

Brecha digital de género: prácticas de consumo y construcción de la ciudadanía digital en Colombia

Digital gender divide: consumption practices and construction of digital citizenship in Colombia

Oliveros Fortiche, Diana Esperanza ^{1*}

Resumen:

La brecha digital de género se refiere a la desigualdad enfrentada por las mujeres en acceso, uso y dominio tecnológico comparado con los hombres. Las características de esta desigualdad dependen del entorno tecnológico, social, cultural y geográfico, entre otros aspectos. Comprender esta brecha es un avance para el diseño de políticas incluyentes en la era digital. Esta investigación aporta a dicha comprensión desde el conocimiento de las relaciones entre el consumo digital y la construcción de ciudadanía digital colombiana. Para alcanzar este objetivo se realizó una muestra no probabilística a 607 hombres y mujeres entre los 12 a 65 años, residentes bogotanos, con la cual se ejecutó un análisis factorial exploratorio y técnicas de minería de datos como análisis de frecuencias, segmentos repetidos y vocabulario específico. Los resultados evidencian condiciones similares por género respecto a la brecha digital, pero advierten sobre ciertas restricciones en cuanto navegación, escasa participación política en Internet y percepciones limitadas sobre la ciudadanía digital en mujeres, podrían entrar a ensanchar la brecha digital de género para el caso colombiano.

Palabras Clave: *Brecha digital de género, consumo digital, ciudadanía, participación política, Tecnologías de Información y Comunicación-TIC*

Abstract:

The digital gender divide refers to the inequality faced by women in access, use and technological domain compared to men. The characteristics of this inequality depend on the technological, social, cultural and geographical environment, among other aspects. Understanding the digital gender divide helps to design policies that promote inclusion and equal opportunities in the digital age. This research contributes to this understanding from the knowledge of the relationships between digital consumption and the construction of Colombian digital citizenship. To achieve this objective, a non-probabilistic sample of 607 men and women between 12 and 65 years old, residents of Bogotá, was carried out, with which an exploratory factor analysis and data mining techniques such as frequency analysis, repeated segments and specific vocabulary were executed. The results show similar conditions by gender with respect to the digital divide, but warn about certain restrictions in terms of browsing, low political participation on the Internet and limited perceptions of digital citizenship in women, could widen the digital gender gap for the Colombian case.

Keywords: *Digital gender divide, digital consumption, citizenship, political participation, Information and Communication Technologies-ICT*

¹ Docente investigadora de la Escuela de Comunicación Estratégica y Publicidad, Universidad Central, Colombia

*Correspondencia: doliverosf@ucentral.edu.co

Las últimas décadas han presenciado un enorme crecimiento del uso de tecnologías digitales en todo el mundo. De hecho, en 2021, se estimó aproximadamente 4660 millones de usuarios activos de Internet. En la región de América Latina y el Caribe cerca del 70% de la población utiliza Internet, presentando entre 2010 y 2019 una penetración anual del 8%. Aunque estas cifras son alentadoras, todavía existen brechas significativas en el acceso por zona geográfica, sumado a las diferencias, tres veces superiores, en el uso de Internet y la calidad de acceso entre los grupos de mayor ingreso frente a los de menor asignación (CEPAL, 2021). Estas diferencias en el acceso y uso de Internet son una preocupación manifiesta de naciones y organismos internacionales, ya que fracturar la exclusión o brecha digital se convierte en una condición necesaria para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) presentes en la Agenda 2030, adoptada por la ONU en 2015, y cuyo propósito es la eliminación de la pobreza mundial.

La brecha digital en principio se entiende como la diferencia entre personas, familias y empresas de oportunidades de acceso a tecnologías de información y comunicación (OCDE, 2003). Además del acceso, la brecha digital considera los usos, las competencias comunicativas y las habilidades creativas e instrumentales como los beneficios sociales y culturales obtenidos a través de cualquier tecnología (Masanet, Pires y Gómez-Puertas, 2021).

La brecha digital posee rasgos de complejidad de acuerdo con la sociedad donde se presenta, matizándose con las diferencias socioeconómicas, culturales, étnicas, generacionales y de género. Cada una de estas diferencias se inscriben en las dimensiones de lo político, económico, social y simbólico (Oliveros-Fortiche, 2017). Es así, que extien-

de su impacto a territorios tanto individuales como colectivos, haciendo necesario pensar la relación entre los seres humanos y la tecnología desde la complejidad de su interacción entre sociedad, cultura, ambiente y la afectación que provoca en sus pautas cognitivas, afectivas y conductuales (Mendoza-De Los Santos y Carro, 2023).

Partiendo de las anteriores consideraciones sobre las diferencias y las afectaciones en múltiples niveles de la vida de los sujetos y los colectivos que produce la brecha digital, el presente artículo fija su atención sobre las implicaciones sobre el género.

La brecha digital de género se entiende como las formas diferenciales y desiguales en que los géneros se apropiación de las tecnologías de la información. Estas diferencias generan afectaciones que provocan el mantenimiento de las exclusiones políticas, económicas, culturales y sociales. Ejemplo de las implicaciones de la brecha digital de género son las limitaciones, obstáculos y desafíos enfrentados por las mujeres de todo el mundo, impidiendo su acceso y uso de las TIC, favoreciendo de este modo los estereotipos de las mujeres como tecnofóbicas (Banerjee, 2019).

Las investigaciones más recientes sobre la brecha digital de género indagan puntos neurálgicos respecto a sus efectos en la educación, condiciones laborales y de ingreso, el empoderamiento económico y político, los factores y normas socioculturales y las prácticas de uso, socialización, entretenimiento y participación. Cada uno de estos aspectos aporta en la comprensión del tema y permite esbozar un mapa de las implicaciones de la brecha digital de género. Las investigaciones más numerosas se han realizado alrededor de la brecha digital de género y el mercado laboral, uno de los estudios más actuales es de Picatoste, et al., (2023) quienes evalúan la brecha digital de género en sus tres etapas:

acceso, uso y resultados, relacionándola con las brechas de género y salariales en el contexto de la Unión Europea comprobándose que la inseguridad y la brecha salarial de género va más allá de las mujeres y afecta a la sociedad entera. Cobo y Levano (2023) a través de un estudio etnográfico muestran el impacto de la brecha digital en mujeres migrantes peruanas empleadas en el servicio doméstico y comprueban que la desigualdad de género se intensifica en las comunidades más vulnerables, enfrentándolas a nuevas formas de exclusión social debido al acceso digital limitado, las dificultades económicas y las habilidades digitales individuales, generando una brecha generacional y de género. Según Galperin y Arcidiacono (2021), las diferencias en los patrones de empleo entre hombres y mujeres son la principal causa de la brecha digital de género. Galperin y Arcidiacono (2021), encuentran una correlación significativa entre el empleo y el uso de Internet en las mujeres, pues a mayor empleabilidad mayor uso digital. En perspectiva una mayor tasa de empleabilidad en mujeres significará que la brecha digital de género en América Latina se podría reducir hasta un 25%. En conclusión, es fundamental abordar las disparidades de género en el ámbito laboral para cerrar la brecha digital.

A la par de los estudios sobre el mercado laboral y la brecha digital de género se hallan los relacionados con el empoderamiento femenino como el trabajo de Chandra (2022) quien encuentra que la brecha se amplía respecto a los ámbitos y profesiones digitales donde las mujeres no tienen la misma accesibilidad, asequibilidad y educación basada en las TIC en comparación con los hombres siendo la reducción de la brecha condición imprescindible para alcanzar el empoderamiento femenino. Sobre el empoderamiento

Faugoo y Onaga (2022) hallan que las mujeres tienen menos acceso a recursos y capacidades para utilizar herramientas digitales ralentizando su progreso hacia la igualdad de género y el empoderamiento, haciendo urgentes acciones pragmáticas globales concertadas e inclusivas a nivel de políticas para empoderar a las mujeres para que desempeñen un papel importante en el panorama digital. Una investigación previa con similares resultados, la realiza Adeola (2020) en África subsahariana, concluyendo en la necesidad de adoptar políticas y marcos específicos globales, sostenibles y sensibles al género.

