



CONCLUSIONES Y PROPUESTAS II PANEL ANDALUCÍA EN E-IGUALDAD

LAS MUJERES EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Cádiz, 16 de junio de 2003

¿Dónde estamos?

La relación de las mujeres con la SI es diferente a la de los hombres debido a que también lo es su posición en la sociedad. Su participación en la actividad económica remunerada es menos intensa que la de los hombres, mientras que dedican más tiempo y esfuerzo al cuidado de sus familias.

En la SI cambia la forma de hacer negocios, de crear empleo, de trabajar y de vivir. Esto significa nuevos retos y nuevas oportunidades para las mujeres, en gran medida porque también *ha cambiado el carácter de las diferencias entre hombres y mujeres*. Antes eran diferencias de derechos y de formación. Por el contrario, las mujeres de hoy superan a los hombres en títulos académicos y sus comportamientos laborales y profesionales son similares a los de éstos, si no más eficaces y adaptables a las nuevas condiciones de la SI:

- Debido a la expansión de la educación las mujeres han formado *una bolsa de mano de obra cualificada por un salario más bajo*.
- *La flexibilidad de las mujeres como trabajadoras* es muy superior a la de los hombres, debido a sus estrategias de supervivencia para ocuparse a la vez del trabajo y del hogar.
- Las mujeres combinan diversas cualidades humanas y profesionales (cooperación, empatía, responsabilidad, creatividad) que facilitan el *pensamiento en red* y el abordar de forma simultánea problemáticas diferentes. En la empresa red, formas de organización tradicionalmente circunscritas al ámbito femenino se aplican a la producción para gestionar su complejidad creciente.
- *El trabajo de las mujeres se hace más visible en la SI*, mejorando su posición. En las comunicaciones a través de Internet los atributos físicos se difuminan y ello pone en primer plano los resultados y la eficacia en el trabajo, lo que reduce las posibilidades de actitudes sexistas.

Sin embargo, *hoy por hoy las herramientas de la SI ofrecen a las mujeres más propuestas y soluciones desde el punto de vista profesional que desde el doméstico, familiar y personal*. Una prioridad básica, especialmente desde la perspectiva de las mujeres, como es el cuidado de las personas, no tiene presencia en Internet, más allá de la búsqueda de información sobre salud y educación o los servicios relacionados con ocio y vacaciones (viajes, entradas de cine...).

Otro punto a destacar es el hecho de que en la SI no están todas las mujeres. Son todavía pocas. *España se encuentra entre los países de la Unión Europea con mayor desigualdad de género en cuanto a la difusión de la SI.* No más del 18 % de las mujeres utiliza Internet, frente al 30 % de los hombres, aunque la situación ha mejorado y el porcentaje de internautas que son mujeres ha pasado del 27,5 por 100 del total en 1997 al 40 por 100 en 2003. *El acceso a Internet por parte de las mujeres está muy relacionado con su participación en el mercado laboral.* La baja tasa de utilización se debe a que las tasas de actividad, empleo e ingresos femeninos están muy por debajo de las de los hombres, lo que dificulta la adquisición de equipos informáticos y la financiación del acceso a Internet; la mayoría de las mujeres trabajan en entornos menos informatizados (educación, salud, servicios sociales) y tienen menos tiempo, como consecuencia de la doble jornada. Por último, sin duda les influyen los prejuicios que encuentran en las carreras y profesiones técnicas, entornos masculinos en los que las mujeres son peor consideradas.

¿Hacia donde vamos?

