

Según Rogers (2001), la Brecha digital se define como “la brecha que existe entre individuos que sacan provecho de Internet y aquellos otros que están en desventaja relativa respecto a Internet”.

Según recientes estudios tanto de la OCDE como de la Unión Europea, el sexo es una de las variables de mayor incidencia en las diferencias en la incorporación y uso de las nuevas tecnologías.

El acceso, uso e intensidad de uso de Internet por parte de las mujeres no es igual al de los varones, los resultados de la Encuesta Comunitaria sobre uso de las TIC en los hogares y por los individuos de 2006 son claros:

1. Entre las personas jóvenes (16-24 años de edad) es mayor el porcentaje de hombres (67 por ciento) que de mujeres (62 por ciento) que usan un ordenador diariamente. La diferencia es también significativa en el **uso diario de Internet**: los **chicos** representan un **53 por ciento** mientras las **chicas** son un **48 por ciento**.

En España, donde el uso en general es menor también las diferencias son menores. Esas mismas proporciones son de 58 por ciento para hombres y 56 por ciento para mujeres respectivamente en cuanto al acceso al ordenador, y de 44 y 41 por ciento respecto al uso de Internet diariamente.

2. Si consideramos las **habilidades informáticas**, en todos los grupos de edad la proporción de mujeres con niveles altos de habilidades informáticas y navegadoras es más pequeña que la de hombres. Destaca de nuevo que entre los más jóvenes (16-24 años) las diferencias de género se mantienen: sólo un 30 por ciento de las mujeres usuarias tiene un nivel de habilidades alto, frente a un 48 por ciento de los hombres, lo que marca **una brecha de 18 puntos porcentuales**.

En el caso de **España**, la situación es relativamente mejor desde el punto de vista del género, aunque la **diferencia es todavía de 13 puntos** entre uno y otro sexo: un 48 por ciento de los hombres y frente a sólo un 35 por ciento de las mujeres, han marcado este nivel alto de habilidades informáticas.

Tabla 2.

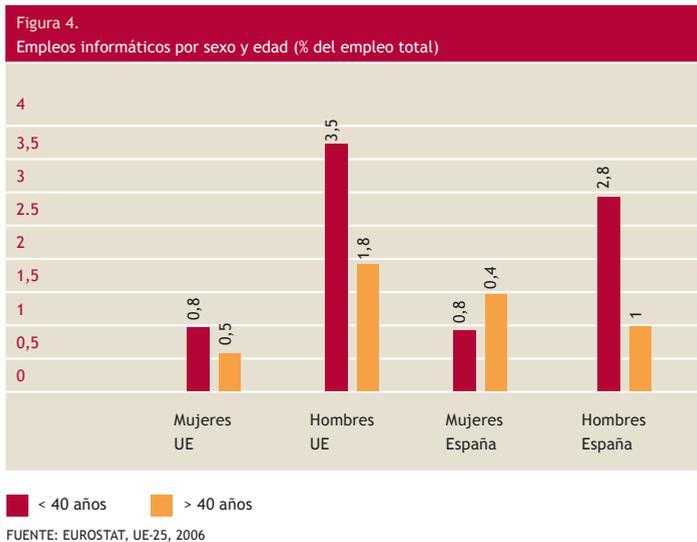
Tareas relacionadas con las info-habilidades, por nivel de estudios

Tarea relacionada con el PC	Estudios terminados					
	Mujeres	Educación Primaria	1º etapa Educación secundaria	2º etapa Educación secundaria	F.P. grado superior	Educación universitaria
Copiar o mover ficheros o carpetas		61,7	72,9	83,5	87,3	92,2
Usar cortar y pegar en un documento		53,8	66,2	79,8	85,0	92,5
Usar fórmulas aritméticas simples en una hoja de cálculo		22,5	34,5	51,6	57,6	64,1
Comprimir ficheros		27,2	36,5	51,2	57,7	63,2
Conectar o instalar dispositivos como un módem o una impresora		28,7	36,8	50,0	54,0	62,0
Escribir un programa usando un lenguaje de programación		6,6	11,9	13,5	16,8	17,5
<b>Hombres</b>						
Copiar o mover ficheros o carpetas		65,5	76,7	87,4	87,2	95,0
Usar cortar y pegar en un documento		59,2	70,7	85,0	85,0	95,0
Usar fórmulas aritméticas simples en una hoja de cálculo		28,2	38,9	60,9	65,6	79,7
Comprimir ficheros		36,0	50,0	66,5	68,4	79,2
Conectar o instalar dispositivos como un módem o una impresora		42,5	57,9	73,5	74,5	83,6
Escribir un programa usando un lenguaje de programación		9,6	13,1	24,1	30,3	31,0

FUENTE: OBSERVATORIO E IGUALDAD (UNIVERSIDAD COMPLUTENSE), EXPLOTACIÓN PROPIA DE LA ENCUESTA TIC-H 2006 (INE)

3. Finalmente, la proporción de **mujeres** que **trabajan como profesionales de la informática** es muy pequeña (**0,7 por ciento**) y no ha mejorado entre 2001 y 2006, mientras que la proporción de **hombres** aumentó ligeramente desde el 2,3 por ciento al **2,6 por ciento**.

En el caso de **España**, esas proporciones son del **0,6 por ciento para las mujeres** y el **2,0 para los hombres**. Desde 2001 la situación de las mujeres no ha mejorado, mientras que la de los hombres ha pasado del 1,4 por ciento al 2 por ciento.



Esta brecha digital de género está producida por diversos factores:

### 1) Factores internos de desarrollo de las TICs.

- La posición androcéntrica en la concepción y desarrollo de las TICs, que ha significado la construcción de una tecnología masculinizada que responde al modelo de uso de la misma por parte de los hombres.
- Y en consecuencia, la creación de webs se realiza desde una posición androcéntrica y masculinizada: el varón como “usuario tipo”.

## 2) Factores de socialización en relación a las TICs.

- Visión estereotipada de la relación de las mujeres con la tecnología, derivada de una socialización diferenciada en la escuela, medios de comunicación y la familia: las tecnologías no son asunto de mujeres, a las mujeres no les interesa la tecnología. Este mensaje acaba siendo interiorizado y genera en algunas mujeres ansiedad ante los ordenadores y tecnofobia.
- Menor presencia o acceso de las mujeres a otras formas de aprendizaje y uso de ordenadores, como es el caso del que se realiza a través del puesto de trabajo, debido a la menor tasa de empleo y al tipo de actividades menos relacionadas con las nuevas tecnologías que realizan las mujeres.

## 3) Factores externos en el ámbito familiar y personal.

- Usos del tiempo diferenciados: las mujeres, aun responsables del ámbito reproductivo, disponen de menos tiempo para el aprendizaje y uso de Internet y además lo hacen de forma discontinua, al tener que compatibilizarlo con otras tareas domésticas en muchos casos.
- Necesidades y usos diferentes de Internet entre mujeres y hombres, como consecuencia del rol de género que desempeñan.

## 1) Factores internos de desarrollo de las TICs.

- La posición androcéntrica en la concepción y desarrollo de las TICs, que ha significado la construcción de una tecnología masculinizada que responde al modelo de uso de la misma por parte de los hombres.
- Y en consecuencia, la creación de webs se realiza desde una posición androcéntrica y masculinizada: el varón como “usuario tipo”.

### La tecnología masculinizada.

Gran parte del desarrollo tecnológico del siglo pasado ha estado ligado al poder bélico y muy alejado de la búsqueda del bienestar cotidiano; aunque finalmente en nuestra vida diaria también nos hayamos beneficiado de los avances tecnológicos originados en la industria de la guerra. Esta asociación entre tecnología y guerra ha mantenido a las mujeres alejadas por razones obvias de su desarrollo y de sus aplicaciones.

El proceso histórico de desarrollo de Internet ha estado, como el resto de la tecnología, muy vinculado a las necesidades y formas de hacer de los hombres ya que su inicio ha estado relacionado con el uso militar y esta masculinización todavía tiene una presencia considerable en su androcentrismo justificado con el discurso de que lo masculino es lo neutro.

Debido a este origen, los varones se relacionan con las máquinas<sup>3</sup>, desde su esquema de valores y modos de estar en el mundo, porque son ellos quienes la crean y se las imaginan para responder a sus necesidades e intereses que socialmente se consideran como únicos y universales.

Laura Tremosa y Gloria Bonder coinciden en analizar aspectos masculinizados de la tecnología que influyen en las posiciones que pueden ocupar las mujeres frente a ella. Tremosa sugiere que lo tecnológico no concuerda con sus planteamientos, porque quizás ellas no quieran plantearse en términos de “desafío tecnológico”:

<sup>3</sup>Wajcman, *Feminism Confronts Technology*, 166.

Desafío tecnológico es una expresión con notables connotaciones de agresión y competitividad, y cabría decir que el que sea adoptada y repetidamente utilizada por economistas y políticos, en muy pocos casos por técnicos, no es gratuito. Más bien podría considerarse una especie de traición del subconsciente de los que ven el mundo de una determinada manera<sup>4</sup>.

Gloria Bonder analiza el tipo de lenguaje que rodea a los ordenadores, normalmente bastante agresivo, que los marca como agentes de socialización de género y que puede contribuir a la desigual relación con las TIC de varones y de mujeres:

También el lenguaje técnico que utilizan las PC refleja sus orígenes militaristas y representaciones machistas. Por ejemplo, el sistema UNIX pregunta a los usuarios si quieren “matar” (kill) archivos o mensajes, el DOS pregunta si uno desea abortar (abort) un intento u operación (attempt) y los servers WWW informan a los usuarios de errores fatales (fatal errors). No es extraño entonces, que la computadora esté asociada emocional y culturalmente con los varones y que por tanto un gran número de mujeres deba adaptarse a esta cultura aunque no se sientan a gusto<sup>5</sup>.

## El varón como “usuario tipo”.

Siempre que se desarrolla un producto tecnológico, se suele definir un usuario ideal o tipo, al que va dirigido. Dado que la mayor parte de estos desarrollos están hechos por varones, son concebidos y diseñados sin tener en cuenta los principios de la perspectiva de género ni los resultados que tendrán sobre mujeres y hombres y, por ello se considera que estas tecnologías se conciben desde una perspectiva androcéntrica puesto que habitualmente este “usuario tipo” es un varón .

<sup>4</sup>Tremosa, *La mujer ante el desafío tecnológico*, 11.

<sup>5</sup>Bonder, *Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias*, 34.

## 2) Factores de socialización en relación a las TICs.

- Visión estereotipada de la relación de las mujeres con la tecnología, derivada de una socialización diferenciada en la escuela, medios de comunicación y la familia: las tecnologías no son asunto de mujeres, a las mujeres no les interesa la tecnología. Este mensaje acaba siendo interiorizado y genera en algunas mujeres ansiedad ante los ordenadores y tecnofobia.
- Menor presencia o acceso de las mujeres a otras formas de aprendizaje y uso de ordenadores, como es el caso del que se realiza a través del puesto de trabajo, debido a la menor tasa de empleo y al tipo de actividades menos relacionadas con las nuevas tecnologías que realizan las mujeres.

### La ansiedad ante los ordenadores y la tecnofobia.

A pesar de que una mujer (Ada Byron Lovelace) intervino activamente en la creación de la primera máquina de calcular, antecedente de los ordenadores y muchas mujeres empezaron participando activamente en la creación de sistemas de información en los años 40 del siglo pasado, y a pesar de que la programación se consideró en los años 50 como un trabajo de oficina que hacían las mujeres, todo este trabajo se reconstruyó y se transformó en “cosa de varones” a medida que su importancia económica y su prestigio social aumentó.

Además la interiorización de la falta de habilidades para la tecnología que la sociedad transmite a las mujeres, acaba desembocando en su falta de interés y en la generación de una situación de ansiedad mostrada como una sensación de molestia, de incomodidad, agotamiento que pueden experimentar algunas personas cuando interactúan con los ordenadores<sup>6</sup>.

En este sentido tiene un impacto muy negativo mantener el estereotipo sobre las niñas y las mujeres, que dice que no son buenas con la tecnología, porque se acaba interiorizando y se acaba convirtiendo en esa sensación de ansiedad que implica que tengan dificultades añadidas para su participación. Esta misma ansiedad o

<sup>6</sup>Cooper y Weaver, *Gender and computers: understanding the Digital Divide*, 13.

tecnofobia puede ser experimentada por los varones ante otros tipos de tecnología, como la doméstica (lavadoras, lavavajillas, neveras, etc...) aunque evidentemente no tiene las mismas consecuencia pero pone de manifiesto que hombres y mujeres somos socializados en un uso sexuado de la tecnología.

La investigación de Cooper y Weaver demuestra que las niñas se sienten más incómodas cuando aprenden o utilizan los ordenadores en público, más que en privado, o también cuando comparten el aprendizaje con un niño o chico al lado. En este proceso está actuando el estereotipo de que las mujeres son menos competentes con las tecnologías. Los chicos juegan mucho más con los videojuegos de modo que desarrollan habilidades y estrategias para enfrentarse a los ordenadores para otros usos, la gran mayoría de los videojuegos están orientados hacia los varones sobre un rol tradicional de género, las chicas, en cambio, educadas para el cuidado a los demás, usan Internet más para resolver problemas. Hay que destacar igualmente, que en los casos en los que las chicas se acercan al uso de videojuegos, los contenidos de los mismos refuerzan el contenido y la función principal del rol de género: cuidar.