En relación con la educación, Larsson y Viitaoja (2019) indagan sobre la digitalización y su impacto en las perspectivas futuras de las mujeres en el mercado laboral y las limitaciones que atraviesan en los países occidentales para cursar materias de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, encontrando que la situación está mejorando lentamente, se necesita una mayor coordinación entre los diferentes esfuerzos para salvaguardar con éxito la posición futura de las mujeres en la era digital. Mathrani, et al., (2023) sobre las actividades de aprendizaje en línea durante el confinamiento por la COVID-19 en zonas rurales de cinco países del sur de Asia, evidenció que las estudiantes afrontan más imposiciones estructurales y culturales que los alumnos varones, lo que les impide aprovechar plenamente las oportunidades de aprendizaje digital. Estanyo, et al., (2023)–abordan desde una perspectiva política la relación entre la brecha digital de género y la ciudadanía digital, con el objetivo de promover la educación cívica. Los resultados obtenidos muestran un equilibrio relativo entre hombres y mujeres en términos de habilidades digitales técnicas e informativas. Sin embargo, también se destaca la necesidad de considerar los

aportes de las teorías feministas en el campo de la tecnología, con el fin de desarrollar propuestas que fomenten una ciudadanía digital activa.

Masanet, et al (2021) examinan la brecha digital de género en adolescentes de siete países de Europa, Australia y Suramérica a partir del análisis sociocultural del uso y consumo de medios y redes sociales, encontrando que los estereotipos de género y roles asociados con las tecnologías y medios de comunicación fortalecen la brecha digital, tales como las disparidades en las asociaciones de videojuegos a los chicos y la creación de relatos a las chicas, sobre este tema, es el estudio de Martínez (2023) que evidencia la mayor participación de hombres en videojuegos online, su mayor dedicación de tiempo semanal y su preferencia por interactuar con otros jugadores, además, suelen jugar mayormente con jugadores masculinos, mientras que las mujeres tienden a jugar en una proporción más equitativa. Se observan diferencias significativas en el uso de nicks relacionados con el sexo del jugador. En cuanto a la percepción de género en los juegos, las mujeres reportan menos diversidad de personajes femeninos y experiencias negativas basadas en su género, mientras que los hombres tienden a negar estas percepciones.

Entre las investigaciones más provocadoras respecto a los patrones culturales de ensanchamiento de la brecha de género está la de Banerjee (2019) quien encuentra que las mujeres enfrentan barreras socioeconómicas y culturales que limitan su acceso y uso de la tecnología. A pesar de obtener educación, oportunidades de ingresos y utilizar las TIC para superar la desigualdad, persiste una brecha digital de género. Esto plantea una contradicción entre los avances logrados y la persistencia de la desigualdad tecnológica de gé-

nero en la sociedad. Profundizando sobre los impactos culturales sobre la brecha está el estudio de Amber y Chichaibelu (2023) realizado en Pakistán que revela como las normas institucionales y socioculturales determinan el acceso a los móviles o smartphones entre hombres y mujeres, limitando los antecedentes religiosos y culturales influyen en el acceso y las actitudes hacia los medios la participación de las mujeres en la fuerza laboral. El estudio de Tsuria (2020) explora cómo digitales, específicamente en el judaísmo, donde se desalienta a las mujeres a utilizar estos medios para su empoderamiento personal. Su investigación destaca la importancia de examinar las tradiciones religiosas para comprender la brecha digital.

Los estudios anteriores hacen parte de las variables y causales comunes a la brecha digital que, en pocas palabras, y con ciertas diferencias por regiones y naciones pueden resumirse en:

- 1) La tecnología disponible, es decir la infraestructura en servicios y la apropiación de la tecnología como resultado de la disponibilidad de recursos financieros;
- 2) La apropiación social de la TIC como resultado de su utilidad o valor social;
- 3) La capacidad de las personas para beneficiarse de las TIC, habilidades y aptitudes desarrolladas por los procesos educativos formales e informales;
- 4) Las condiciones de desarrollo económico de las comunidades;
- 5) La distribución geográfica de las comunidades; y
- 6) Las características demográficas de la población (Peña, et al., 2017, p.61).

Cada una de estas variables mantienen transversalidades con las metodologías de medición: Índice de Sociedad de la Información (ISI), Índice de adelanto tecnológico

(ITA), Índice de brecha digital entre países (IDD), Readiness Guide del Computer Systems Policy Project, Manual de indicadores de telecomunicaciones de la Unión internacional de comunicaciones, Knowledge Assessment Methodology del Banco Mundial y el E-commerce Readiness Assessment de la Cooperación económica Asia Pacífico (Peña, et al., 2017). Estas metodologías de medición no solo permiten comprender la situación particular de la brecha digital en una región o país sino establecer estrategias y políticas para la e-inclusión.

La e-inclusión se refiere a la inclusión digital, es decir, al proceso de asegurar que todas las personas, independientemente de su nivel socioeconómico, educativo o ubicación geográfica, tengan acceso y habilidades para utilizar las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de manera efectiva. Castells (2001) examina los impactos sociales, económicos y culturales de la revolución digital, así como las implicaciones de la exclusión digital y la importancia de la inclusión digital en la sociedad contemporánea. Su trabajo ha sido influyente en el campo de los estudios de comunicación y tecnología, y ha contribuido significativamente al entendimiento de la e-inclusión y sus implicaciones.

Sin lugar a duda, la e-inclusión se relaciona estrechamente con las oportunidades de consumo que brindan las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en especial permiten que una amplia audiencia acceda a una variedad de productos culturales. Esta audiencia, caracterizada como omnívora por Weingartner (2021), afirman la idea que las desigualdades se manifiestan en la limitación de acceso a diversos productos culturales. Asimismo, se ha observado que los medios digitales no tienen un impacto democratizador significativamente mayor a los medios tradicionales, como la televisión. Este tipo de

consumo, llevado a cabo a través de medios digitales, se denomina consumo digital.

Portella (2016) define al consumo digital como las prácticas de acceso, producción, disponibilidad y uso compartido de contenidos digitales que no necesariamente impliquen un gasto de recursos financieros para compras de bienes y/o acceso a servicios a través de pagos o donaciones. Al considerar optativa la compra, en la práctica de consumo digital, se fundamenta su particularidad y no se condiciona a un ciclo de compra-uso-desgaste; sin embargo, para Scribano (2020) la compra junto con el desgaste o disfrute y la comunicación son momentos del consumo digital y por lo tanto una instancia importante a considerar. La compra digital es una práctica social que refiere a “la conexión entre deseo, necesidad y constitución de la persona dado que el tener está asociado al ser en términos de la existencia social de la persona más aún en contextos capitalistas” (Scribano, 2020, p.244).

En el consumo digital la adquisición de bienes de conexión, como teléfonos celulares y de servicios o planes de conexión a Internet, añade una dimensión de materialidad a este proceso. Estos bienes y servicios no solo tienen un valor práctico, sino que también están cargados de significados asociados a las relaciones sociales simbólicas. Es en este contexto donde el consumo digital se vincula estrechamente con el consumo en general. La adquisición de bienes tecnológicos no solo implica satisfacer necesidades individuales, sino que también está influenciada por un sistema social más amplio, caracterizado por relaciones de competencia y acumulación de capitales, incluido el capital en Tecnologías de la Información y la Comunicación, TIC (Oliveros-Fortiche, 2017).

Es de aclarar que el capital en Tecnologías de la Información y la Comunicación,

TIC se refiere a la acumulación de recursos y habilidades en el ámbito de las TIC. Este tipo de capital no se limita únicamente a la posesión de dispositivos tecnológicos o la capacidad para utilizar software específico, sino que abarca un espectro más amplio de conocimientos y competencias digitales. Su acumulación permite tener una mayor movilidad en el campo social actual (Oliveros-Fortiche, 2021).

Esta interconexión entre consumo digital y consumo en general tiene implicaciones significativas en la brecha digital de género. La manera en que se accede y se utiliza la tecnología digital está moldeada por las normas sociales de género y las desigualdades económicas. Por ejemplo, las mujeres pueden enfrentar barreras adicionales para adquirir tecnología debido a disparidades salariales o roles de género tradicionales que limitan su acceso a recursos financieros. Además, los significados sociales atribuidos a la tecnología pueden reforzar estereotipos de género, afectando la forma en que las mujeres se perciben a sí mismas en relación con la tecnología y su capacidad para participar plenamente en la sociedad digital.