A pesar de que la difusión de las tecnologías no es neutral respecto al género, la SI ofrece a las mujeres oportunidades para la expansión de sus proyectos económicos y para un cambio social, político y cultural positivo:

- *Permite el acceso a información y comunicación de forma diseminada* (desde cualquier parte). Esto puede contrarrestar el aislamiento de muchas mujeres en sus hogares o en lugares remotos y facilita todo tipo de contactos, culturales o económicos, políticos o sociales.
- *Hay portales –aunque en España aún son muy pocos- dedicados a buscar trabajo a las mujeres, a solicitar créditos para ellas, a asesoría empresarial.* Portales dedicados a crear redes de mujeres para ejercer el poder. Internet es un medio muy eficaz para las nuevas empresarias de pymes por sus bajos costes de conexión, información y comunicación. Especialmente si tenemos en cuenta que muchas de las mujeres que crean pequeños negocios lo hacen desde sus hogares.
- La difusión de las TIC, su producción y consumo, se acompañan de *valores que pueden contribuir a cambiar los estereotipos de género y crear identidades nuevas a las mujeres, además de conectarlas en redes propias,* reforzando la disposición de un discurso autónomo que contribuya a fundamentar la autoestima y el empoderamiento.

Por ello *es necesario animar a las mujeres a utilizar Internet,* ofrecerles un tipo de formación que sea coherente con sus necesidades y ampliar su acceso a los ordenadores y a las conexiones a la red.

Desde el punto de vista del empleo también se ofrecen nuevas oportunidades a las mujeres, aunque persiste la discriminación. La productividad y el crecimiento económico ya no se sustentan sobre factores físicos sino tecnológicos, organizativos, de cualificación y cualidades intelectuales y humanas. Los mecanismos de acceso y promoción en el empleo son más transparentes. Sin embargo, el mercado laboral al que las mujeres se están incorporando está ya segmentado por género y ellas constituyen el segmento más educado y flexible, pero más discriminado. No se ven relegadas a los puestos menos cualificados sino que realizan trabajos de cualificación similar a los hombres, pero con salarios más bajos, y predominan en los empleos

temporales, a tiempo parcial y cada vez más en el autoempleo. Son flexibles en horario, entrada y salida del mercado laboral.

La automatización flexible aumenta las tareas indirectas y los requerimientos de cualificación y contribuye a *mejorar la posición de las mujeres desde el punto de vista de la discriminación horizontal* –presencia en todas las ramas productivas- mientras que *se mantiene la discriminación vertical*, es decir, mujeres y hombres siguen accediendo a ocupaciones y categorías distintas. Las mujeres predominan en las actividades de servicios sociales (educación, salud, asistencia social) y entre los administrativos, profesionales y técnicos, cualificados de los servicios y los menos cualificados. Los hombres, entre los directivos y los empleos manuales de la agricultura y la industria.

La brecha digital no es única sino que entre las mujeres, al igual que en el resto de la sociedad, hay diversas fuentes de segregación: la edad, el nivel cultural y de estudios, la posición en relación con el mercado de trabajo, el lugar de residencia, la situación familiar.

Sin embargo, *la Sociedad de la Información es una sociedad de personas, no de tecnologías.* Las dificultades técnicas o económicas nunca pueden constituirse en una barrera que separe a la sociedad en segmentos comunicados: de una parte las personas que acceden a la SI y se benefician de sus frutos; de otra, los que no acceden y quedan marginados de los mismos.

El nivel de formación y el empleo son decisivos para la incorporación de la mujer a la Sociedad de la Información. El perfil de la usuaria de TIC española es una mujer con un nivel de estudios alto (frecuentemente estudios universitarios) y una edad comprendida entre los 25 y los 44 años. Las mujeres más jóvenes (18-24 años) son las que hacen un uso más intensivo del teléfono móvil, pero utilizan menos habitualmente Internet y el correo electrónico, lo que puede deberse a una menor incorporación al mercado laboral. El acceso a la Sociedad de la Información por parte de las mujeres españolas se irá generalizando a medida que más mujeres se incorporen al mercado laboral y utilicen las TIC como herramientas de uso profesional.

Para las que no tienen empleo (mujeres jóvenes, amas de casa) la principal limitación es la disponibilidad de un terminal (ordenador conectado a la red) y el coste de acceso y uso de la red. No sirve de nada enseñar a las mujeres a manejar ordenadores, Internet o el correo electrónico si después no tienen posibilidades de hacerlo.