## **El interés de las mujeres por Internet.**

Cuando en los años noventa comenzó la expansión de Internet y otras redes de comunicación, fueron los varones quienes lideraron el proceso y acapararon tanto la invención y manipulación de las máquinas como su uso. No hay que olvidar que en ese periodo, la presencia de mujeres en estudios técnicos, especialmente en las tecnologías de la comunicación y en las ingenierías de telecomunicaciones era escasa, y aun hoy lo sigue siendo, aunque paulatinamente la participación de las mujeres se ha ido incrementado para acercarse a los índices de los varones en su uso, no lo hace en la misma proporción en cuanto a su control.

## **La alfabetización digital.**

El uso de los ordenadores y de Internet, según explica Cecilia Castaño, implica “un cierto conocimiento del hardware, pero también de software (es necesario tener un conocimiento mínimo de los programas para saber abrirlos y manejarlos)”<sup>7</sup> que requieren la puesta en práctica de un conjunto de habilidades técnicas cognitivas y sociales necesarias para desempeñar tareas en entornos digitales. Adquirir o disponer de esos conocimientos y habilidades es lo que se conoce como alfabetización digital.

<sup>7</sup>Castaño, Cecilia en Casado Ortiz, Rafael (dir.) *Claves para la alfabetización digital*, 86.

La alfabetización digital permitirá la eficiencia en el uso de Internet lo que lo convierte en una potente herramienta para los hombres y mujeres usuarias. Para adquirir estos conocimientos y habilidades, uno de los contextos donde más a menudo se aprenden es en el puesto de trabajo, de modo que el hecho de que las tasas de empleo de las mujeres sean bastante inferiores a las de los varones y que el empleo de las mujeres se concentre en actividades menos relacionadas con el acceso a Internet, influye en el acceso y uso que hacen del mismo.

### 3) Factores externos en el ámbito familiar y personal.

- Usos del tiempo diferenciados: las mujeres, aun responsables del ámbito reproductivo, disponen de menos tiempo para el aprendizaje y uso de Internet y además lo hacen de forma discontinua, al tener que compatibilizarlo con otras tareas domésticas en muchos casos.
- Necesidades y usos diferentes de Internet entre mujeres y hombres, como consecuencia del rol de género que desempeñan.

En las mujeres se juntan y entrecruzan los diversos factores que abren la brecha digital. No es simplemente un tema de acceso, sino también de obstáculos para usar Internet. Incluso cuando el acceso sea teóricamente semejante para varones y mujeres, sea en casa, en el trabajo o en el ámbito educativo, sucede que no tienen las mismas oportunidades de uso de Internet (disponen de menos tiempo y peores equipos, acaparan menos su uso cuando tienen que compartir el ordenador, por ejemplo) y no lo utilizan para los mismos usos.

Desde que la red empezó a formar parte de nuestras vidas y de nuestras sociedades las mujeres se han conectado menos que los varones. Ellas han comenzado a navegar por Internet desde más recientemente, y además cuando lo hacen están menos tiempo conectadas. Esto no es nuevo y sabemos que es parte de los factores sociales que influyen en el acceso y uso de Internet.

## Usos de Internet por parte de mujeres y hombres.

Mujeres y varones utilizan Internet de forma diferente y en desiguales cantidades. Las investigaciones que comparan los usos de Internet entre varones y mujeres, tanto las llevadas a cabo en Estados Unidos como las realizadas en España, confirman que mujeres y hombres utilizan las mismas aplicaciones relacionadas con la comunicación (emails, foros, etc...), sin embargo, los hombres hacen habitualmente un uso más tecnológico (descargas, instalaciones de software y hardware, consultas y debates tecnológicos), mientras que las mujeres hacen un uso más funcional (búsqueda de información sobre salud, educación, realización de gestiones, etc...). Como consecuencia los hombres acaban teniendo un mayor control sobre la máquina mientras las mujeres solo son buenas usuarias de las aplicaciones disponibles sin innovar en ellas.

Con la expansión de Internet el número de mujeres que participan y navegan se ha incrementado considerablemente, aunque sigue estando por debajo del de los varones. Algunas notas extraídas del informe definitivo del Observatorio de e-Igualdad:

- En la Unión Europea, los varones son usuarios más regulares de Internet que las mujeres en todos los países y grupos de edad.
- Los varones tienen tendencia a hacer un mayor uso de la red para el consumo, tanto de comercio como de banca electrónica, con una mayor atención a productos tecnológicos.
- Las mujeres se inclinan por servicios relacionados con las ofertas de empleo, con beneficios sociales, con la matriculación en estudios oficiales, con servicios públicos de salud y con el acceso a bibliotecas públicas.
- La población usuaria de Internet ha aumentado de forma considerable en España en los últimos años, como quedaba reflejado en las estadísticas que se comentaban anteriormente. El porcentaje de mujeres internautas está todavía, sin embargo, por detrás del de los varones, para el año 2007<sup>8</sup>:

<sup>8</sup>En España los estudios sobre la brecha digital de género están liderados por las investigaciones de Cecilia Castaño Collado. En un artículo reciente hace un resumen estupendo de la situación de las usuarias y usuarios de Internet en España, escrito en conjunto con Juan Martín Fernández y Susana Vázquez Cupeiro, "La e-inclusión y el bienestar social una perspectiva de género", disponible en Internet. En esta misma línea también ha publicado recientemente el libro *La segunda brecha digital* (Cátedra, 2008).

## Intensidad de uso con perspectiva de género.

Es fundamental adoptar el concepto de la **intensidad de uso** de las tecnologías y por supuesto de Internet. La intensidad de uso funcional se ocupa de la frecuencia con la que una tecnología multifuncional como es Internet se usa para funciones específicas, como por ejemplo, hacer compras o hacer la declaración de la renta.

Según en el Observatorio de la e-Igualdad, en su último informe, las mujeres se conectan con menos frecuencia que los hombres y durante menos tiempo. Los factores que influyen en esta intensidad de uso son:

- Nivel de estudios: a mayor nivel de estudios, mayor intensidad de uso.
- Edad: las mujeres jóvenes entre 16 y 34 hacen un mayor uso de Internet.
- Situación laboral: las mujeres empleadas se conectan más a menudo y más tiempo.

También la estructura de los hogares tiene gran relación con la intensidad de uso de Internet de varones y mujeres.

El cuidado de hijas e hijos y el resto de actividades domésticas limita mucho más a las mujeres que a los varones, en el tiempo que dedican al uso de Internet. Esta carga de trabajo se incrementa en muchas ocasiones con un empleo fuera del hogar que puede constituir una oportunidad para el uso de los ordenadores pero, el tipo de ocupaciones profesionales de las mujeres, como es bien sabido, no necesariamente tienen la misma carga tecnológica que los ocupados por los varones.

## El papel de la administración.

Las **webs institucionales**, aquellas que van desarrollándose en línea con los proyectos de gobierno: administración electrónica y democracia electrónica; deben tener en cuenta, tal como marca la legislación vigente, la perspectiva de género y profundizar en el desarrollo y el acceso y uso por las mujeres de las nuevas estrategias de comunicación e información como medio para asegurar la participación social de las mujeres, en condiciones igualitarias con los varones. Deben ser herramienta activa que contribuya en la práctica a reducir las desigualdades y eliminar la brecha de género.

Es importante señalar que las TIC por sí mismas y su incorporación y uso por parte de las administraciones públicas no supone automáticamente una mejora de las relaciones que éstas tienen con las personas. Su intención es facilitar las relaciones, pero si no tiene en cuenta las diferencias y diversidades de la población usuaria, podrá incluso aumentar las brechas sociales existentes<sup>9</sup>.

Es muy importante que las instituciones diseñen y evalúen adecuadamente sus páginas, y que lo hagan teniendo en cuenta a mujeres y hombres como personas usuarias, lo que se puede hacer en conjunción con otros procesos de evaluación de la propia institución.

La página Web o portal de Internet es la puerta de entrada y con ello de presentación de la institución que la promueve y debe ser un instrumento de cambio para la plena participación de toda la sociedad que será la base para **la buena gobernanza de Internet**. Uno de los principales criterios de buen gobierno es la accesibilidad y la usabilidad de los servicios públicos electrónicos. La buena gobernanza de Internet, en su acepción más amplia se entiende como:

La participación de abajo a arriba. Conseguir que no existan barreras de acceso, de conocimientos o de mecanismos participativos es importante para aprovechar al máximo el potencial de Internet y de la sociedad en red. Eliminar las brechas digitales existentes y evitar que se produzcan otras nuevas<sup>10</sup>.

La tecnología es parte de la cultura que la inventa, cuando somos conscientes de esta relación de pertenencia somos capaces de ver cómo la tecnología no es una cosa ajena a la sociedad, sino que participa activamente de todos los procesos sociales, y por supuesto de las relaciones de género.

La consecuencia de esta realidad:

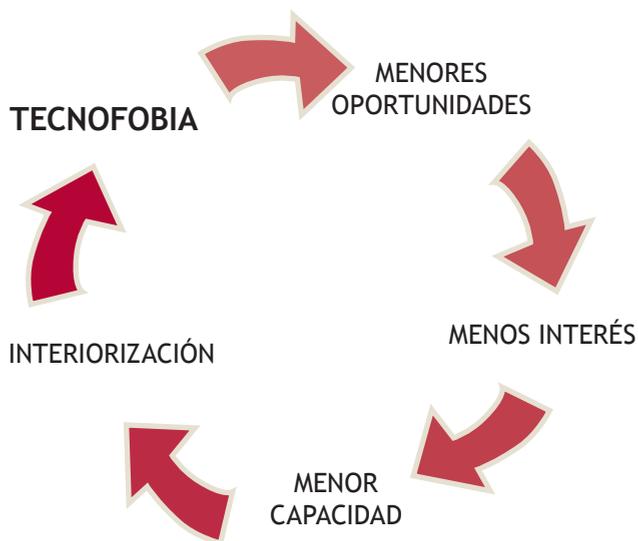
- Uso de una tecnología sexista y androcéntrica.
- Menor presencia de las mujeres en los equipos que elaboran portales web.
- Menor presencia de mujeres en los estudios tecnológicos.
- Menor número de mujeres con habilidades altas para su uso.

<sup>9</sup>Como es bien sabido cuando no hay una intención clara de lograr la igualdad el resultado en el mejor de los casos es la perpetuación de las desigualdades y su aumento en el peor de los casos.

<sup>10</sup>Pérez, *La gobernanza del Internet*, 167.

- Disponibilidad temporal menor.
- Uso de equipos más obsoletos.
- Ocupación de puestos de trabajo con menor carga tecnológica.
- Contenidos e imágenes perpetuadores de la desigualdad.

Es la emisión hacia la sociedad de un mensaje de menor interés de las mujeres por el uso de Internet en el mejor de los casos y de una menor capacidad (que no capacitación) en el peor de los casos, con la espiral que ya conocemos:



Por ello, la intervención pública debe pensarse desde una posición proactiva hacia la igualdad de género y no desde una posición aparentemente neutra, que tendrá resultados y efectos negativos sobre la misma como están poniendo de manifiesto los numerosos estudios y análisis de impacto de género.



### 3. METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PORTALES Y PÁGINAS WEB CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

Para introducir la perspectiva de género en la creación de un portal web hay que aplicar los planteamientos generales del mainstreaming de género, el primero de los cuales es poner en primer plano de la intervención a hombres y mujeres, y en segundo integrar la dimensión de género en todas las fases y niveles y, por lo tanto, en el diseño, desarrollo y evaluación de los proyectos web, tal como se recoge en el art. 15 de la Ley Orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres y en los artículos 3 y 5 de la Ley 12/2007 para promover la igualdad de género en Andalucía .

Para poder llevar a cabo esta labor, vamos a definir previamente tanto las fases como los agentes implicados en cada una de ellas a la hora de crear un portal web, para posteriormente detallar cómo introducir la perspectiva de género en cada una de esas fases, señalando y recomendando los pasos a seguir.

Las fases de desarrollo de un proyecto web y las partes implicadas en cada una de ellas son:



La Institución que detecta una necesidad de un colectivo o sociedad en general o que desea transmitir un mensaje o información o generar un sistema de comunicación y relación con la ciudadanía, toma la iniciativa de montar una web, siguiendo los principios rectores marcados, en este caso por la ley y sus implicaciones<sup>11</sup>, y se dirige a un Grupo Técnico, sea dentro de la propia institución o externo, al que encargará el desarrollo del diseño. Ambas partes tendrán en su horizonte de trabajo a un Público potencialmente usuario (compuesto por mujeres y hombres) de esa web, que deberá participar también en el diseño y desarrollo de la misma mediante la correspondiente consulta o encuesta.

En el marco de este trabajo, y para hacer efectivo el mandato de la ley, la participación de personas expertas en género es esencial desde el inicio del desarrollo del proyecto, para que aquellos aspectos que tengan importantes repercusiones a este respecto, sean identificados y tenidos en cuenta desde el principio. Debe de partirse, por lo tanto de definir los efectos esperados en mujeres y hombres y los usos que se pretende que mujeres y hombres hagan de la página web.