Los consumidores digitales están inmersos en sistemas sociales complejos de competencia y acumulación. Hoffman, et al., (2013) generan un marco de comprensión del consumidor de medios sociales o plataformas digitales a partir de las 4Cs: conectar, consumir, crear y controlar. Cada C es una práctica que realiza el consumidor digital, así se puede conectar con otros usuarios, utilizar aplicaciones para crear contenido, alternativamente consumir el contenido creado por otros usuarios y finalmente controlar su privacidad y modificar la apariencia de una aplicación. Estas prácticas integran la definición del consumidor digital que en palabras de Scribano (2020) “es alguien que se mueve sin mover

su cuerpo a través del tiempo y del espacio, siendo este el rasgo elemental de su desanclaje” (p.246).

Tal como sucede con el consumo en general el consumidor digital se construye como un ciudadano, así paralelo a la práctica de consumo realiza acciones de acceso a las informaciones y prácticas de participación ciudadana debido a que las tecnologías sociales, descentralizadas y abiertas actúan como herramientas de inclusión, educación y participación, siendo un ideal que proporcionen un pleno conocimiento sobre las cuestiones políticas, previo interés y formación para el acceso y las capacidades necesarias para interpretar la información. Las TIC en el ámbito de la participación requieren de una interacción crítica con la sociedad para lograr un fortalecimiento del proceso democrático pues de lo contrario seguirán siendo los grupos con mayor ingreso, tiempo y competencias cívicas quienes desarrollen una ciudadanía más activa (Camargo y Magnoni, 2020). Sobre la relación que se establece con la brecha digital de género en la práctica del consumo digital y la construcción que estos consumos permiten de ciudadanía digitales en Colombia se tratará a continuación.

Metodología

Este artículo se enmarca en el proyecto *Correlaciones entre prácticas de consumo digital y configuración de ciudadanía digitales bogotanas para el diseño de una estrategia educativa de e-participación*. Esta investigación es desarrollada para la Escuela de Comunicación Estratégica y Publicidad de La Universidad Central tiene como objetivo principal comprender las relaciones entre el consumo digital y la construcción de ciudadanía digital en colombianos. Se llevó a cabo entre el segundo semestre del 2022 y el primero del 2023. El objetivo de esta indaga-

ción es dar cuenta de las prácticas de consumo digital y las características de la configuración de ciudadanía digital de las mujeres colombianas para establecer relaciones con la brecha digital de género a partir de las respuestas recogidas.

Tipo de investigación

Esta indagación combina la investigación descriptiva e inferencial, buscando alcanzar una descripción detallada y sistemática de las variables de interés, a la vez que permita generalizaciones y sacar conclusiones sobre la población en base a los datos recopilados en la muestra, validando y ampliando los hallazgos obtenidos en el análisis descriptivo.

Sujetos y muestra

El muestreo empleado fue no probabilístico por cuotas y en varias recolecciones (Pérez, 2010), por cuotas porque la muestra estadística estableció un porcentaje de acuerdo a la distribución demográfica por grupos de edad de la población bogotana, que es representativa de la población colombiana debido a que un poco más del 50% de sus habitantes proceden de diferentes lugares de la nación. La muestra la componen 607 hombres y mujeres entre los 12 a 65 años. La muestra por género estuvo compuesta por 50% población femenina, 48% masculina y 2% no binaria.

Instrumento

El instrumento utilizado fue una encuesta digital conformada por 80 ítems, de estos se seleccionaron 32 ítems para responder al objetivo de comprensión sobre la brecha digital de género. Estos ítems se integraron, como se observa en la *Tabla 1*, a las dimensiones o categorías de indagación: Sociodemográfica, Consumo digital, Ciudadanía y Competencias digitales. Estas categorías permiten hallar relaciones y el contraste suficiente para identi-

car aspectos importantes sobre la brecha digital de género en Colombia.

El instrumento tuvo una prueba piloto aplicada a 20 personas representativas de la muestra encuestal planeada, el pilotaje determinó inconsistencias y problemas potenciales en la calidad de las respuestas. Este pilotaje permitió la validación del instrumento, dando lugar a la revisión y ajuste de las preguntas, que una vez transformadas se integraron al cuestionario final a la plataforma para ser realizado a través de la técnica de muestreo de bola de nieve para su resolución.

Para validar la fiabilidad interna de un instrumento encuestal se calculó el coeficiente alfa de Cronbach obteniendo una puntuación de 0,951 (sobre 1) indicando una alta consistencia interna entre las respuestas y, por lo tanto, una importante fiabilidad del instrumento.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación correspondió con el descriptivo no experimental con la meta de realizar las correlaciones entre las variables de estudio que den luces sobre las relaciones de no causalidad que puedan establecerse.

Procedimiento

El análisis se llevó a cabo con los programas estadísticos SPSS-25, JASP y SPAD-7. Las técnicas utilizadas de análisis con apoyo de SPSS-25 fueron de frecuencias, tablas cruzadas y correlaciones bivariadas. El análisis factorial exploratorio se hizo a través de JASP (Versión 0.17.3). Para la minería de datos textuales se utilizó frecuencias de palabras, segmentos repetidos y vocabulario específico por grupos de casos ofrecidos por SPAD-7.

Tabla 1. *Variables, tipos, dimensiones y rangos*

Ítem	Variable	Tipo	Dimensión	Rango
1	Género	Categoría	Sociodemográfica	Masculino, Femenino y No binario
2	Edad	Categoría		15 -17 años, 18-24 años, 25-31 años, 32-37 años, 38-44 años, 45-51 años, 52-58 años, 59-65 años y Más de 65 años
3	Nivel académico	Categoría		Primaria, Secundaria, Técnica, Tecnológica, Universitaria y Pos-gradual
4	Ocupación	Categoría		Estudia, Trabaja, Trabaja y estudia
5	Estrato socioeconómico	Categoría		Uno, Dos, Tres, Cuatro, Cinco y Seis
6	Aparato para navegación	Categoría	Consumo digital	Celular, Computador de escritorio, Computador portátil, Tablet
7	Costos plan de datos	Categoría		No tengo plan, Menos de \$30.000, Entre \$30.000 y \$50.000, Entre \$50.000 y \$70.000, Más de \$70.000
8	Chatear con amigos	Categoría		
9	Responder mensajes o emails	Categoría		
10	Seguir contactos o amigos en redes	Categoría		1. Nunca, 2. Raramente, 3. A veces, 4. Frecuentemente
11	Jugar	Categoría		
12	Escuchar música	Categoría		
13	Ver contenidos de entretenimiento	Categoría		

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Tabla 1. *Variables, tipos, dimensiones y rangos (continuación)*

14	Seguir tutoriales o cursos	Categoría		
15	Hacer compras	Categoría		
16	Consultar información sobre cultura general	Categoría		
17	Ver películas o series por <i>streaming</i>	Categoría		
18	Acceder a información política o noticias	Categoría	Ciudadanía digital	
19	Visitar páginas del gobierno	Categoría		
20	Realizar pagos y/o transferencias	Categoría		
21	Participar en acciones por Internet para defender causas	Categoría		
22	Opinar sobre temas de los que se está informado/a	Categoría		
23	Promover la información de actualidad política y social	Categoría		
24	Argumentar su opinión de forma respetuosa	Categoría		
25	Involucrarse políticamente a través de Internet	Categoría		
26	Mantenerme al día con las noticias	Categoría		
27	Buscar información en páginas gubernamentales	Categoría		
28	Analizar la seguridad y confiabilidad de las páginas que consulta	Categoría	Competencias digitales	1. Ninguna competencia,
29	Configurar sus dispositivos para proteger su privacidad	Categoría		2. Muy pocas competencias,
30	Realizar trámites en páginas gubernamentales	Categoría		3. Algunas competencias,
31	Conocer sobre el gobierno en línea	Categoría		4. Buenas competencias
32	Definir la ciudadanía digital	Textual		

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Análisis de resultados

Los análisis de los resultados presentados a continuación siguen el siguiente orden: Representación femenina muestral en el consumo de bienes y servicios digitales; análisis correlacional y factorial exploratorio de prácticas, competencias y ciudadanía digital; y análisis textual de la comprensión de ciudadanía digital.