Los problemas de acceso también presentan una vertiente en lo simbólico y los valores. Hay puntos de acceso (cibercafés) muy caracterizados tanto desde el punto de vista generacional (jóvenes) como desde el género. En el hogar, cuando una mujer se conecta a Internet se considera que está perdiendo el tiempo, a diferencia de cuando lo hace un hombre. De hecho, la imagen del 'buen navegador' es la de un hombre eternizado frente a la pantalla de ordenador, independientemente de que su actividad (tal y como lo demuestran con claridad las estadísticas de uso de la red), muchas veces no lleve aparejada la aportación de valor alguno. Una vez más, los estereotipos de género pueden operar aquí de un modo sutil, pero efectivo, para producir desequilibrios en el disfrute de la red por parte de hombres y mujeres.

Otras fuentes de brecha digital son el entorno de vida–rural o urbano- y la situación familiar -ama de casa con hijos pequeños-, configurando grupos de población con enormes dificultades para el acceso a Internet, que requieren de actuaciones concretas, ya que la utilidad más importante de Internet es precisamente la capacidad de llevar información y posibilidades de comunicación interactiva a aquellas personas cuya vida transcurre en entornos aislados, bien por encontrarse alejados de los centros de población o por verse implicados en atención y cuidados presenciales

de personas. Los horarios flexibles, el tele trabajo así como el trabajo desde el hogar, se ofrecen como alternativa a las mujeres. Pero *persiste el riesgo de que, quedando las mujeres en el hogar, se perpetúen y consoliden los roles domésticos forzando al máximo la flexibilidad y la responsabilidad femenina.*

La incorporación masiva de las mujeres a Internet y a la SI depende en gran medida de su incorporación al empleo remunerado. La economía y la sociedad española necesitan que todas las mujeres, y especialmente las más cualificadas, trabajen fuera del hogar con un empleo remunerado y aporten sus cualidades y creatividad al producto nacional. La tasas de desempleo general tenderán a descender por razones demográficas y *el aumento de las tasas de actividad y empleo femeninas constituirá, por tanto, una de las fuentes de sostenimiento del crecimiento económico y del Estado de Bienestar.*

Todo ello hace evidente que las transformaciones que conlleva la difusión de la SI, de carácter imparable, han de llevarse a cabo contando con las mujeres. *Lo importante no es sólo una SI para las mujeres, sino con las mujeres*, en tanto que protagonistas de ese proceso y participantes activas en su configuración, poniéndole al mismo *“una mirada y una voz de mujer”*. Si no es así, la SI se hará sin ellas, dejando fuera a la mitad de la sociedad. Esto puede significar en realidad que se construye a pesar de las mujeres o en cierta medida contra ellas. El riesgo que significa un planteamiento de este tipo es considerable. No se puede desperdiciar ni un gramo de creatividad o de inteligencia. *Las mujeres somos esenciales en el proceso*, y serlo significa situarnos como uno de los focos principales de esa gran transformación socioeconómica y cultural.

¿Hacia donde queremos ir las mujeres?

Junto a las que abren caminos: El conocimiento de la realidad ha de servir para cambiarla. Si la participación de las mujeres españolas en la SI presenta síntomas de retraso, el objetivo fundamental es *estimular dicha participación, especialmente en Internet*. Es importante que las mujeres, al igual que el resto de la sociedad española, se hagan conscientes de las ventajas que les puede reportar tanto en su vida profesional como en su vida privada. Para ello *es necesario hacer visibles las experiencias positivas de las mujeres que las utilizan efectivamente*. Para compartirlas y extenderlas, para que sirvan de estímulo a las mujeres que no están y para difundir prácticas que les ayuden a entrar en la SI.