## ¿Cómo integrar la perspectiva de género y los objetivos de igualdad de oportunidades en un proyecto web?

Siguiendo el esquema gráfico que define las fases y agente implicados en el desarrollo de un proyecto web, vamos a ir analizando cómo introducir la perspectiva de género en el proceso,. Este análisis nos ayudará a identificar los criterios de género que deben incorporarse al proceso con el objetivo de reducir la brecha digital.

### Paso uno.

**Agente implicado: Entidad u Organización.**

**Acción: Detección de necesidades y público usuario.**

<sup>11</sup>Ver página 9 *Legislación y normativa.*

Para poder poner en marcha el proyecto, la entidad deberá conocer las necesidades concretas que ha de cubrir el proyecto web, así como al público que hará uso del mismo.

Así pues, se deberá analizar:

- Los valores que rigen la institución y la relevancia y relación con la perspectiva de género de las materias objeto de trabajo de la Institución.
- Qué servicios van a ofrecerse en función de las necesidades detectadas teniendo en cuenta la información desagregada por sexo que se haya manejado.
- Qué grupos o colectivos, teniendo en cuenta las diferencias, similitudes y desigualdades entre sexos, van a usar mayoritariamente esos servicios.
- Definir si ambos sexos requieren los mismos o diferentes servicios y si tienen las mismas expectativas.
- Qué situación, respecto al uso de las nuevas tecnologías o Internet tienen mujeres y hombres de cada uno de esos grupos (posibilidades de acceso, conocimientos de uso, etc...), en concreto qué desigualdad hay entre mujeres y hombres.

Para llevar a cabo este análisis, será necesario disponer de herramientas para conocer la realidad sobre la que se va a trabajar, como pueden ser:

- Estadísticas desagregadas por sexo, (INE, IEA, etc...).
- Información facilitada por los y las profesionales de ese tipo de servicios.
- Información facilitada por los hombres y mujeres potenciales usuarias de los servicios, etc...
- Información proveniente de estudios realizados por organismos de igualdad y especialista en género y tecnología.

Para reconocer el perfil de los hombres y mujeres usuarias, se recomienda utilizar el método del “**enfoque de persona**” por ser el más adecuado para poder contar con la perspectiva de género, pues pone a las personas en el primer plano y así se pueden detectar y tener en cuenta las diferencias, similitudes y desigualdades entre mujeres y hombres.

Con este método se define a un número determinado de mujeres y hombres que sean representativos de la realidad. Se considera que esta metodología de definición de personas lleva a un Diseño Inclusivo, que consigue que tenga en cuenta a hombres y mujeres usuarias potenciales, siempre manteniendo especial cuidado en que reflejen de forma clara a las mujeres y, con ello, no las invisibilicen diluyéndolas en lo genérico masculino, en la falsa neutralidad u ocultando sus aportaciones.

Como vemos, y siguiendo el mandato del mainstreaming de género, hay que poner a las personas, hombres y mujeres en el primer plano del desarrollo del proyecto, para así conocer sus necesidades y expectativas, poder comprobar si son distintas entre mujeres y hombres, y poder actuar para favorecer la igualdad de oportunidades entre ambos siempre desde una óptica transformadora de la realidad.

## Paso dos.

**Agente implicado: Entidad u organismo.**

**Acción: Definición de Objetivos y contenidos.**

### Incluir objetivo explícito sobre igualdad

Se debe expresar en el portal de la institución o entidad, en su página de inicio, los valores por los que se rige, y entre ellos, el compromiso explícito y específico de la misma con la igualdad de oportunidades y la igualdad de trato entre mujeres y hombres.

Toda institución que esté llevando a cabo algún tipo de medida o políticas de igualdad debe integrarlas de forma visible y accesible en la web. Su publicidad tendrá efectos beneficiosos para la imagen y credibilidad de la institución al mismo tiempo que servirá para favorecer el acceso de las mujeres y poder cumplir con uno de los principios rectores de la política pública. También servirá para inspirar a otras organizaciones para que pongan en marcha actuaciones similares. Además de fortalecer el compromiso del organismo con los principios de no discriminación y de igualdad de trato y responder a la legislación vigente.

### Incluir contenidos específicos sobre igualdad

Por otro lado, debe darse relevancia a los objetivos de la igualdad y por ello a través de la web se debe hacer promoción y facilitar información sobre la igualdad de oportunidades y de los derechos de las mujeres, en relación con la temática propia de la página. Además de articular contenidos y recursos relacionados con la igualdad, la institución también debe resaltar aquellos medios que ella misma genera o pone a disposición del público en este ámbito.

Por ejemplo, mantener una sección con acceso desde la página de inicio, que recoja la trayectoria en el ámbito de la igualdad con las iniciativas de la institución pasadas y presentes. En la página web de la Diputación de Cádiz ([www.dipucadiz.es](http://www.dipucadiz.es)) hay un área dedicada a Igualdad y Género, que incorpora noticias, actuaciones, documentación, etc.

Los objetivos de igualdad de género deben responder a las necesidades detectadas en el análisis previo pero eso no significa perpetuar el mandato de género y potenciar el rol cuidador de las mujeres y proveedor de los hombres sino contribuir a transformarlo.

Partiendo del análisis previo realizado, en los contenidos habrá que tener en cuenta las diferencias entre hombres y mujeres y así:

- No utilizar un lenguaje sexista y adaptar el tipo de lenguaje utilizado al público usuario (técnico, coloquial, etc...).
- Evitar transmitir estereotipos de género:
  - Evitar la asignación de roles tradicionales que encasillan a mujeres y varones y compensar las presencias/ausencias de mujeres y hombres en determinados papeles o roles.
  - Evitar toda sexualización de las mujeres que las reduce solamente a ser cuerpo.
- Hacer presentes los saberes de las mujeres, facilitar información sobre la situación, trayectoria, etc. de las mujeres de forma clara y específica en el tema objeto de la página web.

- Crear secciones específicas o adaptar servicios en función de las diferentes necesidades detectadas o de las diferencias de uso de la web entre mujeres y hombres, cuidando de que en ambos casos incidan en la ruptura del rol de género.
- Prever el efecto que tendrá la página sobre la reducción de desigualdades entre mujeres y hombres.
- Establecer enlaces a otras páginas de la misma temática del portal que incluyan la igualdad de género.

### Paso tres.

**Agente: Entidad u organismo.**

**Acción: Demanda del desarrollo informático.**

**Requerir expresamente que el equipo técnico trabaje desde la perspectiva de género**

A la hora de encargar el desarrollo informático del portal o página web, ya sea a equipos internos de la Entidad como a un equipo externo, la Entidad deberá dar solicitud expresamente al equipo que se tenga en cuenta el principio de igualdad de oportunidades en el trabajo técnico que se va a realizar.

El equipo técnico deberá demostrar esa capacidad aportando la documentación que lo acredite y que podría ser:

- Existencia en la plantilla de personas con conocimientos de perspectiva de género.
- Existencia de un plan de igualdad entre mujeres y hombres.
- Convenio de colaboración con entidades expertas en género.
- Experiencia.

### Asegurar la participación de las mujeres en el equipo técnico

Incrementar la participación de las mujeres en el diseño y creación de páginas web es uno de los principales medios con los que cuentan las instituciones para colaborar en la disminución de la brecha digital de género.

Un equipo que mantenga una presencia equilibrada entre mujeres y varones tendrá más posibilidades de abarcar las variadas necesidades y preocupaciones de segmentos de la población más amplios.

Por ejemplo, la industria de los coches ha comprendido esta realidad y ha organizado equipos en los que han intervenido un gran número de mujeres, o incluso nuevos equipos formados solamente por mujeres para hacer nuevos diseños. Con estos cambios han obtenido resultados que han permitido introducir la visión de las mujeres que hasta ahora había estado olvidada y subsumida en la visión androcéntrica. Como ejemplo tenemos el caso de Volvo, que encargó a nueve mujeres ingenieras la creación de un nuevo modelo de coche. El resultado fue un prototipo eminentemente práctico, donde se automatizaron muchas funciones relacionadas con el confort en la conducción, preocupado por el medio ambiente, con novedosos sistemas para el control de emisiones, con sistemas informático que permiten un mínimo mantenimiento, pues el propio coche se comunica con el centro de reparaciones, con sistemas de neumáticos especiales que permiten conducir durante gran cantidad de kilómetros después de un pinchazo, hasta el centro de reparaciones más cercano, etc...

En el caso de la Administración Pública, debería exigirse a los equipos técnicos que incluyan en sus plantillas una cantidad tendente a la paridad entre hombres y mujeres.

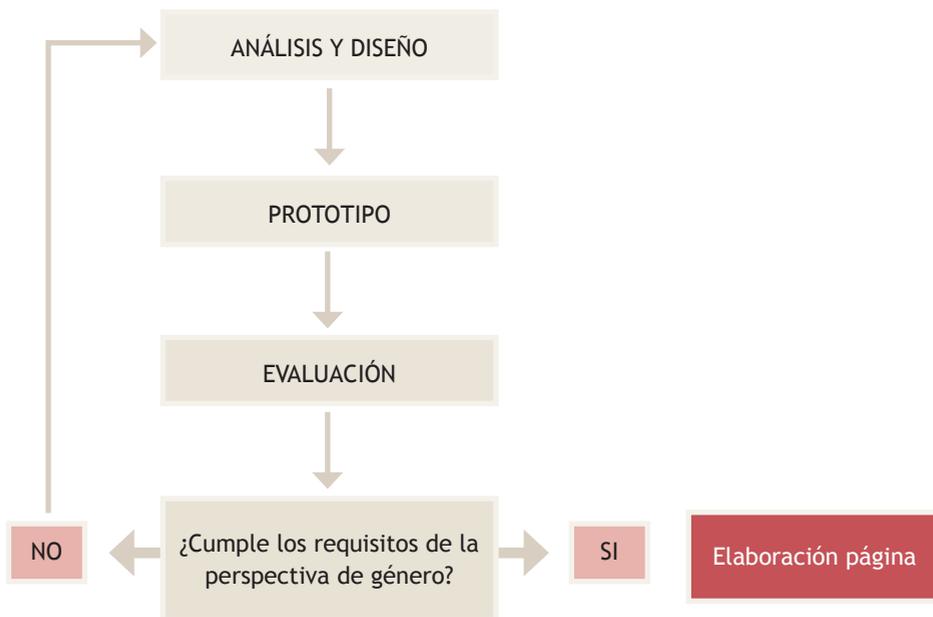
### Paso cuatro.

**Agente:** Equipo técnico y Público.

**Acción:** Desarrollo técnico de la web.

El equipo técnico recibirá de la Institución instrucciones generales que deben tener integrada la perspectiva de género, gracias al análisis previo de necesidades y expectativas que mujeres y hombres tienen del proyecto web, por lo tanto deberá llevar a cabo el proceso de diseño sin perder de vista estos objetivos, y deberá integrar a su vez la perspectiva de género en sus tareas más técnicas.

En el esquema de desarrollo de una página web centrado en la metodología de la IPO que habitualmente se utiliza, el Grupo Técnico debe comprobar que se hayan integrado los requisitos con perspectiva de género, ya que si no se aplican adecuadamente entonces deberá regresar al inicio para asegurarse su integración, según el siguiente esquema:



**En la fase de análisis**, que podrá ser realizada por la Institución u organismo como comentábamos anteriormente, o conjuntamente con el equipo técnico, se investigan las necesidades, los hombres y mujeres usuarias y sus intereses, las funciones y los requisitos.

- Se determinan las características de usabilidad y cómo se planifica su medición y la calidad del sitio a este respecto, según las personas usuarias que tendrá, información facilitada en muchos casos por la entidad u organización demandante, y entre las que se debe haber tenido en cuenta a hombres y mujeres separadamente en sus diferencias, similitudes sin perder de vista las desigualdades que se quieren eliminar.
- Se establecen por un lado los indicadores sobre rendimiento, que hacen referencia a la parte más técnica sobre errores, el tiempo que precisa una operación determinada, etc. Éstos son aspectos más fáciles de cuantificar y pueden mejorar el rendimiento de la web,, evitando las pérdidas de tiempo y los errores de navegación que tienen una incidencia o resultado diferente en mujeres y hombres porque en las mujeres produce la sensación de no saber usar el medio y en los hombres la idea de que la página está mal hecha.

Se establecen parámetros para medir la opinión de usuarias y usuarios sobre la interfaz, intentando obtener ideas para la mejora siguiendo el uso que hacen mujeres y hombres y potenciando la personalización para un uso eficaz.

**El diseño** al análisis realizado teniendo en cuenta los intereses de los hombres y mujeres usuarias y los criterios de usabilidad definidos en función de las mismas. A partir de aquí se empieza a trabajar en el sitio web planteando su estructura, su aspecto, sus características principales, etc.

**Un prototipo** es el primer ejemplo que creamos de la página web, y servirá como modelo para después desarrollarla. Se puede hacer el prototipo de todo el portal o sólo de algunas partes. En él se deben resaltar que los aspectos relacionados con la perspectiva de género y revisar cuáles no están recogidos.

**En la evaluación** se probará el prototipo, como si fuera la web real se ofrecerá para la evaluación de usuarias y usuarios y también de especialistas que abarcarán entre otras disciplinas la perspectiva de género. En este caso son necesarias encuestas y entrevistas que recojan ítems donde se vean las diferencias en las respuestas de hombres y mujeres y se actúe en consecuencia.