Representación femenina muestral en el consumo de bienes y servicios digitales

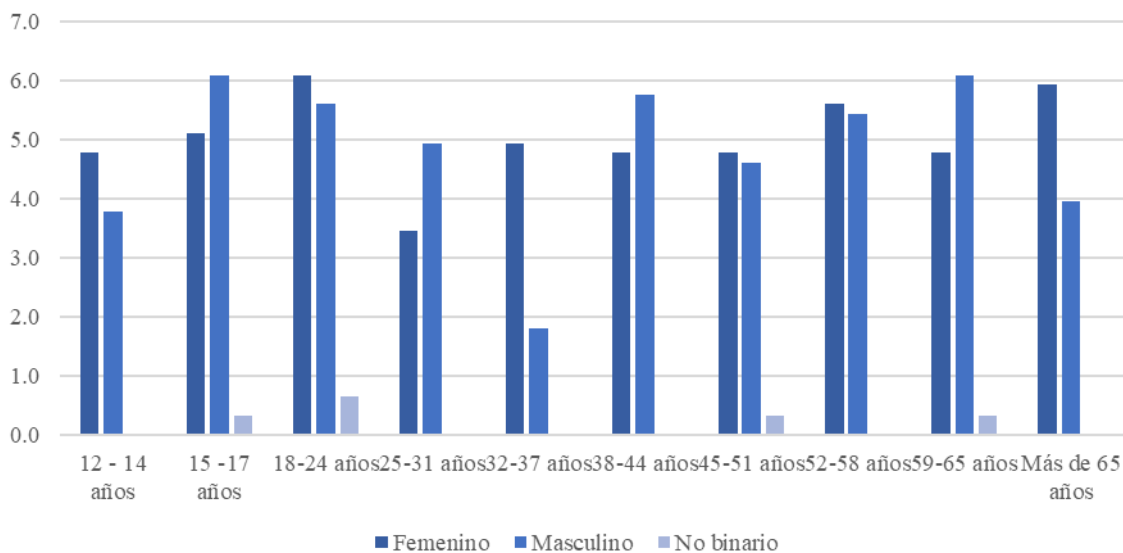
La muestra encuestal de 607 sujetos de 12 a más de 65 años, tuvo una representación femenina 2% más alta que la masculina y sólo un 2% de población no binaria. Respecto la composición de género por edad (*Figura 1*), en la mayoría de los rangos de edad la población femenina representa la mayor concentración, salvo en los rangos 15 a 17 años, 38 a 44 años y 59 a 65 años, donde el grupo masculino la supera con 6,1%, frente a 5,1%, 5,8% respecto a 4,8% y 6,1% frente a 4,8%, respectivamente. En el rango de 32 a 37 años la diferencia de la representación femenina es más dramática puesto que se presenta 4,9% en relación con la masculina de 1,8%. La

población no binaria se concentra en el rango de 18 a 24 años con 0,7%.

Respecto al nivel académico, la distribución por género presentó gran similitud, no obstante, para el caso de formación universitaria, la representación femenina fue de 3,4% mayor que la masculina. Este dato destaca una muestra por género en equidad educativa, aunque en la variable de ocupación, las mujeres están 3,4% por encima de los hombres en el rango de *ni estudia ni trabaja*. Estos datos corroboran las diferencias en el mercado laboral colombiano que para el 2019 indicaron una tasa de desempleo femenino de 13,6 % frente a 8 % masculino (DANE, 2019).

Los hallazgos sobre las diferencias de género en la apropiación y manejo de bienes tecnológicos señalan que a pesar de ser el móvil o celular el aparato tecnológico más utilizado, son las mujeres con un 4% más sobre los hombres quienes le dan mayor uso para navegar. Esta diferencia es superada por los hombres con 5% más sobre las mujeres, quienes poseen mayor variedad de equipos tecnológicos como equipos de cómputo y Tablet.

Figura 1. Distribución de género por rangos de edad



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Un aspecto interesante se observa al considerar los resultados sobre costos y tipo de plan (figura 2) revelando que el mayor porcentaje de los encuestados pagan entre 7,5 US y 12 US en sus planes mensuales de conexión, correspondientes a un 5% aproximadamente, del salario mensual mínimo colombiano. Estos costos se ubican dentro de los más baratos de Latinoamérica (Cable.co.uk, 2023).

La población masculina encuestada evidencia una mayor proporción en pagos de planes desde 7 US hasta más de 17 US mensual promedio (Figura 2), mientras que la diferencia respecto al no poseer plan de datos se muestra mayormente en las mujeres respecto a los hombres con 7,2% por encima de los mismos. Este representa un hallazgo ilustrativo de la brecha digital de género.

Análisis correlacional y factorial exploratorio de prácticas, competencias y ciudadanía digital

Para realizar el análisis correlacional se agruparon las variables bajo las dimensiones de consumo, ciudadanía y competencias y se

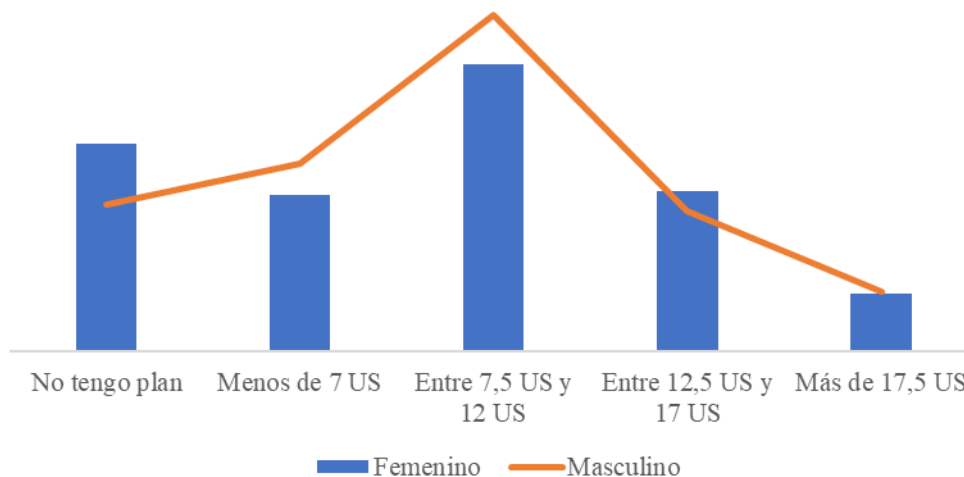
aplicó la prueba Pearson (Tabla 2) obteniendo:

a) Una correlación significativa fuerte entre ciudadanía y competencias digitales ($r=.623$, $p<.001$), evidenciando con ello que a mayores competencias digitales más posibilidades de ejercer la ciudadanía digital.

b) Una correlación significativa moderada entre ciudadanía y consumo de ($r=.371$, $p<.001$), mostrando cierta probabilidad que mientras el ejercicio y la construcción de la ciudadanía digital aumenten lo hagan también las prácticas de consumo digital. Con este resultado se mantiene la tesis que los consumidores se construyen como ciudadanos a través de su práctica de consumo o más específicamente de prosumo, es decir de producir y consumir, acciones que por lo general se realizan de modo conjunto en el mundo de lo digital (Toffer y Toffer, 2006);

c) Una correlación significativa moderada entre consumo ($r=.448$, $p<.001$), evidenciando probabilidad que a mayores competencias digitales aumenten los consumos digitales.

Figura 2. Distribución de género por tipo de plan de datos



Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Tabla 2. Correlaciones entre variables agrupadas en consumo, ciudadanía y competencias

		Consumo	Ciudadanía	Competencias
Consumo	Correlación de Pearson	1	,371**	,448**
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000
	N	607	607	607
Ciudadanía	Correlación de Pearson	,371**	1	,623**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000
	N	607	607	607
Competencias	Correlación de Pearson	,448**	,623**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
	N	607	607	607

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La observación sobre las correlaciones de mayor importancia entre las variables correspondientes a las categorías o dimensiones de consumo, ciudadanía y competencias se encontró (Tabla 3 y 4):

- a. Correlación de alta significancia entre seguir contactos o amigos en redes y chatear con amigos ($r=.615$, $p<.001$), indicando que el seguimiento se da por lo general a través de chatear con los mismos.
- b. Correlación de media significancia entre escuchar música y ver contenidos de entretenimiento ($r=.553$, $p<.001$), vinculando estas dos prácticas de forma simultánea o alterna.
- c. Correlación de media significancia entre hacer compras y realizar pagos y/o transferencias ($r=.676$, $p<.001$), comportamiento de consumo que ha crecido exponencialmente después de la pandemia
- d. Correlación alta entre el conocimiento sobre gobierno en línea y buscar información en páginas gubernamentales con ($r=.717$, $p<.001$), entendiendo que el conocimiento sobre el gobierno en línea surge a partir de la experiencia sobre el mismo.
- e. Sobre el mismo presupuesto se establece la correlación de alta significancia entre visitar páginas del gobierno y la competencia para realizar trámites y gestiones en páginas gubernamentales ($r=.709$, $p<.001$). Así mismo, visitar páginas del gobierno posee una correlación media con acceder a información política o noticias ($r=.525$, $p<.001$), indicando que el ingreso a páginas estatales también puede hacerse para informarse.
- f. Correlación alta entre participar en acciones por Internet para defender causas y opinar sobre temas de los que se está informado/a ($r=.646$, $p<.001$), puede indicar que puede estar creciendo una conciencia que vaya a llevar al ciudadano en participar de manera informada y ética.
- g. En relación con la anterior correlación se manifiesta de manera alta el involucrarse políticamente a través de Internet y promover la información de actualidad política y social ($r=.639$, $p<.001$), volviendo a manifestar un tipo de ética del estar informado antes de la acción.