Aportando nuestra propia visión: La presencia femenina en los espacios de decisión, que son en los que al fin y al cabo se diseñan las estrategias de desarrollo económico y social, es muy reducida. Si se desea disminuir ese 'gap' es fundamental promover de un modo comprometido la *participación de las mujeres en la definición de estrategias dirigidas al desarrollo de la Sociedad de la Información*, única forma de lograr que se reflejen nuestras necesidades e inquietudes y hacer real nuestra contribución en un proceso de construcción que ha de ser inclusivo de lo femenino. Cabe decir algo similar respecto a la definición de los contenidos y soportes de la SI. No hay que olvidar que somos nosotras mismas quienes mejor conocemos la forma idónea, los momentos, las formas y el fondo de dar respuesta a nuestras necesidades.

Hacia un Internet accesible: Una de las limitaciones principales para el incremento del número de mujeres usuarias de Internet está relacionada con la accesibilidad, especialmente desde los hogares y desde lugares públicos. *Faltan puntos de acceso público y gratuito*. Falta que, en los programas dirigidos a favorecer el uso de Internet en las familias, se lleve a cabo un *tratamiento*

diferenciado por géneros, so pena de que los maridos, hijos y hermanos varones monopolicen los recursos que el sistema público ofrece. Asimismo, otra limitación que las mujeres perciben como relevante es el *alto coste de las conexiones a Internet, sobre todo de alta velocidad*.

Con servicios personalizados y de valor añadido: Igualmente, las mujeres son muy críticas con el funcionamiento actual de la red. *Hay muchos servicios que buscan y no encuentran en Internet*. A las mujeres no les interesa tanto el **cómo** de las herramientas sino el **para qué sirven**:

- *Buscan información y no les satisface lo que encuentran*. Lamentan la pérdida de tiempo, debido a la deficiente organización de la información almacenada en Internet y la seguridad deficiente en el envío de documentos. Quieren que la información mejore en todos los sentidos: calidad, fiabilidad, organización, seguridad.
- *Quieren comprar pero no lo consiguen*. Desean que no fallen las conexiones, que los sistemas de pago sean más seguros. Que aumente la oferta de productos y servicios para las mujeres y para la conciliación.
- *Quieren una **SI para la conciliación***, que realmente les facilite tanto las tareas domésticas como las profesionales (trámites administrativos, compra, formación, gestiones diarias, comunicación con los centros de atención a sus hijos y mayores, consejo, compañía...) para **ganar tiempo de calidad de vida**.
- No necesitan servicios o productos procedentes de lugares situados en el otro extremo del mundo. *Demandan **servicios de proximidad*** que les ayuden a resolver lo más inmediato, en un contexto generalizado de 'vidas sin tiempo'. Las empresas de comercio electrónico deberían interesarse más por la actitud de las mujeres, que son las que deciden la mayoría de las compras de los hogares, contribuyendo a configurar con ello uno de los campos más prometedores para la expansión de la red: el de hacerlo nuestro aliado para aspirar a una vida cotidiana más rica y a la vez más fácil; un Internet, por encima de cualquier otra cosa, cálido, cercano y práctico.

Una red para la igualdad: Sin embargo las expectativas de las mujeres que utilizan Internet son muy positivas:

- *Nuevas y mejores posibilidades de futuro profesional*, ayuda en los estudios, obtener todo tipo de información de manera fácil y rápida, conectarse y comunicarse.
- *Tener más tiempo libre* para ocio ó estudio al poder realizar gestiones personales a través de la web (bancos, obligaciones fiscales, organización de viajes, etc.).
- *Compaginar su vida profesional y familiar*. Organizar su tiempo y su trabajo ellas mismas o decidir donde quieren vivir gracias a la flexibilidad introducida por el teletrabajo.
- *Comunicarse* por correo electrónico con amigos y familiares.

Pero, sobre todo, las mujeres utilizan Internet para *resistirse al sexismo* y *avanzar en su empoderamiento creando un sentimiento de comunidad*, participando en la articulación de nuevos espacios de 'ciber-ciudadanía'. Quieren una SI que sea **espacio de construcción de igualdad de género, de nuevos valores**, convirtiendo la red en un *espacio preferente de intercambio y encuentro* para trabajar a favor de la igualdad. Esto es crucial, porque Internet es

hoy el lugar donde se están fraguando los nuevos movimientos sociales, y porque las 'mujeres en red' disponen de una energía positiva imparable.