Este ciclo es un proceso iterativo que permite evaluar y filtrar el diseño durante su desarrollo. Esta repetición a partir de un prototipo proporciona la posibilidad de revisar las pautas con perspectiva de género definidas en el proceso de análisis previo, que hay que incorporar a la web. No se debe evaluar el sitio web únicamente cuando se ha terminado, ya que esta opción haría la reparación mucho más costosa. Será más eficiente corregir un diseño a partir de prototipos que rediseñar completamente un portal web, asimismo, si se propicia el uso no solo por hombres sino también por mujeres, el resultado será más eficiente.

### Paso cinco.

**Agente: Equipo técnico y Público.**

**Acción: Conocer y definir el “usuario tipo” y organización de la información.**

#### El enfoque Interacción Persona-Ordenador (IPO)

El proceso de creación de una web debe incorporar el enfoque Interacción Persona-Ordenador, como factor que contribuirá a la integración de criterios con perspectiva de género.

Los objetivos generales de la IPO consisten en permitir que la experiencia con los ordenadores sea lo más placentera y útil posible. Se trata de conseguir y mejorar su eficacia, su eficiencia, su usabilidad, su atractivo, así como la seguridad tanto para los datos como para los hombres y mujeres usuarias, y la utilidad de los servicios que nos ofrecen.

Las páginas web, especialmente las institucionales, no deben tener como objetivo únicamente la disposición de información. También deben encargarse de que hombres y mujeres se encuentren bien orientadas en su búsqueda de información, partiendo de sus realidades, habilidades y conocimientos previos y sus particularidades para entender o visualizar la información.

La pérdida de tiempo en Internet, que afecta fundamentalmente a las mujeres dado el menor tiempo de que suelen disponer para esta actividad, viene derivada de muchos factores, entre los que influyen las páginas con diseños pobres en interacción, con una organización de la información sin criterios de usabilidad y con una identificación errónea de las necesidades de las usuarias y usuarios.

Para predecir las posibilidades de aceptación de una tecnología se emplean características como las expectativas de dificultad y cuáles son las posibilidades de aprovechamiento percibidas por las personas.

Por ejemplo, una web diseñada sin tener en cuenta los aspectos que puedan ser de interés para las mujeres como usuarias, ya sea respecto a los contenidos, los servicios o las herramientas, será percibida como menos aprovechable y menos fácil de usar por éstas, lo que implicará una menor intensidad de uso funcional.

Para la IPO la elección de los valores ideales y estándares es crítica en cuanto a la aplicación de la perspectiva de género.

En esta elección de ideales y estándares, es fundamental **revisar al “usuario” con perspectiva de género.**

La IPO nos va a permitir que tengamos en cuenta desde el inicio del proceso al público y las desigualdades de partida de varones y mujeres, pero para ello debe asegurarse que el concepto de “usuario” tipo con el que trabaja esté construido con perspectiva de género, es decir:

- que incluya a mujeres y a varones por igual;
- que incluya a usuarias y usuarios potenciales, que todavía no lo son efectivamente, y
- que los modelos de reacción y comportamiento que se prevean frente a la página web que está siendo diseñada no sean únicamente los modelos masculinizados, sino que se consideren los modos de hacer femeninos también como válidos y positivos.

Els Rommes explica que cuando en diseño se concibe una tecnología se construye un “usuario” ideal<sup>12</sup>. Rommes diferencia, respecto a la representación de este usuario, la explícita de la implícita.

Las representaciones explícitas son aquellas en las que “las declaraciones/afirmaciones se hacen de personas, de potencial, usuarios personificados o en las que la audiencia objetivo se menciona expresamente”, mientras que por otro lado las implícitas se refieren a eso que se llama “elección neutral”, que contiene referencias a características de las personas usuarias, pero que en realidad implican ciertos tipos de personas usuarias y no otros.

Con aguda apreciación, Rommes identifica que cuando se tiene en cuenta a las mujeres en los diseños se hacen planteamientos que identifican sus necesidades e intereses como desviaciones de ese “usuario” ideal, es decir, de una norma que, una vez se le aplica la perspectiva de género, se revela como norma androcéntrica. Por lo tanto, la “elección neutral” es totalmente androcéntrica, y en consecuencia se traduce en que no se tienen en cuenta las realidades de las mujeres, sus modos de ver y hacer con la tecnología. De este modo, están invisibilizadas en el imaginario de quienes crean y diseñan para Internet.

Los equipos técnicos deberán tener especial cuidado en las representaciones implícitas o “elección neutral”, pues las explícitas ya le habrán sido facilitadas por la entidad u organismo que demanda el desarrollo.

Rommes identifica estas representaciones mentales como “guiones tecnológicos”, que define como: “las asunciones sobre el contexto de uso que se materializan en la tecnología, y que influyen en su pre-estructura y en su uso (...) atribuyen y delegan unas competencias, actuaciones y responsabilidades específicas a esos usuarios imaginados”<sup>13</sup>. Cuando estos guiones dejan ver un patrón de género entonces se convierten en guiones de género, que “pueden enfatizar u ocultar, reforzar o disminuir las diferencias y las desigualdades de género”.

Los guiones de los que habla Els Rommes, son de gran relevancia, porque determinan cuál es el comportamiento estándar, a partir del que cualquier otra opción

<sup>12</sup>Rommes, Els. *Gender Scripts and the Internet: The Design and use of Amsterdam’s Digital City*.

<sup>13</sup>Nuestra traducción.

será una desviación, o comportamiento no normalizado. Esto nos ayuda a analizar con perspectiva de género por qué los estereotipos tecnológicos de género consideran los comportamientos de las mujeres como fuera de la pauta general.

Para aplicar la perspectiva de género debemos asegurar que en la confección de estos perfiles queden adecuadamente representadas las mujeres en sus diferentes perfiles de usuarias efectivas y de usuarias potenciales; además de tener en cuenta los otros factores que condicionan su aprovechamiento de Internet, especialmente su menor tiempo disponible.

Además de aplicar el método del enfoque persona, recomendamos la propuesta que hacen Rosalee Wolfe y Daniel McCracken, para todas aquellas personas involucradas en el proceso de hacer una web que sea útil y provechosa, y que consiste en colocarse una nota, cartel, o rótulo, en un lugar donde no lo perdamos de vista, y que diga: “Tú no eres tu propia/o usuaria/o”.

**Propuesta de metodología para la organización de la información y funcionalidad, que favorece la integración de la perspectiva de género.**

En nuestra sociedad marcada por el mandato de género, el rol masculino lleva asociado el uso y disfrute de la tecnología en sí misma. Mientras las mujeres su uso no es un fin en sí mismo sino un medio. Tener un motivo definido puede ser el arranque que necesitan para iniciarse en Internet, de modo que, explicar cómo los instrumentos disponibles en un sitio web son útiles y prácticos y pueden permitir ahorrar tiempo aumentará la motivación de las usuarias, lo que favorecerá su participación.

En la investigación *Las mujeres andaluzas y la sociedad de la información*, se recoge en las conclusiones que aunque las mujeres estén muy satisfechas con el uso de las TIC, todavía perciben problemas importantes en el desarrollo y utilización de Internet y el correo electrónico. Una de las limitaciones más señaladas por las mujeres es:

la pérdida de tiempo debido al volumen y falta de organización de la información almacenada en Internet.

La metodología de “**CARD SORTING**” se utiliza para encontrar una estructura u organización del contenido adecuada. “Card sorting” podría traducirse por asociación de tarjetas o distribución de fichas. En una sesión de “card sorting” se requiere la intervención de usuarios y usuarias pues esta técnica se basa en la observación de cómo las personas usuarias agrupan y asocian entre sí un número predeterminado de tarjetas etiquetadas con las diferentes categorías temáticas del sitio web.

De esta forma, partiendo del comportamiento de hombres y mujeres usuarias, es posible organizar y clasificar la información de un sitio web conforme a su modelo mental que recoja tanto la forma de organizar los temas por los hombres como por las mujeres.

Para que este método responda a la perspectiva de género deberá:

- Tener en cuenta a las mujeres, en las sesiones y procesos de obtención de información y no sólo a los hombres.
- Contar con información y análisis previo específico sobre las diferencias y desigualdades entre mujeres y hombres, de forma que se observen las diferencias entre unas y otros a la hora de organizar las tarjetas y no cometer desviaciones que han ido excluyendo a las mujeres. Y porque se debe actuar sobre este sesgo preexistente para corregirlo, y para ello es esencial contar con la perspectiva de las mujeres en su diversidad.

## Paso seis.

**Agentes: Equipo técnico y público.**

**Acciones: Estructurar contenidos y fijar criterios de funcionamiento.**

En función del Card sorting se organizarán los contenidos teniendo en cuenta a mujeres y hombres. Para definir los criterios de funcionamiento, y partiendo de los análisis previos realizados, habría que tener en cuenta las siguientes cuestiones clave:

1. La psicología cognitiva nos explica que hay dos circunstancias que afectan directamente a nuestra memoria, la capacidad de concentración y el control de las interrupciones. Dependiendo de las actividades que realizamos podemos mantener más o menos la atención. Como ya hemos comentado, son las mujeres las que se conectan menos a menudo y de forma discontinua y las que suelen tener menos tiempo para dedicarle a Internet.

Esto se puede aplicar al diseño, por ejemplo facilitando información sobre el tiempo que tardarán en efectuarse determinadas operaciones que requieran varios minutos; o permitiendo opciones en la web que recuperen fácilmente el punto en el que se podía encontrar una tarea, etc.

2. También es necesario tener en cuenta los modelos mentales y las metáforas. Al igual que en literatura, las metáforas se utilizan de forma habitual para comunicarnos. En el mundo de los ordenadores han sido útiles desde sus comienzos, así los comandos para “cortar” y “pegar” son metáforas de acciones reales muy anteriores al nacimiento de los ordenadores.

Usar metáforas conocidas y que representen modelos de la vida cotidiana tanto de mujeres como de hombres para la página web hace que se simplifique el proceso de aprendizaje. Los modelos mentales que hombres y mujeres han creado a partir de su vida diaria serán transportados para comprender la experiencia nueva que puede ser un ordenador o una web, es decir, lo que ya conocemos nos sirve para entender lo nuevo.

3. Cuando se estudian los modelos mentales para aplicarlos al diseño debe incluirse en la investigación un espectro de personas que debe incluir a mujeres y contar con información sobre aquellas que no están familiarizadas con el uso de ordenadores ni de Internet.

Los modelos mentales son dinámicos y flexibles, no hay que pensar que son fijos y asignables a mujeres o a varones de forma permanente, pues varían en función de las actividades de la vida diaria de cada persona, aunque sí influye notablemente en ellos el modelo de socialización diferenciada entre mujeres y hombres de nuestra sociedad, que inculca diferentes expectativas y roles entre ambos. Se puede aprovechar para incluir referentes que animen a las mujeres a usar el medio.

4. Las personas valoramos previamente si vamos a ser capaces de afrontar aquello con lo que nos enfrentamos, y nos creamos unas expectativas de dificultad. Nos preguntamos si vamos a poder utilizarlo adecuadamente y hacemos una apreciación mental del grado de dificultad que nos supone. De nuevo tenemos que contar con que esta apreciación en la situación de las mujeres viene mediatizada por los estereotipos que colocan a las mujeres en una posición de desventaja con los varones respecto a las tecnologías.

Para salvar esta dificultad, sería conveniente explicar claramente en las páginas más principales los servicios y herramientas con que cuenta la web, así como tener siempre visible un acceso a algún sistema de ayuda a la navegación o al uso de la web. Existen muchos recursos en programación que pueden ir informando de los pasos a dar y de las utilidades de un sitio web mientras se navega por el (“bocadillo”, tooltips, pop-ups...)

Todos estos componentes determinan la organización del contenido y la funcionalidad del sitio, de los que depende directamente el éxito o la frustración ante una página web. El tiempo que una persona tarda en encontrar una información en una página web está relacionado con el lugar donde lo va a buscar de acuerdo con sus expectativas basadas en su experiencia, conocimientos y hábitos y costumbres, que como sabemos, son diferentes entre mujeres y varones.

Así, el tiempo de permanencia en un sitio web y la intensidad de su uso se verán directamente afectados por cómo esté diseñada la página de inicio, desde la que se orienta el uso y navegación de un sitio web. En ella aparecerán muchos y diversos enlaces que nos guiarán hacia las tareas que se pueden realizar y la información disponible.

### **La usabilidad como factor para introducir la perspectiva de género en un desarrollo web, criterios ya existentes y algunos nuevos a introducir**

La usabilidad se define como el conjunto de técnicas que ayudan a los seres humanos a realizar tareas en entornos gráficos de ordenador. La usabilidad ayuda a que esta tarea se realice de forma sencilla, analizando el comportamiento humano, y los pasos necesarios para ejecutar la tarea de una forma eficaz (diseño de páginas web orientado a la experiencia de la persona usuaria).

Es importante avanzar en un desarrollo tecnológico que no sea excluyente, especialmente que no discrimine a las mujeres. La usabilidad debe integrarse en la ingeniería del software, y producir diseños centrados en los hombres y mujeres que estén a cargo de equipos multidisciplinares que tengan en cuenta la perspectiva de género.