Tabla 3. Correlaciones entre variables pertenecientes a las dimensiones de consumo, ciudadanía y competencias

		Chatear con amigos	Seguir contactos o amigos en redes	Ver contenidos de entretenimiento	Acceder a información política o noticias	Hacer compras	Realizar pagos y/o transferencias	Visitar páginas del gobierno
Chatear con amigos	Correlación de Pearson	1	,615**	,486**	,318**	,257**	,227**	0,074
	Sig. (bilateral)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,068
Seguir contactos o amigos en redes	Correlación de Pearson	,615**	1	,467**	,304**	,307**	,203**	,163**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Jugar	Correlación de Pearson	,246**	,305**	,357**	0,048	,237**	,106**	,125**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,233	0,000	0,009	0,002
Escuchar música	Correlación de Pearson	,387**	,384**	,553**	,105**	,322**	,288**	,105**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000	0,010
Ver contenidos de entretenimiento	Correlación de Pearson	,486**	,467**	1	,294**	,325**	,286**	,136**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,001
Acceder a información política o noticias	Correlación de Pearson	,318**	,304**	,294**	1	,376**	,381**	,525**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
Hacer compras	Correlación de Pearson	,257**	,307**	,325**	,376**	1	,676**	,480**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
Realizar pagos y/o transferencias	Correlación de Pearson	,227**	,203**	,286**	,381**	,676**	1	,474**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
Visitar páginas del gobierno	Correlación de Pearson	0,074	,163**	,136**	,525**	,480**	,474**	1
	Sig. (bilateral)	0,068	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	
Consultar información sobre cultural general	Correlación de Pearson	,230**	,182**	,277**	,537**	,419**	,448**	,507**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Buscar información en páginas gubernamentales	Correlación de Pearson	0,072	,115**	,099*	,395**	,279**	,311**	,508**
	Sig. (bilateral)	0,078	0,005	0,014	0,000	0,000	0,000	0,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 4. *Correlaciones entre variables pertenecientes a las dimensiones de consumo, ciudadanía y competencias*

		Realizar trámites y gestiones con instituciones estatales	Configurar sus dispositivos para proteger su privacidad	Participar en acciones por Internet para defender causas	Opinar sobre temas de los que se está informado/a	Promover la información de actualidad política y social	Argumentar su opinión de forma respetuosa	Involucrarse políticamente a través de Internet	Buscar información en páginas gubernamentales
Visitar páginas del gobierno	Correlación de Pearson	,709**	,141**	,289**	,219**	,341**	,222**	,327**	,508**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Consultar información sobre cultural general	Correlación de Pearson	,524**	,299**	,361**	,308**	,313**	,281**	,262**	,377**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Analizar la seguridad y confiabilidad de las páginas que consulta	Correlación de Pearson	,265**	,669**	,305**	,316**	,300**	,327**	,292**	,320**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Participar en acciones por Internet para defender causas	Correlación de Pearson	,333**	,208**	1	,646**	,600**	,599**	,542**	,464**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Opinar sobre temas de los que se está informado/a	Correlación de Pearson	,242**	,256**	,646**	1	,547**	,588**	,493**	,408**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Promover la información de actualidad política y social	Correlación de Pearson	,338**	,218**	,600**	,547**	1	,557**	,639**	,550**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Involucrarse políticamente a través de Internet	Correlación de Pearson	,354**	,196**	,542**	,493**	,639**	,560**	1	,557**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Conocer sobre el gobierno en línea	Correlación de Pearson	,425**	,210**	,481**	,410**	,508**	,430**	,515**	,717**
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Buscar información en páginas gubernamentales	Correlación de Pearson	,521**	,243**	,464**	,408**	,550**	,443**	,557**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Observadas las correlaciones anteriores (*Tabla 3 y 4*) se tomó la decisión de efectuar el análisis factorial exploratorio a partir de la validación positiva obtenida en las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin, KMO de valor 0.899 y de la prueba de esfericidad de Bartlett con un Chi-cuadrado aproximado de 7113,910 y una significancia de 0,000. Es claro que con estos valores de las pruebas, el análisis factorial se convierte en un medio óptimo para

lograr combinaciones de variables que ayuden a comprender mejor las relaciones que se configuran en este estudio.

Con la aplicación del análisis factorial se obtuvieron cuatro factores, siendo los pesos de cada una de las variables en los factores, superiores a 0,4 con una apropiada representación y superando en todos los casos su unicidad (*Tabla 5*).

Tabla 5. Carga de valores por factores

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Unicidad
Ciudadanía: Defender causas justas por internet	0.778				0.395
Ciudadanía: Opinar con base en información	0.767				0.458
Ciudadanía: Argumentar opinión respetuosamente	0.764				0.439
Ciudadanía: Promover información de actualidad política	0.753				0.399
Ciudadanía: Involucrarse políticamente a través de Internet	0.712				0.438
Competencias: Conocimiento sobre gobierno en línea	0.535				0.501
Ciudadanía: Buscar información en páginas gubernamentales	0.509	0.415			0.398
Ciudadanía: Visitar páginas del gobierno		0.942			0.314
Ciudadanía: Realizar trámites y gestiones en páginas gubernamentales		0.887			0.336
Prácticas de Consumo: Realizar pagos y/o transferencias		0.622			0.485
Prácticas de Consumo: Hacer compras		0.556			0.471
Prácticas de Consumo: Consulta información sobre cultural general		0.539			0.542
Ciudadanía: Acceder a información política o noticias		0.530			0.543
Prácticas de Consumo: Contenidos de entretenimiento			0.780		0.428
Prácticas de Consumo: Chatear con amigos			0.766		0.479
Prácticas de Consumo: Seguir contactos o amigos en redes			0.723		0.517
Prácticas de Consumo: Escuchar música			0.586		0.606

Tabla 5. Carga de valores por factores (continuación)

Prácticas de Consumo: Seguir tutoriales o recursos	0.526	0.609
Prácticas de Consumo: Responder mensajes o emails	0.502	0.702
Prácticas de Consumo: Jugar	0.414	0.807
Prácticas de Consumo: Ver películas o series por streaming	0.413	0.711
Competencias: Configurar dispositivos para proteger privacidad	0.809	0.375
Competencias: Analizar la seguridad y confiabilidad de páginas	0.769	0.341
Competencias: Realizar trámites en páginas gubernamentales	0.521	0.454

Nota. El método de rotación aplicado es Promax con N=607.

Cada uno de estos factores (Tabla 5) a partir de su composición fueron nombrados y delimitados como se presenta a continuación:

- El factor 1 se denominó *Ciudadanía*, dado que las variables explicativas del factor se corresponden, principalmente, con prácticas de participación política y de gobierno en línea. Estas variables son: Defender causas justas por internet, opinar con base en información, argumentar opinión respetuosamente, promover información de actualidad política, involucrarse políticamente a través de Internet, conocimiento sobre gobierno en línea y buscar información en páginas gubernamentales.
- El factor 2 nombrado *Gestión política y financiera* debido a su conformación por variables asociadas al acceso a información política y la gestión de trámites gubernamentales como financieros para realizar compras o transacciones. Las variables de este factor son: Visitar páginas del gobierno, realizar trámites y gestiones en páginas gubernamentales, realizar pagos y/o transferencias, hacer compras, consultar información sobre cultural general y acceder a información política o noticias.
- El factor 3 determinado como *Consumo digital* debido a que sus variables determinantes responden a conectar, entretener y aprender, actividades fundamentales en la práctica de consumo digital, y aunque no aparece la variable de hacer compras, esto solo indica lo condicional que es la compra en el campo online (Portella, 2016). Las variables del factor son: consumir contenidos de entretenimiento, escuchar música, jugar y ver películas o series por streaming, chatear con amigos, seguir contactos o amigos en redes, responder mensajes o emails y seguir tutoriales o recursos.