Por ello quieren contribuir a que la oferta de Internet avance por caminos favorables a estos ideales y demandas:

- *Democratización del acceso a Internet*, que significa que se reduzcan los costes de instalación y uso y se incrementen los puestos públicos de acceso.
- *Mejora de los contenidos* (calidad, abundancia) sin que se imponga ningún tipo de censura (empresarial, política, religiosa o moral).
- *Feminización* de la red.
- *La red como espacio de creación y comunicación de nuevos valores.*

La SI puede contribuir a la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres y a la apertura hacia nuevos valores tanto desde la perspectiva social como desde la personal:

- *La mayoría de las pymes son hoy creadas por mujeres* (en torno a dos terceras partes del total). A su vez, las empresas de mujeres crean empleos para otras mujeres. Estas mujeres se enfrentan a limitaciones de conocimientos y de tiempo muy importantes. *Es esencial apoyarlas* ofreciéndoles servicios de formación (tele-formación) y asesoramiento a través de la red, dirigidos tanto a consolidar sus emprendimientos productivos como a mejorar la posición competitiva de quienes ya son empresarias.
- Reconocer y reivindicar el papel económico de las mujeres como emprendedoras y empresarias, como **actrices sociales**, también mediante la *creación de redes de apoyo emocional* que contribuirán a la creación de identidades que refuercen su liderazgo personal y mediante *redes asociativas y de cooperación* que construyan y refuercen su liderazgo social.
- *La difusión de modelos de usuarias creativas* contribuirá a la creación de nuevas identidades femeninas que los utilicen como espejo.
- *Generar competencias para el empoderamiento*. Despertar el poder y el liderazgo femenino como empresarias, como profesoras, como protagonistas en los medios de comunicación, como madres y educadoras principales. Para lo cual una buena oferta de '*e-learning*' orientada a la adquisición y fortalecimiento de estas competencias representa una herramienta de enorme utilidad.
- No podemos olvidar la importancia de *evitar la auto-explotación por parte de las mujeres*. Por ello es necesario potenciar valores y actitudes que favorezcan el equilibrio entre lo personal y lo laboral, aminorar el exacerbado sentimiento de culpa que gobierna la vida de una amplia mayoría, aprender a decir que no y a delegar.

La relación entre las TIC y la aparición de nuevas formas de flexibilidad también ha de disponer de una lectura de género. Porque la flexibilidad que las TIC conllevan en la organización del trabajo y de la empresa puede ser, sin duda, positiva para las mujeres, pero siempre que se trate de *flexibilidad "elegida"* por ellas mismas, como estrategia de desarrollo profesional, y *no de flexibilidad "impuesta"*.

En este aspecto una de las formas más interesantes de flexibilidad para las mujeres, *el teletrabajo, enfrenta barreras importantes en la práctica*. Los esquemas de poder imperantes en las empresas y organizaciones todavía priman excesivamente el *carácter presencial del poder y la eficacia*, como si el compromiso y la implicación emocional no fuesen válidos si no se está físicamente al lado del jefe. Es decir, aunque el trabajo se deslocalice la realidad es que el poder se concentra cada vez más, desde esquemas en los que la presencia -no sólo en el lugar de trabajo sino sobre todo fuera de él (almuerzos, reuniones de fines de semana, 'ocio de negocio'...)- sigue siendo la esencia y motor de su ejercicio.

¿Cómo llegar?