En general, la simple utilización de criterios de usabilidad en el diseño del sitio web, ya tendrá un efecto favorable en el acceso y uso por parte de las mujeres, partiendo de la base de que la aplicación de estos criterios va a proporcionar dos tipos de ventajas:

- **Práctica:** en cuanto a la reducción de la pérdida de tiempo en el uso del site.
- **Emocional:** aumentando la sensación de éxito y confianza en el uso del site, al reducir los errores y las navegaciones infructuosas.

Mediante la utilización de criterios de usabilidad, se consigue una mayor intensidad de navegación y uso del sitio por parte de las mujeres, lo que implica más tiempo de permanencia en un sitio con un grado menor de frustración, y por ello una experiencia más satisfactoria y una mejora de sus oportunidades a través de la web.

En este sentido, y de entre todos los criterios de usabilidad aplicables, vamos a destacar aquellos que podrían facilitar especialmente el uso del sitio web por parte de las mujeres, por su relación directa con el ahorro de tiempo en el uso y búsqueda de información dentro de la web, y por su incidencia en la reducción de la frustración provocada por interacciones infructuosas, añadiendo ejemplos concretos a evitar o a emular, de diferentes sitios web:

- ***Identificar a la institución y describir el objetivo del sitio web de forma resumida y directa incluyendo el compromiso con la igualdad.***
- ***Definir de forma clara y precisa las tareas y actividades específicas que se pueden realizar en el sitio web.***
- ***Se debe facilitar ayuda continua con instrucciones para el uso de la página o portal, así como de las actuaciones, actividades y tareas que se pueden realizar dentro del mismo.***

## Ejemplo

En muchos sitios web, la página principal repite los accesos a las mismas secciones desde diferentes enlaces, lo que nos hace preguntarnos si contienen la misma información y perder el tiempo averiguándolo.

También es bastante frecuente que las páginas de inicio aparezcan llena de informaciones como noticias y novedades, sin relacionarlas concretamente con ninguna de las secciones de la web. La organización de la información puede confundir, además de llevarnos a abrir páginas indefinidamente hasta que encontremos lo que buscamos.

Está muy generalizado en la administración el uso de criterios de accesibilidad, orientados fundamentalmente a facilitar el acceso de personas con discapacidad, sin embargo, no se suele tener en cuenta el género.

- *La navegación debe ser intuitiva y fácil de aprender con metáforas de la vida cotidiana de mujeres y de hombres.*
- *Proporcione mecanismos claros de navegación, identificando el objetivo de cada vínculo o enlace.*
- *No multiplique las páginas principales. Presente una sola página como la página de inicio o principal. No duplique las direcciones de acceso a la web.*

Por ello debe expresarse claramente en todo momento dónde estamos, la jerarquía de la página web con referencia al portal, las estructura de los contenidos y la organización.

Hay que ofrecer visibilidad de las diferentes opciones, enlaces y objetos. Cada persona no tiene por qué siempre recordar dónde se encontraba cierta información, o cómo se llegaba a determinada página. Es muy importante saber siempre dónde estás, cómo llegaste a ese punto y cómo salir de él. En este sentido es fundamental el uso de mapas web, que permitan, por encima del diseño, conocer la organización jerárquica de la información, facilitando un acceso rápido a la misma.

Debemos evitar que quienes se acerquen a nuestra página pierdan el tiempo, o tengan esa sensación, abriendo botones simplemente para saber a dónde llevan y qué contienen. El contenido del sitio y las tareas más importantes que se pueden hacer dentro de él, deben estar claramente expresadas y resumidas en el área de navegación.

### Ejemplo

Muchas páginas sustituyen los accesos desde el menú por accesos directamente desde los contenidos, bien con texto, bien con imágenes. En estos casos es fundamental que estos accesos estén suficientemente destacados. Si estos enlaces cargan sus páginas en la misma página actual de navegación, aunque sus contenidos sean distintos y perdiéndose el menú y contenidos de origen, se dificulta enormemente volver al punto de partida, complicando enormemente la navegación. La web debe contar con explicaciones e instrucciones para evitar estas pérdidas y navegaciones circulares.

- ***Enlaces visibles e informados***

Haga que los enlaces estén claramente visibles en su condición de enlaces. Los enlaces deben informar sobre si conducen a una reproducción de video o sonido, a un fichero en formato “pdf”, u otros que precisen de programas diferentes del navegador principal, esta última opción debe evitarse ya que en caso de conexiones lentas puede crear muchos problemas para las personas usuarias, así como paralizar un ordenador y generar un alto sentimiento de frustración que lleve incluso a abandonar toda la navegación.

Respecto al contenido es importante incluir enlaces a webs o informaciones externas relacionados con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres y el objeto del sitio web.

### Ejemplo

Cada vez es más frecuente encontrar menús dentro de imágenes, bien mediante flash, bien mediante imágenes mapeadas, por lo que se debe evitar utilizar una imagen que simula estos enlaces pero que realmente no los integra, pues llevará a confusión respecto a su utilidad.



Si esta imagen resultara no ser navegable, perderíamos el tiempo dando vueltas con el ratón por ella buscando cómo llegar a estos recursos que se nos ofrecen.

Se debe procurar ofrecer en los contenidos los mismos servicios o recursos que se ofrecen a través de las imágenes y destacados.

- **La Personalización**

Otro recurso muy interesante para que las mujeres se sientan implicadas en el sitio web es **la Personalización**

Los portales institucionales pueden generar distintos tipos de acceso a su contenido dependiendo del perfil de las personas que los usan. La personalización permite además que la administración electrónica sea mucho más cercana a la ciudadanía.

Se puede incorporar a la web la posibilidad de elegir el tratamiento que se desea recibir, con lo que se modificaría el texto de la página, del mismo modo que se cambia cuando se escoge el idioma en el que se despliega el texto. Esta opción además permitirá hacer una estadística de acceso y uso.

Noemi Sadowska, que ha estudiado cómo se articula el diseño de las páginas webs y la transmisión de los roles tradicionales de género, insiste en la importancia de que las usuarias puedan personalizar y adaptar el sitio que visitan, de modo que según la autora puedan sentir su participación más activa, y así liberarlas de actitudes y condicionantes de género.

### Ejemplo 1

El gobierno de Noruega ha puesto en marcha el portal Mypage, con un diseño centrado en las personas y con seguridad suficiente como para que la ciudadanía realice todo tipo de gestiones administrativas personales a través de Internet y desde un único portal, donde cada persona puede crear su propia página de acceso, personalizada, donde la información se estructura temáticamente, y los servicios se agrupan y clasifican según las propias necesidades. El portal empezó a funcionar en 2007, con unos 200 servicios prestados por más de 40 administraciones públicas. Hasta el momento cuenta con aproximadamente 200.000 usuarias y usuarios registrados, un 5% de la población<sup>14</sup>, lo que significa un éxito importante.

### Ejemplo 2

A un tipo de experiencia como la Noruega, se puede añadir también un área para la personalización en la que se presentarán opciones como el idioma y el tratamiento:

**ELIJA SUS OPCIONES**

**Idioma**

**Tratamiento**

**¿Recordar la forma de navegación?**

<sup>14</sup>Se puede encontrar más información en la página de la Unión Europea en la que se ha reconocido a este sitio como un ejemplo de buena práctica: [www.epractice.eu/cases/1007](http://www.epractice.eu/cases/1007). La dirección del portal noruego que también se puede leer en inglés es: [www.norway.no/minside](http://www.norway.no/minside).

## Paso siete.

**Agente implicado: Equipo técnico y Entidad.**

**Acción: Contenidos.**

El diseño de la web determina mediante la disposición de las páginas, de los objetos, de las imágenes y textos, de los colores, etc., cómo se presenta el contenido. En esta tarea el Grupo Técnico tiene la responsabilidad de completar los objetivos de igualdad de la Institución garantizando que los contenidos producidos por mujeres o referidos a la integración de la igualdad, así como su presencia y participación en los distintos ámbitos quede suficientemente visible y reconocida a través del diseño.

- *Asegurar la visibilidad de los contenidos producidos por mujeres y*
- *Asegurar la visibilidad de la presencia y participación de las mujeres.*
- *Asegurar la visibilidad de las cuestiones de igualdad de género y la no tolerancia de la desigualdad*

### Ejemplo 1

Siempre que se presenten experiencias relacionadas con personas, en cualquier ámbito de la vida (empleo, economía, salud, etc.), debe procurarse la presencia, visible y señalada de las mujeres participando en los mismos. Debe mantenerse una coherencia entre las imágenes de personas que se muestran y el lenguaje que habla de ellas, procurando no invisibilizar a las mujeres, evitando un tratamiento androcéntrico de la información.

Los diseños de las páginas, la ubicación de los contenidos y el tratamiento que reciben las experiencias que se muestran, deberán contribuir a visibilizar la participación de las mujeres.

- *Evitar contenidos y lenguaje sexista y discriminatorio y*
- *Evitar el sexismo en las imágenes*

El Grupo Técnico debe seguir las indicaciones en cuanto a los contenidos y el lenguaje no sexista que tiene que marcar la Institución. La atención respecto a este lenguaje debe dirigirse tanto a los contenidos de la web, como a los nombres de sección, botones y mensajes de interacción del sistema con la persona usuaria. Para todo ello, a parte de las indicaciones de la entidad, el quipo técnico puede acudir a los múltiples manuales específicos sobre lenguaje no sexista existente.

En cuanto a **las imágenes** hay que tener en cuenta que no son simplemente elementos decorativos. Lo primero que debemos saber valorar es que las imágenes también son contenidos y transmiten mensajes que perpetúan o transforman la realidad.

Las imágenes, creadas o diseñadas, sean fotografías o dibujos, transmiten ideas y sentimientos. Sirven de vehículo transmisor de una forma de ver el mundo. Dado que nos encontramos aun en una sociedad eminentemente patriarcal, y que los equipos técnicos suelen estar compuestos mayoritariamente por hombres, gran parte de las imágenes que nos rodean van cargadas con contenidos androcéntricos y sexistas.

EN PRIMER LUGAR:

**Hay que aprender a reconocer imágenes que tienen un contenido sexista, discriminatorio y/o androcéntrico.**

Imágenes que adolecen de androcentrismo serán aquellas que:

- Sitúan a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia. Niegan los deseos y voluntades de las mujeres, que aparecen adecuándose a los deseos y voluntades de los y las demás.
- Parodian, niegan o devalúan los trabajos y tareas realizadas mayoritariamente por mujeres (trabajo en el hogar, cuidados, etc...).

Muchas imágenes sirven al propósito de controlar la imagen de las mujeres a través de sus cuerpos:

Las mujeres aparecen como objetos de deseo con la mirada masculina puesta sobre sus cuerpos.

- Presentan el cuerpo femenino fragmentado, es decir, no se ve a la persona ni su totalidad ni su cara. Excluyen el rostro, que es lo que nos habla más sobre quién es alguien, es un mecanismo para cosificar a las personas.
- Presentan a la mujer como el cuerpo objeto de contemplación por su belleza.
- Representan al cuerpo femenino como objeto, esto es, como valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio.
- Hacen de la belleza femenina la pauta para considerar el éxito de las mujeres. Se da prioridad a los atributos físicos sobre los intelectuales.
- Ejercen presión sobre el cuerpo femenino a través de la edad y de determinados tipos de productos que facilitan su dominio y control.
- Presentan el cuerpo de las mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

Lo único que tenemos pequeño es el precio

**mundodia**

Rusia este verano en lo alto y encuentra los días en que llegar te será aún más bonito

**GASTOS DE EMISIÓN SÓLO 5€**

Turkey	Madrid - 200€
Madrid - 200€	Madrid - 200€
Madrid - 200€	Madrid - 200€

Corbie

Vuelo por España y Europa

www.mundoviaje.com 1ª agencia de viajes Low Cost

**mundoviaje.com**  
LOW COST

Viaja más por menos

Hay que poner especial atención cuando se trate de publicidad<sup>15</sup>. Un aspecto fundamental en la publicidad es la representación diferente según el género y la segmentación del mensaje, o es para varones, o es para mujeres, y como resultado consigue enfrentarlos. La publicidad utiliza los estereotipos intensificando un aspecto o característica, y nos acostumbra a ellos mediante tópicos y lugares comunes. Este modo de actuación se está dando igualmente en las páginas web en Internet.

Las imágenes reproducen los estereotipos de género especialmente en las siguientes formas, a través de comportamientos diferenciados:

- Los varones se sitúan en el ámbito profesional y laboral, como proveedores, con éxito profesional, razón, inteligencia, control y poder, autonomía e independencia. Representan las ideas, la empresa, la intelectualidad, el pensamiento, la acción.
- Las mujeres aparecen en el espacio privado y doméstico, o sea cerrado, en la vida doméstica, con éxito en el hogar y en la maternidad, aplican la intuición, y se preocupan por los adornos, la belleza, y los sentimientos.



<sup>15</sup>Se puede acudir a la información facilitada por el Observatorio Andaluz de la Publicidad.