- El factor 4 llamado de *Competencias digitales* asocia prácticas de privacidad, seguridad y de habilidad para realizar trámites gubernamentales. Sus variables son: Configurar dispositivos para proteger privacidad, analizar la seguridad y confiabilidad de páginas y realizar trámites en páginas gubernamentales.

Para comprender la relación de estos factores con la brecha digital de género se cruzaron las variables que conforman los factores con el género (en algunos casos se observó también la edad). Los principales resultados de este análisis se muestran a continuación.

Para el factor 1 de *ciudadanía*, el análisis de género evidencia una práctica limitada de las variables contempladas para este factor, no obstante, y como se puede observar en la *Tabla 6*, las mujeres muestran frecuencias más altas en los rangos de *1. nunca* y *2. raramente*. Por ejemplo, en la variable de argumentar opinión respetuosamente por Internet, las mujeres poseen en el rango *nunca* una presencia de 35,1%, mientras los hombres con 35,6% se hacen más visibles en el rango *a veces*. Similar sucede en opinar con base en información, las mujeres poseen mayor frecuencia (31,1%) en el rango *2. Raramente* y los hombres (33,2%) en el *3. A veces*. Es importante mencionar que cuando la mayor frecuencia de hombres y mujeres se ubica en el rango *1. Nunca* como es el caso de Conocimiento del gobierno en línea y de Buscar información en páginas gubernamentales, son las mujeres quienes siempre están por encima de los hombres con algunos puntos porcentuales (*Tabla 6*).

Respecto al Factor 2 de *Gestión política y financiera* se encontró distribuciones de frecuencia similares por género en las variables que lo componen, así una importante

proporción de hombres y mujeres se ubican entre *Nunca* (1) y *Raramente* (2). Cabe resaltar que la frecuencia más alta, en los anteriores rangos, se corresponde con las mujeres, estableciendo así que son las mujeres que menos participan en visitas y hacer trámites gubernamentales, comprar y acceder a información política, consultar información cultural y hacer compras (*Tabla 7*). Sin embargo, respecto a realizar pagos y transferencia son las mujeres con 31% frente a los hombres con 19,9% quienes *Frecuentemente* (4) realizan estos.

Las variables correspondientes al factor 3 de *Consumo digital* presentan comportamientos muy similares por género, sin embargo y en relación con la brecha digital de género se encontró que existen prácticas que se realizan *frecuentemente* por mujeres como chatear con amigos (56,4%) y leer y enviar correos (61,6%) como se observa en la *Tabla 8*. Respecto a las acciones diferenciadas entre hombres y mujeres se encontró que *raramente* las mujeres acceden a información política, mientras que una proporción similar de hombres lo realiza *frecuentemente*. Otra práctica dispar se observa entre un 32,1% de mujeres que *nunca* ven películas por *streaming* frente a un 27% de hombres que las ve *a veces*.

Para el factor 4 de *Competencias digitales*, se observó que, aunque la muestra por género se comporta de manera similar, puesto que la mayor frecuencia se concentra en el rango de *ninguna competencia* y *muy pocas competencias* (*Tabla 9*), no obstante, son las mujeres que presentan mayor frecuencia en estos rangos. Ejemplo de esta afirmación se ve en el caso de analizar la seguridad y confiabilidad de las páginas que, para el rango de *muy pocas competencias*, las mujeres tienen 32,8% frente a 30,1% de los hombres. Cuando se trata de *buenas competencias*, los valo-

Tabla 6. *Variables del factor 1 por frecuencias de género*

Argumentar opinión respetuosamente por Internet				
Género	1. Nunca	2. Raramente	3. A veces	4. Frecuentemente
Femenino	107 35,1%	73 23,9%	67 22,0%	58 19,0%
Masculino	80 27,4%	59 20,2%	104 35,6%	49 16,8%
Opinar con base en información				
Femenino	90 29,5%	95 31,1%	81 26,6%	39 12,8%
Masculino	75 25,7%	80 27,4%	97 33,2%	40 13,7%
Involucrarse políticamente a través de Internet				
Femenino	167 54,8%	66 21,6%	54 17,7%	18 5,9%
Masculino	127 43,5%	84 28,8%	56 19,2%	25 8,6%
Defender causas justas por internet				
Femenino	121 39,7%	97 31,8%	68 22,3%	19 6,2%
Masculino	94 32,2%	101 34,6%	80 27,4%	17 5,8%
Conocimiento del gobierno en línea				
Femenino	118 38,7%	77 25,2%	66 21,6%	44 14,4%
Masculino	95 32,5%	81 27,7%	85 29,1%	31 10,6%
Buscar información en páginas gubernamentales				
Femenino	127 41,6%	81 26,6%	63 20,7%	34 11,1%
Masculino	103 35,3%	78 26,7%	87 29,8%	24 8,2%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Tabla 7. *Variables del factor 2 por frecuencias género*

	1. Nunca	2. Raramente	3. A veces	4. Frecuentemente	Total
Visitar páginas del gobierno					
Femenino	136	81	53	35	305
	44,6%	26,6%	17,4%	11,5%	100,0%
Masculino	115	80	70	27	292
	39,4%	27,4%	24,0%	9,2%	100,0%
Realizar trámites y gestiones en páginas gubernamentales					
Femenino	135	83	53	34	305
	44,3%	27,2%	17,4%	11,1%	100,0%
Masculino	116	67	89	20	292
	39,7%	22,9%	30,5%	6,8%	100,0%
Realizar pagos y/o transferencias					
Femenino	83	53	74	95	305
	27,2%	17,4%	24,3%	31,1%	100,0%
Masculino	65	70	99	58	292
	22,3%	24,0%	33,9%	19,9%	100,0%
Hacer compras					
Femenino	98	85	61	61	305
	32,1%	27,9%	20,0%	20,0%	100,0%
Masculino	86	95	77	34	292
	29,5%	32,5%	26,4%	11,6%	100,0%
Consultar información sobre cultural general					
Femenino	70	78	93	64	305
	23,0%	25,6%	30,5%	21,0%	100,0%
Masculino	64	69	98	61	292
	21,9%	23,6%	33,6%	20,9%	100,0%
Acceder a información política o noticias					
Femenino	58	89	84	74	305
	19,0%	29,2%	27,5%	24,3%	100,0%
Masculino	48	74	92	78	292
	16,4%	25,3%	31,5%	26,7%	100,0%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

Tabla 8. Variables del factor 3 por frecuencias de género

Chatear con amigos					
Género	1	2	3	4	Total
Femenino	15 4,9%	34 11,1%	84 27,5%	172 56,4%	305 100,0%
Masculino	18 6,2%	39 13,4%	104 35,6%	131 44,9%	292 100,0%
No binario	2 20,0%	0 0,0%	3 30,0%	5 50,0%	10 100,0%
Total	35 5,8%	73 12,0%	191 31,5%	308 50,7%	607 100,0%
Leer y enviar correos					
	1	2	3	4	Total
Femenino	17 5,6%	34 11,1%	66 21,6%	188 61,6%	305 100,0%
Masculino	24 8,2%	38 13,0%	86 29,5%	144 49,3%	292 100,0%
No binario	1 10,0%	0 0,0%	4 40,0%	5 50,0%	10 100,0%
Total	42 6,9%	72 11,9%	156 25,7%	337 55,5%	607 100,0%
Acceder a información política o noticias					
	1	2	3	4	Total
Femenino	58 19,0%	89 29,2%	84 27,5%	74 24,3%	305 100,0%
Masculino	48 16,4%	74 25,3%	92 31,5%	78 26,7%	292 100,0%
No binario	4 40,0%	0 0,0%	1 10,0%	5 50,0%	10 100,0%
Total	110 18,1%	163 26,9%	177 29,2%	157 25,9%	607 100,0%
Ver películas por streaming					
	1	2	3	4	Total
Femenino	98 32,1%	63 20,7%	69 22,6%	75 24,6%	305 100,0%
Masculino	75 25,7%	70 24,0%	81 27,7%	66 22,6%	292 100,0%
No binario	0 0,0%	1 10,0%	2 20,0%	7 70,0%	10 100,0%
Total	173 28,5%	134 22,1%	152 25,0%	148 24,4%	607 100,0%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

res se invierten y son los hombres que poseen mayor frecuencia sobre las mujeres, en el caso del ejemplo anterior, los hombres poseen un 17,5% y las mujeres un 10,8%. En síntesis, las mujeres poseen menores competencias que los hombres con respecto a lo digital.