Desde arriba, las estrategias generales de promoción de la SI pueden ser válidas también para las mujeres, *siempre que incorporen sus intereses y demandas*. Es necesario, en la línea del 'Informe de la Comisión Especial de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España' (Informe Soto), un pacto entre los actores políticos, sociales y económicos incluyendo a las mujeres; la puesta en práctica de planes y la provisión de recursos a corto y largo plazo; una acción de liderazgo fuerte; acciones de sensibilización. También son adecuados los planes de algunas Comunidades Autónomas, como la nuestra de Andalucía, que ofrece acceso a Internet para todos los ciudadanos y que ha puesto en marcha uno de los planes más ambiciosos de cuanto existen en el país para el impulso efectivo de la SI en todos los campos de la vida institucional, económica, social y cultural de la región.

Sin embargo, debemos insistir en que *estas políticas se han de diseñar desde una visión cualitativa de los usuarios potenciales y futuros*. En nuestro caso, de las usuarias. Es esencial considerar la variedad de situaciones desde las que las mujeres pueden acceder a Internet, sus diferentes condiciones de partida, los intereses y necesidades de distintos colectivos (estudiantes, amas de casa, empresarias, profesoras). De nuevo lo importante es el **para qué**.

Este reconocimiento de la diversidad tiene varias implicaciones:

- Se han de elaborar estrategias y políticas específicas para *distintos tipos de mujeres* (porque 'la mujer' en singular no existe).
- Esas estrategias diversas han de dotarse de una *visión integral*. Por ejemplo, de nada sirve enseñar Internet a mujeres de ámbitos rurales si la red no es accesible, si no se cuenta con suficientes puntos de acceso.
- Incidir en la puesta en marcha de *acciones de cambio cultural y de políticas de acompañamiento* es, asimismo, crucial. Una estrategia hacia 'una SI de las personas' debe dedicar energías importantes al cambio cultural y, en consecuencia, a promover nuevos aprendizajes en toda la cadena de actores -y actrices- que intervienen en el proceso. Igualmente, se constata que es imprescindible prestar apoyos efectivos que ayuden a cada usuaria a recorrer un camino en el que siempre se avanza desde puntos de partida diferentes y además paso a paso, lo cual supone el desarrollo de metodologías y mecanismos que acompañen personalizadamente los distintos recorridos.

Para hacer posible todo lo anterior son necesarios, en primer lugar, *Observatorios cuantitativos y cualitativos* de conocimiento y difusión de la SI, de utilización de Internet, teniendo en cuenta

tanto los hechos (datos estadísticos) como las tendencias de comportamiento y cambio, las actitudes y las opiniones de las mujeres.

Y resulta clave también *incorporar activamente la perspectiva de las mujeres dentro de los comités y grupos de expertos* que se están poniendo en marcha para la implantación y seguimiento de los grandes planes para el desarrollo de la SI en España (españa.es) y en Andalucía (Decreto de la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía de Medidas de Impulso de la Sociedad del Conocimiento).

Es necesario, de otra parte, establecer en dichos programas objetivos evaluables para la *integración de un enfoque transversal de género*, tanto en lo que se refiere a los contenidos como a los montantes financieros, así como favorecer en ellos *el impulso de medidas específicas dirigidas a las mujeres* que contribuyan a estimular una mayor y mejor presencia femenina en la construcción y beneficios de la SI. Entre ellas citaremos:

- Realización y publicación de estudios de situación y necesidades, con un suficiente grado de segmentación inter e intra-géneros
- Constitución de paneles de expert@s y usuarias
- Acciones positivas para potenciar el acceso de las mujeres a la red
- I+D para el desarrollo de nuevos servicios 'en femenino', particularmente en el campo de la conciliación y del fortalecimiento del papel económico de las mujeres (creación/mejora de las empresas femeninas)
- Desarrollo de telecontenidos y metodologías personalizadas de acompañamiento, en función del perfil de los distintos colectivos
- Implantación de experiencias integrales de carácter innovador (SI de proximidad, emprendedoras y empresarias de pymes, mujeres del mundo rural...)
- Puesta en marcha de actuaciones a favor de las mujeres afectadas por problemáticas de exclusión social y laboral
- Acciones de información, sensibilización y difusión
- Proyectos de 'e-learning' para fortalecer el liderazgo personal, económico y comunitario de las mujeres
- Identificación y diseminación de buenas prácticas en estos campos
- Creación de redes para la 'e-igualdad'
- Formación de agentes multiplicador@s de la e-igualdad
- Etc.