- Las mujeres no están presentes en los espacios profesionales prestigiados socialmente. Sin embargo, se las sitúa mayoritariamente en los roles de limpieza, cuidados y alimentación familiar.
- Se presentan cualidades y defectos estereotipados en las mujeres encargadas de crear el ambiente adecuado en el hogar. Por ejemplo, o aparecen como “femeninas”, “dulces” y “cariñosas”, o como “pesadas” y “mandonas”, maníacas de la limpieza y del blanco.
- Las mujeres están estereotipadas como consumidoras y compradoras de productos.
- Difunden un comportamiento sexual de subordinación por parte de las mujeres; así como una sexualidad de asalto por parte de los varones.



Y EN SEGUNDO LUGAR,

**Hay que utilizar imágenes que representen la pluralidad y diversidad de nuestra sociedad y que estén libres de estereotipos y roles de género.**

Las imágenes que aparezcan en la web deben:

- Mostrar a varones y mujeres ejerciendo indistintamente funciones en los ámbitos tanto privado como público.
- Evitar el uso de la figura masculina como genérico que pretende representar a todas y todos.
- Incorporar varones a espacios privados, relacionados con el hogar, las tareas domésticas, el cuidado de la infancia, de personas mayores y de enfermas.
- Representar a los varones en puestos de trabajo y sectores feminizados.
- No mostrar a una mujer estandarizada y estereotipada, sino la diversidad de las mujeres.
- Representar a las mujeres fuera de espacios domésticos, situándolas en espacios de trabajo y de ocio.
- Mostrar imágenes de las mujeres que sean positivas y variadas, y que las sitúen en posiciones de toma de decisiones y de prestigio social.
- Presentar a mujeres dirigiendo personal de ambos sexos y en puestos de responsabilidad. Representar a mujeres compartiendo un objetivo, trabajando en equipo.
- Representar a las mujeres en ocupaciones masculinizadas.

## Ejemplo

Las webs relacionadas con el empleo o la formación, deberían mostrar una imagen más humanizada y favorecedora de la igualdad, ofreciendo planteamientos que rompan con las discriminaciones y los roles de género en el empleo utilizando fotografías del tipo de las siguientes:



En la fotografía inferior se muestra a un varón y una mujer cooperando en un contexto laboral:



En la fotografía superior se muestra a una mujer en un empleo de tipo científico y tecnológico.



En la fotografía superior se muestra a un varón cuidando de un o una bebé.

## Ejemplo 2

El portal del Colegio de Economistas de Cádiz tiene en su página principal una fotografía muy visible de un varón joven.



Cuando se accede a otras páginas, por ejemplo en la de actividades, esta fotografía cambia y vemos a un grupo de ocho personas: cuatro varones y cuatro mujeres; quienes representan distintas procedencias aunque no distintas edades. Esta fotografía, que ya figura en la mayoría de las páginas interiores, debería situarse en la portada, pues transmite una imagen mucho más igualitaria, donde se muestra que tanto mujeres como hombres forman parte de este Colegio, y que a ambos van dirigidos sus servicios.



## Paso ocho.

**Agentes implicados: Entidad u Organización, Equipo técnico y público.**

**Acción: Prototipos y Evaluación.**

En este paso, y por parte del equipo técnico, se deberán elaborar los prototipos necesarios para poder ir validando que todos los criterios y variables anteriormente mencionados a la hora de elaborar y organizar los contenidos, efectivamente concuerda con las necesidades y habilidades del público objeto definido, especialmente de las mujeres, asimismo, habrá que evaluar el nivel o grado de usabilidad del desarrollo web, que como sabemos, favorece especialmente al uso de la web por parte de las mujeres.

Los niveles de compromiso de un sitio web con los requisitos de efectividad, eficiencia, satisfacción y disminución de la brecha digital de género son analizados en el proceso de evaluación de la usabilidad.

Ambos métodos, que deberían utilizarse conjuntamente para que realmente los hombres y mujeres usuarias tuvieran presencia en esta evaluación, deberán incluir criterios relacionados con aquellos obstáculos que más afectan a las mujeres en el uso de la web, como son los tiempos en la navegación e interacción, las opciones de uso discontinuo, la personalización, el uso de lenguaje e imágenes sexistas, etc...

Por ejemplo, en la evaluación previa de los prototipos de portales en Internet deben utilizarse prototipos de papel que sean fácilmente manejables y comprensibles para una persona que no utiliza habitualmente ni los ordenadores ni Internet. Este método puede ayudarnos a conocer si la web está adaptada a las necesidades de las mujeres, especialmente para aquellas que no están acostumbradas a los ordenadores. Incluso cuando el portal ya existe puede ser muy conveniente presentar el sitio en papel para evaluarlo.

### Evaluación por parte de la Entidad

La entidad tiene dos momentos claves respecto a la evaluación, uno inicial, previo al desarrollo del proyecto web, para prever el impacto de género del mismo, y una vez aprobado el prototipo último, con la validación por parte de los potenciales hombres y mujeres usuarias, será responsabilidad de la Entidad hacer una evaluación última, una vez que el portal web esté en funcionamiento y que puede estar incluida en la propia web, para comprobar que efectivamente los servicios que se prestan o la información que se facilita, así como su organización y acceso, es útil y adecuada tanto para hombres como para mujeres. La herramienta de evaluación que se utilice, ya sea un cuestionario o una encuesta debe estar siempre desagregada por sexo, para poder obtener información de hombres y mujeres sobre sus respectivas opiniones respecto a la web, y así ver si realmente ambos están obteniendo un nivel de satisfacción en cuanto al uso del site.

Entre sus ítems se debe contemplar la medición de la presencia de la igualdad, la ruptura de los estereotipos, el tipo de lenguaje e imágenes, los referentes que aporta, los enlaces...

## Paso nueve.

**Agente implicado: Entidad u Organización.**

**Acción: Mantenimiento y servicio.**

### La seguridad y la privacidad

Una de las limitaciones más señaladas por las mujeres en la investigación *Las mujeres andaluzas y la sociedad de la información*, es la percepción de la falta de seguridad debido a carencias en el desarrollo e implantación del software.

La seguridad en Internet se mide a través de una conexión segura, las políticas de seguridad y la confidencialidad.

Son aspectos del uso de las webs con mucha importancia tanto para hombres como para mujeres, aunque para éstas últimas tienen una especial relevancia, dado que ellas suelen ser generalmente las víctimas de las actitudes agresivas y violentas tanto dentro como fuera de las webs. Dada la sociedad en la que vivimos, donde aun las agresiones sexuales contra las mujeres están a la orden del día, las mujeres son educadas para protegerse contra ellas, se les enseña desde pequeñas a vigilar, observar y prevenir en su vida cotidiana, cualquier situación que pueda ponerlas en peligro. Esta actitud de alerta, que se interioriza completamente desde la infancia, se traslada a otros entornos, como el de Internet. Las mujeres tienen una mayor sensibilidad ante la inseguridad porque se saben más vulnerables a las agresiones.

Muchos portales cuentan con foros y blogs disponibles al público, y en estos contextos pueden producirse situaciones de acoso hacia las mujeres. Por ejemplo, algunos estudios han mostrado que muchas mujeres se sienten reticentes a participar en estos foros o blogs debido al lenguaje agresivo que se utiliza en muchos de ellos, así como por las posiciones machistas que muestran otros internautas.

Para favorecer y fortalecer la participación y presencia de las niñas y jóvenes en Internet hay que hacer actuaciones claras, políticas, institucionales que protejan sus derechos, que eviten el acoso sexual, el sexismo, que defiendan su privacidad y su derecho a la información, procurando siempre que este tipo de espacios estén administrados.

Un caso interesante de aprovechamiento de las posibilidades de las webs por parte de las administraciones, directamente relacionado con el objetivo de contribuir a la igualdad entre varones y mujeres, es la creación de espacios privados en línea. Uno de los ejemplos prácticos que ofrece el manual de la de la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones para la evaluación con perspectiva de género de proyectos TIC, nos cuenta que:

Se ha comprobado que la creación de espacios privados en los que las víctimas de abuso pueden discutir entre ellas y con otras personas en las que confían y que eligieron para hablar es precisamente el arma más poderosa para luchar contra la explotación sexual y la opresión racial<sup>16</sup>.

Es conveniente que se ofrezca una política clara respecto a la protección de datos, así como que se arbitren todos los mecanismos disponibles para aumentar la seguridad en Internet. Por ejemplo, se puede utilizar un sistema de verificación con terceras partes como son firmas digitales para transacciones electrónicas.

### Incorporar la Credibilidad

**La credibilidad** es un factor clave que influye en la capacidad de una web para persuadir, para convencernos de la validez y fiabilidad de sus contenidos y propuestas. Además aporta legitimidad, característica esencial para que una web institucional o de cualquier organización cumpla sus objetivos. La credibilidad es variable, puede aumentar o disminuir en el tiempo, y si se pierde por algún motivo, es más difícil recuperarla.

<sup>16</sup>García Ramilo, Chat y Cinco, Cheekay. *Metodología de Evaluación con perspectiva de Género para proyectos de tecnología de la información y la comunicación*, 69.

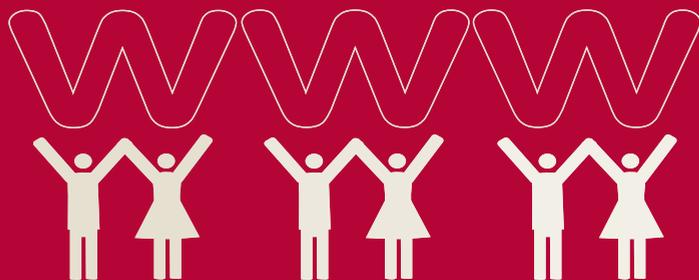
En la investigación *Las mujeres andaluzas y la sociedad de la información*, se recoge que las mujeres buscan servicios que no encuentran en Internet, en particular nos explica que:

Buscan información y no les satisface lo que encuentran. Quieren que la información mejore en todos los sentidos: calidad, fiabilidad, organización, seguridad.

Si pensamos en una página web institucional que nos ofrece una serie de servicios administrativos, y si en varias ocasiones nos encontramos con que no se puede acceder a estos servicios en la web y que nos devuelven mensaje de error, esta web institucional habrá perdido su credibilidad y resultará complicado que volvamos a intentar utilizarla.

Asimismo, es también un indicador de esta credibilidad mantener una coherencia interna en el proyecto web, y, si desde el inicio se muestra de forma explícita un compromiso con la igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres, este compromiso deberá verse reflejado y hacerse claramente visible en el lenguaje, en las imágenes, en los contenidos, en la seguridad, accesibilidad, metáforas, etc.

Si esta situación de reducida credibilidad se produce en un contexto de personas que están poco habituadas a usar Internet, y que además disponen de poco tiempo, como es el caso de las mujeres, el resultado de tal experiencia concluirá en una disminución drástica de su confianza en la administración y en sí mismas.



## 4. HERRAMIENTA DE VERIFICACIÓN

Esta es una lista de verificación cuya utilidad será comprobar que en todas las fases de elaboración de un proyecto web, se ha integrado la perspectiva de género.

Para cumplimentarla, simplemente hay que ir marcando con una cruz aquellos puntos que sí se han realizado o tenido en cuenta.

Se podrá decir que una web tiene integrada completamente la perspectiva de género, cuando se ha dado cumplimiento a todos los requisitos que se enuncian.

Todos aquellos requisitos que no se cumplan, deberán ser tenidos en cuenta para futuras modificaciones y actualizaciones de la web, con el fin de ir avanzando en la integración de la perspectiva de género. Esta herramienta de verificación está disponible para su uso en la web de la Unidad de Igualdad de Género, del Instituto Andaluz de la Mujer.