Análisis textual de la comprensión de ciudadanía digital

Para procesar la pregunta textual de definición sobre ciudadanía digital se llevó a cabo un análisis de frecuencias de palabras y de

segmentos específicos por género. Los hallazgos sobre frecuencias de palabras fueron ordenados de acuerdo con las categorías de agentes, acciones, mediaciones, espacios y objetivos. Estas categorías emergieron de la propia investigación y se retomaron por su valor explicativo (*Tabla 10*). Las asociaciones categoriales sobre ciudadanía digital permiten entender aspectos fundamentales para avanzar en una definición social de la misma y superar la idea que la ciudadanía digital solo se explica a través de una única dimensión de *conexión* para la participación políti-

Tabla 9. Variables del factor 4 por frecuencias de género

Analizar la seguridad y confiabilidad de las páginas consultadas					
Género	1. Ninguna competencia	2. Muy pocas competencias	3. Algunas competencias	4. Buenas competencias	Total
Femenino	77	100	95	33	305
	25,2%	32,8%	31,1%	10,8%	100,0%
Masculino	83	88	70	51	292
	28,4%	30,1%	24,0%	17,5%	100,0%
No binario	3	2	3	2	10
	30,0%	20,0%	30,0%	20,0%	100,0%
Total	163	190	168	86	607
	26,9%	31,3%	27,7%	14,2%	100,0%
Configurar mis dispositivos y proteger mi privacidad					
Femenino	70	97	82	56	305
	23,0%	31,8%	26,9%	18,4%	100,0%
Masculino	66	86	84	56	292
	22,6%	29,5%	28,8%	19,2%	100,0%
No binario	2	3	2	3	10
	20,0%	30,0%	20,0%	30,0%	100,0%
Total	138	186	168	115	607
	22,7%	30,6%	27,7%	18,9%	100,0%
Realizar trámites en páginas gubernamentales					
Femenino	106	88	74	37	305
	34,8%	28,9%	24,3%	12,1%	100,0%
Masculino	89	84	76	43	292
	30,5%	28,8%	26,0%	14,7%	100,0%
No binario	3	3	2	2	10
	30,0%	30,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Total	198	175	152	82	607
	32,6%	28,8%	25,0%	13,5%	100,0%

Fuente: Elaboración propia para el estudio.

ca y la gestión con el gobierno abierto (también llamado gobierno electrónico o e gobierno).

Sintetizando las categorías emergentes de la Tabla 10, se puede decir que, en principio, la ciudadanía digital tiene como objetivo la información mediada por las tecnologías de la información, reproducida en espacios como las redes sociales por personas, redes que se conectan.

Los segmentos específicos determinan las ideas más fuertes de un grupo particular sobre un tema o definición, en este caso son grupos por género. Así, las frases largas de mayor criterio sobre la definición de ciudadanía digital expresadas por el grupo femenino se refieren a la conexión entre personas que navegan para compartir información (Tabla 11). Como se puede observar esta definición no dista de la idea desarrollada por el grupo encuestado en general. Esta idea limita la comprensión de la ciudadanía digital, dejando fuera, las demás acciones del proceso democrático y de participación que permiten en palabras de Camargo y Magnoni (2020) una ciudadanía más activa.

A diferencia de las mujeres, las frases largas de mayor criterio sobre la definición de ciudadanía digital del grupo masculino expresan diversidad en cuanto las relaciones con el *cambio digital, la convivencia, la par-*

ticipación en redes y la tolerancia sobre las opiniones (Tabla 12). Todas las anteriores menciones están dirigidas a la *participación* y superan la sola *conexión*, concluyendo que la amplitud de ideas seguramente se corresponde con una práctica mucho más amplia y activa en los hombres sobre la ciudadanía digital.

A modo de conclusión: Comprensiones sobre la brecha digital de género

Esta investigación se centró en las prácticas de consumo digital, de ciudadanía y de competencias digitales de hombres y mujeres, para desde allí considerar la naturaleza de la brecha digital de género presente en el contexto colombiano; y aunque este estudio no es desde ningún punto de vista definitorio, trae a la luz aspectos importantes que permiten dar pautas para la comprensión del fenómeno, así como elementos a ser aprovechados para investigaciones futuras sobre el tema. Es importante aclarar que el instrumento utilizado en la encuesta no fue validado por jueces expertos debido a restricciones de recursos durante la investigación, convirtiéndose en una limitación del presente trabajo; sin embargo, sobre las categorías de indagación se identificaron correlaciones significativas entre diversas variables por ejemplo se encontró una correlación alta entre prácticas

Tabla 10. *Categorías explicativas emergentes asociadas a la definición de ciudadanía digital*

Agentes	Acciones	Mediaciones	Espacios	Objetivo
Las personas				
Las redes	Conecta(n)	Tecnologías de la información	Redes sociales	La información
La gente				

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del SPAD.

Tabla 11. Frases largas específicas por grupos de género femenino

Criterio de clasificación	Frases largas características	Identificador
0,968	Ser parte del Mundo digital con un perfil en alguna red social	Indiv21
0,967	Creo que es cuando las personas se conectan con otras en internet	Indiv102
0,967	Es la manera como las personas navegan en internet, ya sea, dándole buen o mal uso.	Indiv60
0,966	La gente que se conecta y se comparte la información	Indiv145
0,966	Aquella persona que utiliza los medios para generar información a los demás	Indiv8

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del SPAD.

Tabla 12. Frases largas específicas por grupos de género masculino

Criterio de clasificación	Frases largas características	Identificador
0,978	La evolución de lo digital	Indiv147
0,977	Usar las tecnologías en el diario vivir	Indiv92
0,977	Una comunidad de personas que se contactan y conviven de manera virtual	Indiv113
0,976	Participación en redes, comentarios, y reacciones a publicaciones	Indiv61
0,975	informar y ser tolerante con las opiniones	Indiv123

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados del SPAD.

digitales, como escuchar música y ver contenidos de entretenimiento, y entre hacer compras y realizar pagos y/o transferencias en línea.

Además, se identificaron factores distintos que agrupaban estas variables en categorías como Ciudadanía, Gestión política y financiera, Consumo y Competencias digitales.

Se observaron diferencias de género en la participación en diversas actividades digitales. Por ejemplo, las mujeres mostraron una participación más baja en prácticas relacionadas con la ciudadanía digital, como de-

fender causas justas por Internet o buscar información en páginas gubernamentales. Sin embargo, mostraron una participación más alta en la realización de pagos y transferencias en línea.

Las mujeres mostraron una menor frecuencia en competencias digitales, especialmente en el análisis de seguridad de páginas web, mientras que los hombres mostraron una mayor diversidad de ideas sobre la ciudadanía digital, incluyendo la evolución digital y la participación en redes sociales.

El análisis textual reveló que la definición de ciudadanía digital se centraba en la

conexión y el intercambio de información en Internet, aunque las mujeres tendían a enfocarse más en este aspecto, mientras que los hombres expresaban una gama más amplia de ideas, incluyendo la evolución tecnológica y la participación en redes sociales y la tolerancia hacia las opiniones. Esto sugiere una posible brecha en la práctica y comprensión de la ciudadanía digital entre hombres y mujeres.

Pero, lo encontrado aquí no son solo evidencias contundentes de la existencia de una brecha digital entre hombres y mujeres, sino de la manifestación de una forma sutil de diferencias que determinan exclusiones y desigualdades de la mujer, en al menos los siguientes aspectos:

1. *Brecha de género en competencias digitales*: Los hallazgos muestran una brecha significativa en competencias digitales entre hombres y mujeres, con las mujeres reportando una menor frecuencia en el análisis de seguridad de páginas web y otras habilidades digitales. Esta discrepancia plantea interrogantes sobre las posibles causas de esta brecha y cómo puede abordarse de manera efectiva. ¿Qué factores sociales, culturales o educativos pueden contribuir a esta brecha? ¿Cómo pueden diseñarse intervenciones y políticas para cerrar esta brecha y promover una mayor igualdad de competencias digitales entre los géneros?