Atendiendo a los reiterados mandatos de la Unión Europea en dicha dirección, proponemos que, tanto la aplicación de un enfoque transversal de género ('mainstreaming') en las políticas para impulsar la SI en España y en Andalucía, como la realización de acciones específicas a favor de las mujeres del tipo de las señaladas en líneas anteriores, sean tenidas en cuenta explícitamente

por las autoridades responsables en la materia –especialmente en el caso de aquellas *intervenciones que sean cofinanciadas por los fondos estructurales europeos*-, traduciéndose ello no sólo en declaraciones de principios sino mediante:

- *El estímulo activo a la presentación de proyectos 'para' y 'con' las mujeres, a través de acciones 'ad hoc' de divulgación y asesoramiento.*
- *La priorización de aquellas iniciativas que incentiven expresamente la participación de las mujeres en la SI, siempre y cuando éstas estén dotadas de objetivos y estrategias rigurosas y evaluables.*
- *La generación de un sistema de indicadores de igualdad, cuantitativo y cualitativo, sobre la participación de las mujeres en los programas, así como –sobre todo- en los beneficios y resultados de los mismos.*
- *La puesta en marcha de dos grupos de trabajo de alto nivel -a nivel estatal y regional- sobre 'Género y SI'.*

Desde abajo, cada mujer en su mundo

Las estrategias adaptadas a las distintas necesidades de las mujeres, cimentadas desde la investigación cualitativa, y cuantitativa cuando los datos lo permitan, permiten contar con un marco de referencia desde arriba. La construcción de la Sociedad del Conocimiento con conocimiento de mujer permitirá abrir caminos, ayudar a transitarlos y cambiar modelos. Sin embargo, como en todo proceso de cambio, sólo será posible avanzar con *la suma de muchas voluntades individuales y de cotidianos esfuerzos de creatividad y liderazgo de las mujeres*. Y eso no es fácil sin redes de apoyo, sin el reconocimiento de los esfuerzos individuales como parte de un avance colectivo, sin modelos de referencia a emular y sin la protección ante las propias debilidades de las mujeres y amenazas derivadas del nuevo contexto.

Esta construcción de la sociedad de la información desde abajo, debe empezar por entender que *cada mujer está en su mundo y tiene necesidades distintas*. Las variables que intervienen son muchas y al menos, algunas de ellas, deben ser premisa de cualquier análisis:

- 👉 *El lugar donde transcurren nuestras vidas: zonas rurales, ciudades medias, grandes ciudades o la deslocalización de lo podríamos denominar "las élites globalizadas".*
- 👉 *La cercanía a las TIC, directamente relacionada con la edad: las menores de 15 años "nadan" en las TIC, las de 15 a 35 tienen las TIC muy presentes en el trabajo-hogar, las de 35-45 hacen un uso habitual de éstas en su mundo laboral y las mayores de 45 ven llegar las TIC a lo lejos.*
- 👉 *Al igual que, en esos tramos de edad, se reconocen con facilidad estratos de "igualdad de oportunidades": mujeres jóvenes más seguras que los hombres de su generación, mujeres que han crecido sin esquemas burdos de discriminación, las que han luchado activamente para alcanzar esa igualdad o las que han vivido bajo los esquemas más tradicionales de los roles masculino y femenino.*

👉 *El perfil profesional:* mujeres activas en la Sociedad del Conocimiento, mujeres preprofesionales y profesionales, mujeres emprendedoras y empresarias, mujeres ajenas al mercado de trabajo o mujeres excluidas socialmente.

👉 *Los roles que todas asumimos en nuestra realidad diaria* como productoras, consumidoras o participantes de la sociedad civil.

Si somos capaces de segmentar los perfiles y sus necesidades, habremos dado un paso de gigante en la búsqueda de soluciones de valor.