*NOTA: En algunos casos el ítem sujeto a valoración puede no proceder o no ser pertinente (no hay imágenes de personas, no se manejan datos, etc...).*

## Listado de verificación: Aspectos a revisar

PLANIFICACIÓN Y ENFOQUE		VALOR = 35%
1	Se han identificado las diferencias, similitudes y desigualdades entre mujeres y hombres respecto a la temática objeto del sitio web.	<input type="checkbox"/>
2	Se han identificado las necesidades de las mujeres potenciales usuarias.	<input type="checkbox"/>
3	En la definición del “usuario tipo” se contemplan los patrones de uso y las expectativas de las mujeres.	<input type="checkbox"/>
4	Se prevé incluir contenidos específicos de igualdad entre mujeres y hombres relacionados con la temática del sitio web.	<input type="checkbox"/>
5	Las herramientas o servicios del sitio web (chats, foros, formularios, encuestas, etc...) se conciben pensando en las diferencias respecto al uso que puedan darse entre mujeres y hombres (uso discontinuo, falta de tiempo, seguridad, etc...).	<input type="checkbox"/>
6	Se han dado pautas para la utilización de un lenguaje no sexista.	<input type="checkbox"/>
7	Se han dado pautas para la utilización de imágenes no sexistas.	<input type="checkbox"/>
8	Se han definido instrumentos de evaluación para obtener información desagregada por sexo.	<input type="checkbox"/>
9	Se han utilizado metodologías participativas para estructurar los contenidos donde han participado mujeres.	<input type="checkbox"/>
10	En las decisiones sobre la organización de los contenidos se ha tenido en cuenta la opinión de las mujeres.	<input type="checkbox"/>
11	En la selección de los contenidos concretos se incluyen temáticas de igualdad entre mujeres y hombres relacionadas con la temática del sitio web.	<input type="checkbox"/>
12	En el equipo que identifica los requisitos de la página web, teniendo en cuenta a hombres y mujeres, hay personas expertas en género.	<input type="checkbox"/>

## EJECUCIÓN

VALOR = 25%

13	<p>Se da uno o más de estos 3 casos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– En la constitución del equipo técnico que desarrollará el sitio web, se obliga a que se incluya una persona especialista en género.</li> <li>– Se selecciona a un equipo técnico con experiencia en integrar la perspectiva de género.</li> <li>– El equipo técnico tiene un convenio con una consultora experta en género.</li> </ul>	<input type="checkbox"/>
14	La Igualdad de Género está nombrada explícitamente en la página de inicio del sitio web, como un compromiso de la entidad.	<input type="checkbox"/>
15	Se utiliza un lenguaje no sexista.	<input type="checkbox"/>
16	Las imágenes potencian la ruptura del rol de género.	<input type="checkbox"/>
17	Las imágenes no son sexistas.	<input type="checkbox"/>
18	Se proporcionan estadísticas desagregadas por sexo o indicadores que muestren la brecha de género existente con respecto a la temática objeto del sitio web.	<input type="checkbox"/>
19	Los formularios que se utilicen en la web, incluyen siempre la variable sexo.	<input type="checkbox"/>
20	Se proporciona información sobre eventos, publicaciones, etc, relacionados con la igualdad de género respecto a la temática objeto del sitio web.	<input type="checkbox"/>
21	Se incluyen enlaces a otros espacios web sobre Igualdad de género respecto a la temática objeto del sitio web.	<input type="checkbox"/>
22	Se asegura la visibilidad de los saberes y de los modos de hacer de las mujeres.	<input type="checkbox"/>
23	Existe un área donde se recoge la experiencia de la Entidad u organismo respecto a la igualdad de género.	<input type="checkbox"/>
24	Los criterios de usabilidad aplicados tienen en cuenta necesidades específicas mostradas por las mujeres.	<input type="checkbox"/>

25	La web cuenta con mecanismos para facilitar un uso de la página discontinuo (cookies, memoria de sesión, etc...)	<input type="checkbox"/>
26	Las herramientas de comunicación (foros, chats, emails, etc...) están administrados para evitar el acoso y el sexismo.	<input type="checkbox"/>
27	Al evaluar el prototipo, no ha quedado ninguna de las anteriores opciones sin marcar.	<input type="checkbox"/>
<b>RESULTADOS</b>		<b>VALOR = 40%</b>
28	En el equipo evaluador hay personas expertas en género.	<input type="checkbox"/>
29	El compromiso de la entidad y organismo con la igualdad de género es verificable en todos los contenidos del sitio web.	<input type="checkbox"/>
30	La información de uso de la web está desagregada por sexo	<input type="checkbox"/>
31	Se ha medido el grado de satisfacción de las personas usuarias respecto de la navegación y contenidos de la web, desagregado por sexo.	<input type="checkbox"/>
32	Se ha medido la percepción de las personas usuarias con respecto a la credibilidad o fiabilidad del sitio web, desagregada por sexo.	<input type="checkbox"/>
33	Se ha medido la percepción de las personas usuarias con respecto a la capacidad de respuesta del sitio web, desagregada por sexo.	<input type="checkbox"/>
34	Se ha evaluado el impacto de género y éste ha sido positivo	<input type="checkbox"/>
35	En función de los resultados se han introducido mejoras para favorecer la igualdad.	<input type="checkbox"/>



## GLOSARIO

### Accesibilidad

Los seres humanos son diferentes entre sí, por ello todas las interfaces deben acomodarse a esas diferencias de tal modo que cualquier persona pueda acceder a ellas sin problema. La Accesibilidad es el conjunto de características de las que debe disponer un entorno, producto o servicio para ser utilizable en condiciones de comodidad, seguridad e igualdad por todas las personas, en particular, por aquellas que tienen alguna discapacidad (I Plan Nacional de Accesibilidad 2004-2012).

### Alfabetización digital

Significa la adquisición de las destrezas prácticas en las tecnologías de la información necesarias para el trabajo y la vida cotidiana. Cuando hablamos de alfabetización digital nos referimos básicamente a la utilización de ordenadores y de Internet. En este sentido la alfabetización implica un cierto conocimiento del hardware, pero también de software (es necesario tener un conocimiento mínimo de los programas para saber abrirlos y manejarlos). (Cecilia Castaño, *Claves de la alfabetización digital*).

### Androcentrismo

La adopción de un punto de vista central desde el cuál se contempla el mundo. En el discurso lógico tradicional, dicho punto de vista ha venido reflejando la perspectiva privilegiada del varón, aunque no de todos los hombres, sino de aquellos hombres que se han situado en el centro hegemónico de la vida social. Corresponde a una visión del mundo centrada en el varón que obvia e invisibiliza el punto de vista

femenino, infravalorando o negando las aportaciones de las mujeres a la sociedad y a la cultura, así como su ámbito experiencial. (*Glosario de términos relacionados con la transversalidad de género*. Proyecto Equal “En clave de culturas”).

## Brecha digital - “Digital Divide”

El término brecha digital hace referencia a las diferencias existentes entre personas, hogares, negocios y áreas geográficas en distintos niveles socio-económicos con respecto a sus oportunidades de acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones. La brecha digital existe entre países, y dentro de los países, y es consecuencia y reflejo de una brecha social que existe con anterioridad y a la que alimenta. (Jorge Pérez, *La gobernanza del Internet*).

## Brecha digital de género

El acceso y la integración de las personas Internet es un espejo de las desigualdades sociales existentes en cuanto al género, la raza o la clase social. Cuando el problema de las infraestructuras queda resuelto (si no lo está se potencian mucho más las dificultades en los casos más desfavorecidos) surgen diferencias de posibilidades en el acceso y la integración en el entorno digital que no son consecuencia de Internet, sino el reflejo en su uso de desigualdades de género existentes. (Jorge Pérez, *La gobernanza del Internet*).

## Estereotipos

Son conjuntos de creencias o imágenes mentales muy simplificadas y con pocos detalles acerca de un grupo determinado de gente que son generalizados a la totalidad de los miembros del grupo. Son estereotipos cuando son rígidas, homogéneas y se comparten como si fueran verdades objetivas inalterables. Los estereotipos anulan los comportamientos individuales, reduciéndolos a unas pocas ideas simples. Se emplean para justificar formas de dominación y poder social de un grupo sobre otro. Así los estereotipos de género han servido para legitimar la dominación de los varones sobre las mujeres.

## Género

Construcción cultural mediante la que se adscriben roles sociales, actitudes y aptitudes diferenciados para hombres y mujeres en función de su sexo biológico. Este concepto hace referencia a las diferencias sociales que, por oposición a las particularidades biológicas, han sido aprendidas, cambian con el tiempo y presentan multitud de variantes. Se utiliza para demarcar estas diferencias socio-culturales entre mujeres y hombres que son impuestas por los sistemas políticos, económicos, culturales y sociales a través de los agentes de socialización y que son modificables. (*Glosario de términos relacionados con la transversalidad de género*. Proyecto Equal “En clave de culturas”).

## Gobernanza de Internet

La gobernanza de Internet es el desarrollo y la aplicación por los gobiernos, el sector privado, y la sociedad civil, en las funciones que les competen respectivamente, de principios, normas, reglas, procedimientos de adopción de decisiones y programas comunes que configuran la evolución y utilización de Internet. (Jorge Pérez, *La gobernanza del Internet*).

## Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres

Se fundamenta en el principio de igualdad y se refiere a la necesidad de corrección de las desigualdades existentes entre hombres y mujeres en nuestras sociedades. Constituye la garantía de ausencia de cualquier barrera discriminatoria de naturaleza sexista en las vías de participación económica, política y social de las mujeres. (*Glosario de términos relacionados con la transversalidad de género*. Proyecto Equal “En clave de culturas”).

## Interfaz

Dispositivo o área de comunicación a través del cual se produce la interacción entre las personas y las máquinas. Hasta ahora la interfaz habitual de acceso a

Internet era a través de los ordenadores, pero cada vez aumenta la variedad de otras máquinas disponibles, por ejemplo, teléfonos móviles, PDA, etc.

## Intensidad de uso

La intensidad de uso funcional se ocupa de la frecuencia con la que una tecnología multifuncional como es Internet se usa para funciones específicas, como por ejemplo, hacer compras o hacer la declaración de la renta.

## IPO - Interacción Persona-Ordenador

Es la disciplina que estudia el intercambio de información entre las personas y los ordenadores. Su objetivo es que este intercambio sea más eficiente: minimiza los errores, incrementa la satisfacción, disminuye la frustración y en definitiva, hace más productivas las tareas que envuelven a las personas y los ordenadores. La Interacción Persona Ordenador es más conocida por su nombre en inglés, Human-Computer Interaction y sus siglas HCI.

## Perspectiva de género

Consideración sistemática de los factores o condicionantes de género, las diferentes condiciones, situaciones, problemas, prioridades o necesidades de mujeres y varones en cualquier campo del conocimiento y en cualquiera de las actividades humanas. La incorporación de la perspectiva de género en el conjunto de las políticas, tanto en fase de planificación como de ejecución y evaluación podrá prever el impacto diferencial en función del género entre varones y mujeres y los posibles efectos discriminatorios, permitiendo aplicar factores correctores de las desigualdades por razón de sexo o género.

## Roles de género

Pautas de acción, valores y comportamientos asignadas de modo desigual a hombres y a mujeres, respectivamente, transmitidas por cada cultura y asumidas por las personas de uno y otro sexo en función del contrato social de género. El rol

de género masculino ha tenido asignada tradicionalmente la actividad y presencia pública, el poder y la responsabilidad, en tanto el rol de género femenino ha tenido asignada la actividad doméstica (que no privada) y de servicio a las personas, y la responsabilidad ineludible sobre la procreación y el cuidado en ámbito familiar. (*Guía de Orientaciones y Actuaciones en materia de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres en la Macaronesia*. Instituto Canario de la Mujer, 2006).

## Sexismo

Ideología, valores, comportamientos y conjunto de manifestaciones y actos en los que se proyecta, basada en la creencia en el desigual valor entre las personas por su pertenencia a uno u otro sexo y en la legitimidad de la dominación, discriminación y subordinación de un sexo al otro. Asimismo, se refiere a los métodos empleados para sostener el sistema patriarcal y las relaciones desiguales de poder entre mujeres y hombres; a las características del trato, los prejuicios, los estereotipos, el modelo educativo, el lenguaje, las condiciones laborales, las condiciones de representación social, etc., propias del sistema patriarcal y el contrato social de género. (*Guía de Orientaciones y Actuaciones en materia de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres en la Macaronesia*. Instituto Canario de la Mujer, 2006).

## SI - Sociedad de la Información

Manuel Castells define la SI como un “nuevo sistema tecnológico, económico y social”, que se caracteriza por:

1. La difusión generalizada de las tecnologías de la información.
2. Una nueva forma de producción y de organización.
3. Cambios en el empleo y el trabajo, con empleos de calidad en los sectores más dinámicos y otros empleos destruidos, subcontratados o transferidos a otros países y regiones.

4. Cambios en el papel económico del Estado con intervención para desregular y desmantelar el Estado del Bienestar.
5. Desigualdades económicas con acentuación del desarrollo desigual y las desigualdades en general y aumento de la exclusión de todos aquellos que quedan fuera de los conocimientos. (Jorge Pérez, *La gobernanza del Internet*).

## TIC - Tecnologías de la Información y la Comunicación

Las tecnologías de red, entre las cuales la más conocida es Internet, pero cuyo uso se ha extendido a la tecnología para teléfonos móviles, la transmisión de voz sobre protocolo de Internet (VOIP) en telefonía, las comunicaciones satelitales y otras formas de comunicación. El término TIC engloba las innovaciones tecnológicas y la correlación entre información y comunicación que está transformando a nuestro mundo en sociedades de información y conocimiento. (APC. *Metodología de Evaluación con perspectiva de Género para proyectos de tecnología de la información y la comunicación*).

## Usabilidad

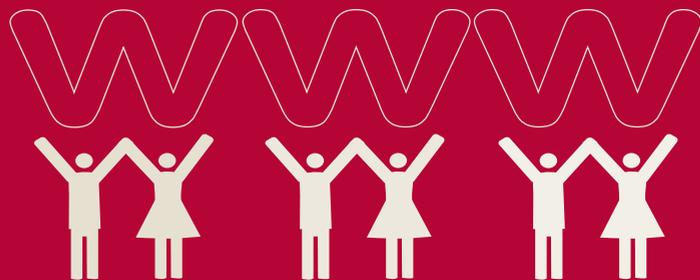
Es la traducción literal del inglés “usability”. La forma en español más apropiada sería “utilizabilidad”, aunque en la literatura especializada suele llamarse usabilidad. Su concepto está centrado en la calidad de uso de los sistemas, su efectividad, su capacidad de ser comprendido, aprendido y atractivo para las personas en las condiciones específicas de uso.

## Usabilidad con perspectiva de género

Desmonta el concepto de “usuario” para transformarlo en “personas usuarias” y hacerlo inclusivo de las necesidades y expectativas de las mujeres. Además incorpora a la usabilidad el concepto de “intensidad de uso” que hace referencia a la variedad y amplitud del uso que se hace de las TIC.