2. *Diferencias en la participación política en línea*: Las mujeres tienden a participar menos en actividades relacionadas con la política en línea, como buscar información política o defender causas justas por Internet. ¿Cuáles podrían ser las razones detrás de esta diferencia en la participación política digital entre hombres y muje-

res? ¿Existen barreras específicas que impiden la participación de las mujeres en estos espacios en línea? ¿Cómo pueden los esfuerzos de promoción de la participación ciudadana en línea ser más inclusivos y equitativos?

3. *Interpretaciones divergentes de la ciudadanía digital*: Las diferencias en la comprensión de la ciudadanía digital entre hombres y mujeres siendo los primeros que expresan una gama más amplia de ideas y enfoques hacia este concepto. ¿Qué factores pueden influir en estas interpretaciones divergentes de la ciudadanía digital entre los géneros? ¿Cómo pueden estas diferencias afectar la forma en que hombres y mujeres participan en la vida digital y en la sociedad en general? ¿Qué implicaciones tienen estas diferencias para la promoción de la ciudadanía digital inclusiva y equitativa?

En síntesis, las preguntas y discrepancias aquí surgidas subrayan la importancia de abordar los desafíos de equidad de género en el ámbito digital, tanto a nivel de habilidades como de participación ciudadana. Es fundamental dar espacios de reflexión y visibilización que promuevan una mayor igualdad de acceso y participación, garantizando así una sociedad digital más justa y equitativa para todos.

Referencias

- Adeola, O. (2020). The digital gender divide and women's empowerment in Sub-Saharan Africa: Achieving the UN's 2030 sustainable development goals Empowering African Women for Sustainable Development. *Toward Achieving the United Nations' 2030 Goals*, 145–156. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-59102-1_13
- Amber H., Chichaibelu B.B. (2023) Narrowing the gender digital divide in Pakistan: Mobile

- phone ownership and female labor force participation. *Review of Development Economics*, 27 (3), 1354-1382. <https://doi.org/10.1111/rode.12994>
- Banerjee, P. (2019). Gender digital divide – examining the reality. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8 (11 Special Issue), 214–219. <https://www.ijtee.org/wp-content/uploads/papers/v8i11S/K104409811S19.pdf>
- Cable.co.uk. (2023). *Worldwide mobile data pricing 2022. The cost of 1GB of mobile data in 233 countries*. <https://www.cable.co.uk/mobiles/worldwide-data-pricing/>.
- Camargo, A. y Magnoni, A. (2020). Consumo digital y participación ciudadana: La perspectiva de la juventud partidaria brasileña. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 15 (1), 26-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8270495>
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Plaza & Janés.
- Chandra, A. (2022) *Bridging the digital gender divide: Prerequisite for women empowerment in Shashi Bala, Puja Singhal Gender. Perspectives on Industry 4.0 and the Impact of Technology on Mainstreaming Female Employment*. Business y Management Books.
- Cobo, M.O. y Levano, R.I.J (2023). Gender Digital Divide in Migratory Contexts: The Case of Peruvian Migrant Women in Italy and Spain. *Journal of Education Culture and Society*, 14 (1), pp. 575–596.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2021). *Datos y hechos sobre la transformación digital*. Documentos de proyectos (LC/TS.2021/20), Comisión Económica para América Latina y el Caribe- CEPAL.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE (2019). *Participación de las mujeres colombianas en el mercado laboral. Comisión legal para la equidad de la mujer*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/Informe-participacion-mujer-mercado-laboral.pdf>
- Estanyol, E., Montaña, M., Fernández-de-Castro, P., Aranda, D., Mohammadi, L. (2023). Competencias digitales de la juventud en España: Un análisis de la brecha de género. *Comunicar*, 30(74), 107–116. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-09>
- Faugoo, D. y Onaga, A.I. (2022). Establishing a resilient, economically prosperous and inclusive world by overcoming the gender digital divide in the new normal. *Responsible Management of Shifts in Work Modes - Values for a Post Pandemic Future*, 1, 115–129. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-719-020221009>
- Galperin, H., Arcidiacono, M. (2021). Employment and the gender digital divide in Latin America: A decomposition analysis. *Telecommunications Policy*, 45(7), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102166>
- Hoffman, D., Novak, T. y Stein, R. (2013). The digital consumer en Russell Belk and Rosa Llamas, *The Routledge Companion to digital consumption*, Routledge.
- Larsson, A., Viitaoja, Y. (2019). Identifying the digital gender divide: How digitalization may affect the future working conditions for women en Anthony Larsson, Robin Teigland *the Digital Transformation of Labor Automation, the Gig Economy and Welfare*, Routledge.
- Martínez, R. (2023). University students, Gender Violence, the Digital Divide and Video Games. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 15 (4), 1–13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4637>
- Masanet, M.-J., Gómez-Puertas, L., Pires, F. (2021). Riesgos de la brecha digital de género entre los y las adolescentes. *Profesional de la Información*, 30(1), pp. 1–15, e300112. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.12>
- Mathrani, A., Umer, R., Sarvesh, T. y Adhikari, J (2023). Rural–Urban, Gender, and Digital Divides during the COVID-19 Lockdown: A Multi-Layered Study. *Societies*, 13(5), 122-140. <https://doi.org/10.3390/soc13050122>
- Mendoza De Los Santos, O. y Carro Pérez, E. (2023). Inteligencia artificial: algunas deliberaciones psicosociales. *Revista de Psicología y Ciencias del Comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales (RPCC-UACJS)*, 14 (1), 1-10. <https://doi.org/10.29059/rpcc.20230615-154>
- Oliveros-Fortiche, D. E. (2017). El precio de acceder a lo digital: conflictos de centralidad entre el capital cultural y el capital TIC en clases medias y bajas de Bogotá, Colombia. *Contratexto*, 28(028), 45-69. <https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1552>
- Oliveros-Fortiche, D. E. (2020). Bienes de estatus y construcción identitaria de las clases media en

- Colombia en S. Forero Molina y C. Garzón Medina (Eds.). *Consumidores, marcas y construcción de identidad*. Universidad Santo Tomás. <https://doi.org/10.15332/li.lib.2020.00228>
- Oliveros-Fortiche, D. E. (2021). Prestigio y tecnología. Apropiación del móvil en prácticas de diferenciación social. *Question/Cuestión*, 70 (3), 1-16. <https://doi.org/10.24215/16696581e640>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE. (2003). *Promise and problems of e-Democracy: Challenges of Online Citizen Engagement*. OCDE. <http://www.oecd.org/internet/public-innovation/35176328.pdf>.
- Peña, H., Castro, K., Tarazona, G. (2017). La brecha digital en Colombia: un análisis de las políticas gubernamentales para su disminución. *Redes de Ingeniería*, Volumen especial, 59-71, Universidad Distrital Francisco José de Caldas. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/REDES/index>
- Pérez, C. (2010). *Técnicas de muestreo estadístico*. Print House.
- Picatoste, X., Mesquita, A., González-Laxe, F. (2023) Gender wage gap, quality of earnings and gender digital divide in the European context. *Empirical*, 50(2), 301–321. <https://doi.org/10.1007/s10663-022-09555-8>
- Portella, S. (2016). Consumo digital e teoria de prática: uma abordagem possível, *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. 23 (2), 2-16. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.2.22203>
- Scribano, A. (2020) *Consumo digital y Sensibilidades de plataforma: algunas pistas para su análisis en Topografías del consumo*. Estudios Sociológicos Editora.
- Tsuria, R. (2020). Digital divide in light of religion, gender, and women's digital participation, *Journal of Information. Communication and Ethics in Society*, 18(3), 405–413. <https://doi.org/10.1108/JICES-03-2020-0028>
- Toffer, A. y Toffer, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Deusto.
- Weingartner, S. (2021). Digital omnivores? How digital media reinforce social inequalities in cultural consumption. *New Media y Society*, 23 (11), 3370–3390. <https://doi.org/10.1177/1461444820957635>