Lo que parece indudable es que **las pioneras en esta sociedad del conocimiento** globalizada están ya inmersas en una complejidad tal para llevar una vida equilibrada que ello da muchas pistas respecto a cómo sí y cómo no explorar nuevos modelos.

La *gestión del tiempo* se ha transformado en un arte imposible: gestionar decenas de 'mails' profesionales y personales, hablar por teléfono desde cualquier lugar y en cualquier momento, estar en permanente proceso de formación y aprendizaje "por ósmosis", digerir montañas de informes, ser unos padres/madres comprometidos, ser unos hijos/hijas disponibles, viajar, hacer deporte, desplazarnos en ciudades congestionadas, participar en ONG's.... Además, hoy se espera disponibilidad permanente y jornadas semanales de 60 horas. Y, si nos asomamos por una ventana al "tiempo laboral", la velocidad, la presión, el estrés, la angustia es cada vez más habitual y llega, en cadena, hasta los niveles profesionales de menor responsabilidad.

Quizás, más que de gestión del tiempo, debiéramos hablar del establecimiento de prioridades y del *arte de la conciliación*. Tenemos que innovar en los modelos laborales, en las formas de gestión de logística doméstica y en la preservación de "tiempos de calidad" para aquellas personas y actividades que lo merecen. Un aliado imprescindible en este arte de la conciliación es la flexibilidad para organizar los tiempos, para decidir los momentos, para elegir las ubicaciones...y eso es posible gracias a las TIC y a la implantación en las organizaciones y entre los profesionales independientes de *modelos de trabajo en red*.

Para avanzar hacia modelos de organización del tiempo y de las prioridades más confortables, hay que poner en la agenda política, social y personal alternativas viables. Cada una tenemos que librar nuestra batalla personal, pero nadar contra corriente es siempre extenuante y de cortos avances. Las soluciones deben venir de una riada colectiva de innovación, valentía y amor. Así, debemos pensar en estrategias personales y en estrategias colectivas:

👉 **Estrategias personales:** aprender el arte de priorizar y gestionar el tiempo, alejarnos de las empresas de modelo de plena dedicación, adherirnos a las estrategias de simplicidad voluntaria: menos necesidades, menos gastos, limitar nuestros niveles de autoexigencia y culpabilidad,

👉 **Estrategias colectivas** que creen un movimiento a favor de la conciliación: presionando a las organizaciones para que cambien modelos, potenciando los valores civiles de preocuparse por las personas, con una mayor participación masculina en la "dirección del hogar", generando redes de apoyo emocional que potencien nuestra seguridad.

Y es que cada grupo de mujeres debe ser protagonista de la búsqueda de sus soluciones y sumar, una a una, en la corriente global de hacer de la SI un nuevo paradigma de igualdad.

No podemos olvidar, por último, que las pioneras están abriendo un camino, que además de en beneficio de ellas mismas, ha de servir para tender una mano a la inclusión de **esa gran mayoría femenina que hoy sigue estando completamente alejada de los beneficios de la SI**. Mujeres que requieren de la puesta en marcha, desde arriba, de programas e iniciativas ambiciosas para luchar contra *'la brecha digital en función del género'*, pero que también necesitan de un esfuerzo comprometido y solidario, desde abajo, por parte de esas mujeres que están hoy rompiendo trabajosamente sus techos de cristal. Porque la Sociedad de la Información adquiere su verdadero sentido si aprovechamos sus inéditas y poderosas herramientas para lograr que la sociedad del siglo XXI se convierta en un entorno creativo de pluralidad y solidaridad, de promoción de riqueza económica y humana, de estímulo de nuevos equilibrios personales y familiares, de implicación activa de las y los ciudadanos en los problemas de la comunidad...una sociedad, en definitiva, que emerja de una gran pacto, el de ser construida con y para la mayoría de sus hombres y sus mujeres, con y para la mayoría de las personas que habitamos este apasionante y difícil mundo global.