## WCAG

La evaluación de la Accesibilidad se realiza en base a las Pautas de Accesibilidad al Contenido Web (WCAG 1.0) que desarrolló el World Wide Web Consortium (W3C). Las WCAG 1.0 son 14 pautas que constituyen los principios generales del diseño accesible. Cada pauta tiene uno o más puntos de verificación que ayudan a detectar posibles errores.



## DOCUMENTACIÓN

Está organizada en apartados para facilitar su uso en función de los distintos intereses del público lector de esta guía. La mayoría de las fuentes indicadas están disponibles en Internet.

### Estudios con perspectiva de género de los medios de comunicación

Se indican algunos estudios, pero a través de Internet se pueden hallar más investigaciones disponibles en páginas como las del Instituto Andaluz de la Mujer.

#### Periódicos

Mateos de Cabo, Ruth (Coord.) *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española*. Madrid: Dirección General de la Mujer de la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid, 2007.

#### Publicidad

Observatorio de Publicidad no sexista. *Informe Anual*. Instituto Andaluz de la Mujer. URL: [http://www.iam-publicidad.org/recursos\\_didacticos/mujeres](http://www.iam-publicidad.org/recursos_didacticos/mujeres)

#### TV

López Díez, Pilar (Dir.) *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Segundo Informe. IORTV, 2005.

VV.AA. *Infancia, televisión y género. Guía para la elaboración de contenidos no sexistas en programas infantiles de televisión*. IORTV, 2005.

## Cine

Bernárdez Rodal, Asunción. “Representación cinematográfica de la violencia de género: femenino y masculino en el cine comercial español” en *Circunstancia*, Revista electrónica del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. V:12 Enero 2007 URL: [www.ortegaygasset.edu](http://www.ortegaygasset.edu)

## Videojuegos

Enrique Javier Díez Gutiérrez (Coord.) *La diferencia sexual en el análisis de los videojuegos*. Madrid: CIDE, Instituto de la Mujer, 2004.

## Guías para un uso del lenguaje y la imagen no sexista

A.D. Encuentro de culturas. *La palabra y la imagen en clave de igualdad*. Proyecto Equal “En clave de culturas”, 2007.

Ajuntament de Terrasa. *Manual de comunicación no sexista*. Proyecto ROL, 2004.

Careaga, Pilar. *El libro del buen hablar*. Madrid: Fundación Mujeres, 2002.

Instituto de la Mujer. Serie Lenguaje. Disponibles en: [www.mtas.es/mujer](http://www.mtas.es/mujer)

Gemma del Olmo Campillo, Ana Méndez Miras. *En dos palabras: en femenino y en masculino*, 2003.

*Hablamos de Salud*, 2006.

*Nombra.en.red*, 2006.

*Las profesiones de la A a la Z*, 2006.

Lledó Cunill, Eulàlia. “Nombrar a las mujeres, Describir la realidad: la plenitud del Discurso”, en *Uso del lenguaje en el mundo laboral*. Emakunde.

Medina Guerra, Antonia M. (Coord.) *Manual de lenguaje administrativo no sexista*. Málaga: Asociación de estudios históricos sobre la mujer y Ayuntamiento de Málaga, 2002.

Menéndez Menéndez, M<sup>a</sup> Isabel. *Lenguaje administrativo no sexista*. Instituto Andaluz de la Mujer, 2006.

Rodríguez Hevia, Gloria. *¿Qué es...? El lenguaje sexista. Materiales didácticos para la coeducación*. Instituto Asturiano de la Mujer, 2003.

VV.AA. *Recopilatorio de recursos web sobre lenguaje no sexista*. Proyecto web con género. 21/04/2008. [www.T-incluye.org](http://www.T-incluye.org)

## TIC

Cerno, Leonel. *Internet, brecha tecnológica y comercio electrónico en España*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense, 2007.

Pérez, Jorge (Coord.) *La gobernanza del Internet*. Fundación Telefónica, Universidad Politécnica de Madrid.

Casado Ortiz, Rafael (Dir.) *Claves para la alfabetización digital*. Madrid: Fundación Telefónica, 2005.

## TIC y Estudios de género

Argenti, Gisela. *Cerrando brechas en la sociedad de la información*. Global Indicators Workshop on Community Access to ICTs. Ciudad de México, México, 16-19 de Noviembre 2004.

Bonder, Gloria. *Las nuevas tecnologías de información y las mujeres: reflexiones necesarias*. Brasil: CEPAL, 2001.

Castaño, Cecilia. *Las mujeres andaluzas y la Sociedad de la Información*. Instituto Andaluz de la Mujer. Sevilla 2003.

\_\_\_\_\_. *Las mujeres y las tecnologías de la información. Internet y la trama de nuestra vida*. Madrid: Alianza, 2005.

\_\_\_\_\_. (Dir.) *La segunda brecha digital*. Madrid: Cátedra, 2008.

Castaño Collado, Cecilia, Juan Martín Fernández, Susana Vázquez Cupeiro. "La e-inclusión y el bienestar social. Una perspectiva de género". *Economía industrial*, n° 367, 2008, pp. 139-152.

Castaño Collado, Cecilia, Juan Martín Fernández, Susana Vázquez Cupeiro y Añino, S. *Observatorio e-igualdad. Informe final*. 2007. URL: <http://www.e-igualdad.net>

Collins-Jarvis, L. A. "Gender representation in an electronic city hall: Female adoption of Santa Monica's PEN system". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1993, 37:1, 49-66.

Consalvo, Mia y Paasonen, Susanna. *Women and Everyday Uses of the Internet: Agency and Identity*. Digital Formation series Vol. 8. New York: Peter Lang Publishing, 2002.

Cooper Joel y Kimberlee D. Weaver. *Gender and computers: understanding the Digital Divide*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2003.

Dholakia, Ruby Roy, Dholakia, Nikhilesh y Kshetri, Nir. "Gender And Internet Usage", Bidgoli, Hossein (ed.) *The Internet Encyclopedia*. Wiley, 2004.

Dholakia, Ruby Roy y Kshetri, Nir. "Gender asymmetry in the adoption of Internet and e-commerce", HOIT, 2003.

URL: <http://www.crito.uci.edu/noah/hoit/program.htm>

Esteban Zamora, Ana y Mediavilla Calleja, Mercedes. *No te pierdas ser tú en la red*. Cuadernos de Educación no Sexista 10. Madrid: Instituto de la Mujer, 2001.

Fox, Mary Frank, Deborah G. Johnson, Sue V. Rosser. *Women, Gender And Technology*. USA: Universidad de Illinois, 2006.

García Ramilo, Chat y Cinco, Cheekay. *Metodología de Evaluación con perspectiva de Género para proyectos de tecnología de la información y la comunicación. Una herramienta de aprendizaje para el cambio y el empoderamiento*. Asociación para el Progreso de las Comunicaciones y Programa de Apoyo a las Redes de Mujeres, 2005.

URL: <http://www.apcwomen.org/gem/>

Gurumurthy, Anita, et. al. *Gender in the Information Society. Emerging issues*. UNDP-APDIP, 2006. URL: <http://www.apdip.net>

Gobierno del Principado de Asturias, M° de Industria, Turismo y Comercio. *Uso de las TIC entre las mujeres asturianas*. Plan Avanza.

Huyer, Sophia y Sikoska, Tatjana. *Overcoming the Gender Digital Divide: Understanding ICTs and their Potential for the Empowement of Women*. INSTRAW Research Paper Series nº1. April 2003.

Kennedy, Tracy; Wellman, Barry; y Klement, Kristine. "Gendering the Digital Divide". *IT&Society*, volume 1, issue 5, summer 2003, pp. 72-96. URL: <http://www.ITandSociety.org>

Larrondo Ureta, Ainara. "La Red al servicio de las mujeres. Aproximación a la relación mujer y medios de comunicación en Internet." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 2005, 11, 375-392.

Muñoz, Teresa y Fundecyt. *Dana. Manual de uso y aplicación de indicadores. Reduciendo la Brecha Digital Basada en Género*. PLAN AVANZA. IG-2006-21. 2008.

Primo, Natasha. *Gender Issues in the Information Society*. ed. Iskra Pan-evska. París: UNESCO, 2003. URL: <http://portal.unesco.org/>

Rommes, Els. *Gender Scripts and the Internet: The Design and use of Amsterdam's Digital City*. Enschede, Países Bajos: Twente University Press, 2002.

Sadowska, Noemi. "www or what women want? Negotiating online design practice within existing, gender structures". Universidad de Barcelona, *Gender Matters*, Texno. URL: <http://www.ub.es/5ead/princip5.htm>

\_\_\_\_\_. "Women's Internet Sites: A Search for Design Strategies to Engage the Female Viewer", en M. Consalvo y S. Paarsonen. *Women and Everyday Uses of the Internet: Agency and Identity*. New York: Peter Lang Publishers, 2002.

Shade, Leslie Regan. *Gender and Community in the Social Construction of the Internet*. Digital Formation series Vol. 1. Nueva York: Peter Lang, 2002.

Telefónica y Red.es. *Inhibidores de uso de las TIC en la sociedad española*. Madrid: ENTER, Julio 2007.

Tremosa, Laura. *La mujer ante el desafío tecnológico*. Barcelona: Icaria, 1986.

Wajcman, Judy. *Feminism Confronts Technology*. USA: Universidad de Pennsylvania, 1991.

Zorn, Isabel; Maass, Susanne; Rommes, Els; et. al. (Eds.) *Gender Designs IT. Construction and Deconstruction of Information Society Technology*. Wiesbaden, Alemania: VS Verlag, 2007.

## TIC y Gestión institucional

Borge, Rosa. “La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación”. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política* [artículo en línea]. N.º 1. UOC, 2005. URL: <http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/borge.pdf>

Castells, Manuel (dir.) *El modelo Barcelona II: el ayuntamiento de Barcelona en la sociedad red. Informe de investigación (documento de síntesis)*. Generalitat de Catalunya y Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, octubre de 2004.

Fundación Telefónica S.A. *Las TIC en la sanidad del futuro*. 2006.

Cerrillo, Agustí . “E-información: hacia una nueva regulación del acceso a la información”. IDP. *Revista de Internet, Derecho y Política* [artículo en línea]. N.º 1. UOC, 2005. URL: <http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/cerrillo.pdf>

Comisión Europea. *eGovernment. Progress in EU27+. Reaping the benefits*. Progress Report. 19 de septiembre de 2007.

## TIC, Género y Administraciones Públicas

Fundación Directa. *Guía TIC, Igualdad para las Administraciones Públicas, Instituciones y Organismos de Igualdad*. Plan Avanza, Proyecto e-igualdad, UE, MTAS, UCM, e-mujeres. Mayo 2007. URL: <http://www.e-igualdad.net>

\_\_\_\_\_. *Sociedad de la información y género: un análisis de las políticas públicas. Estado de situación, iniciativas y propuestas*. Plan Avanza, Proyecto e-igualdad, UE, MTAS, UCM, e-mujeres. Marzo 2007. URL: <http://www.e-igualdad.net>

*II Congreso internacional estudios de género y políticas de igualdad. La imagen pública de la mujer*. 26 al 28 de marzo de 2008. URL: <http://www.iam-congreso-politicadegenero.es/textoscongreso.html>

## Creación y desarrollo de páginas webs, y otros asuntos informáticos

Fogg, B.J. *Persuasive Technology. Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann Publishers, 2003.

Lorés, Jesús (Edit.) *La interacción persona-ordenador*. Lleida: AIPO, Asociación Interacción Persona Ordenador, 2001. URL: <http://www.aipo.es>

Martín Torres, Federico. “La Interacción Persona- Ordenador: Dominio, Valor y Carencias; la experiencia de la Educación, una veta por explorar”. *Revista e-ducare*. Universidad de Salamanca, nº1, 2002.

Martínez, Paloma, Moreno, Lourdes y Ruiz, Belen. “Aplicación de técnicas de usabilidad con inclusión en la Fase de Análisis de Requisitos”, *Actas del VII Congreso Internacional de Interacción Persona-Ordenador*. Redondo, M.A., Bravo, C. y Ortega M. (Edits.) Grupo CHICO, Universidad de Castilla-La Mancha y Asociación para la Interacción Persona-Ordenador, 13 a 17 de noviembre de 2006.

McCracken, Daniel y Wolfe, Rosalee J. *User-Centered Website Development. A Human-Computer Interaction Approach*. Pearson, Prentice Hall, 2004.

Morgan, K., Brebbia, C.A., Sanchez, J. y Voiskounsky, A. (Eds.) *Human Perspectives In The Internet Society Culture, Psychology and Gender*. UK: WITpress, 2004.

Nakano, Russell. *Web Content Management: A Collaborative Approach*. Addison Wesley Professional, 2001.

Nielsen, Jakob. *Designing Web Usability*. Peachpit Press, 1999.

Nielsen, Jakob y Tahir, Marie. *Homepage Usability. Websites Deconstructed*. New Riders, 2002.

## Otras fuentes utilizadas para la elaboración de esta guía

A.D. Encuentro de culturas. *Glosario de términos relacionados con la transversalidad de género*. Proyecto Equal “En clave de culturas”. Ayuntamiento de Guadalajara, 2007.

Instituto Canario de la Mujer. *Guía de Orientaciones y Actuaciones en materia de Igualdad de Oportunidades entre mujeres y hombres en la Macaronesia*. 2006.



