



Discurso
& Sociedad

Copyright © 2020
ISSN 1887-4606
Vol. 14(2) 393-420
www.dissoc.org

Artículo

**El discurso y las dimensiones culturales en
el contexto de las páginas web de
residencias de mayores españolas y
estadounidenses**

*Discourse and cultural dimensions in the context
of nursing homes web pages in Spain and the
United States*

Rosa María Pacheco Baldó

Departamento de Filología Inglesa
Universidad de Alicante (España)

Resumen

El propósito del presente artículo es ofrecer un análisis comparativo de páginas web de residencias para mayores en España y en Estados Unidos, teniendo como punto de partida las diferencias culturales que existen entre estos dos países. Las dimensiones culturales, concretamente, el individualismo/colectivismo, la tolerancia/evitación de la incertidumbre y la masculinidad/feminidad (Hofstede 1980; 1991; Hofstede et al 2010), se ven reflejadas en los contenidos que muestran estas páginas y en los valores que desean transmitir. Este artículo proporciona una somera descripción de algunos de los rasgos culturales que se reflejan en estas páginas web, para poner de manifiesto las diferencias existentes entre estos dos grupos culturales. No obstante, uno de los aspectos más relevantes de este análisis es que se demuestra que el peso del contexto condiciona el discurso, hasta el punto de que el mensaje puede no reflejar los valores culturales esperados y típicamente asignados a un grupo.

Palabras clave: diferencias culturales; contexto; residencias mayores; discurso

Abstract

The purpose of this article is to provide a comparative analysis of nursing homes web pages in Spain and in the United States, taking as a starting point the cultural differences that exist between these two countries. Cultural dimensions, namely individualism/collectivism, uncertainty avoidance and masculinity/femininity (Hofstede 1980; 1991; Hofstede et al 2010), are reflected in the content displayed on these pages and in the values that they want to transmit. This article provides a brief description of some of the cultural traits that are reflected on these web pages, in order to highlight the differences between these two cultural groups. However, one of the most relevant aspects of this analysis is that it shows that the weight of context conditions the discourse, to the extent that the message may not reflect the expected cultural values typically assigned to a group.

Keywords: cultural differences; context; nursing homes; discourse

Introducción

A pesar de vivir hoy en día en un mundo globalizado, las diferencias culturales son una constante. Esta realidad se pone de manifiesto continuamente, aunque de un modo imperceptible por el hablante, en el discurso que este genera y según el contexto en el que se encuentra. Es decir, como defiende Schiffrin (1987; 1991), el lenguaje siempre depende de las características del contexto y por tanto este último debe ser tenido en cuenta en cualquier análisis del discurso. Cuando la comunicación pasa del ámbito interpersonal, a convertirse en mensajes transmitidos a grandes masas de individuos, como en el marketing que hacen las empresas a través de sus páginas web, también el contexto es crucial y condiciona igualmente el discurso, que a su vez refleja los valores preferidos por la cultura a la que va dirigido el mensaje. Si no fuese de ese modo, y según los principios básicos de la teoría de la relevancia (Sperber y Wilson 1994), el contenido no resultaría atractivo para el usuario y por tanto el mensaje no sería efectivo.

Ya Hall (1959; 1966; 1976) ponía de manifiesto que normalmente los miembros de un grupo cultural no son conscientes de los rasgos y valores que les caracterizan y que es por tanto necesaria la labor de concienciación cultural que antropólogos, lingüistas, etc. llevan a cabo para abrir los ojos a la sociedad. En aquel entonces, se iniciaron los estudios de lo que se vino a llamar el paradigma de las dimensiones culturales, en el que ocupan un lugar destacado autores como Leaptrott (1996), Hofstede (1980; 1991) Hofstede et al (2010) o Hampden-Turner y Trompenaars (1993; 1998; 2000; 2001; 2004), solo por citar algunos. Estos autores han aportado análisis, descripciones, estrategias y materiales de estudio que ayudan a sacar a la luz las diferencias existentes entre grupos culturales.

Por otro lado, el grueso de las críticas que reciben estos trabajos viene justificado porque no a todo el mundo le agrada ser clasificado dentro de un único conjunto de rasgos, como si sus comportamientos pudiesen ser predecibles y cuantificables. Sin embargo, no es así como deben ser tomados estos estudios. Los valores descritos por estos autores representan una tendencia a nivel nacional y no individual o psicológico y es por ello que debe darse por entendido que no todos los miembros de un grupo son iguales entre sí y que por tanto dentro de un mismo grupo habrá tantas diferenciaciones como individuos. Como explica Bennett (2004) las mediciones de Hofstede y autores similares resultan de gran utilidad para estudiar las diferencias culturales a nivel nacional, es decir, entre países. Además, estudios como los de Bhaskaran y Sukumaran (2007) demuestran que la influencia de la cultura nacional sobre los trabajadores puede ser mayor incluso que la cultura organizativa de una empresa. An y Kim (2007) resaltan además el valor empírico del trabajo de Hofstede, puesto que, a la hora de elaborar sus

mediciones, contó con una muestra de miles de individuos consultados en más de setenta países.

Respecto a las críticas recibidas por estos autores en cuanto a la actualización y validez de sus estudios, como bien apunta Dahl (2004), los modelos continúan utilizándose de manera continua en los estudios de carácter intercultural. Prueba de ello, es que las dimensiones identificadas por Hofstede o Hampden-Turner y Trompenaars siempre están incluidas en las descripciones sobre valores culturales que hoy en día presentan muchas asesorías o consultorías online dedicadas a proporcionar formación y competencias interculturales tanto a nivel corporativo como individual, como por ejemplo las páginas <http://www.changingminds.org>, <http://www2.thtconsulting.com/> gestionada por Hampden-Turner y Trompenaars, <http://www.geert-hofstede.com> y <https://www.hofstede-insights.com/>, creada esta última en 2017 de una fusión entre *ITIM Culture and Management Consultancy* y el *Hofstede Centre*. Además, de modo general, cualquier estudio que incluya un análisis de los valores culturales, como los citados en este artículo, tomará como referencia tanto a Hofstede como a Hall principalmente.

Las dimensiones culturales en las páginas web

Las páginas web no deben ser consideradas como un mero conjunto de imágenes, contenido multimedia y textos (Würtz 2006), sino que son un canal para comunicar un mensaje cargado de propósitos. En el caso de las páginas web de residencias para mayores, la finalidad es hacer pensar al público objetivo, que ese centro es el lugar ideal al que acudir para llevar una vida lo más cómoda y placentera posible. Sin embargo, para que esto suceda serán necesarios al menos dos requisitos. Por un lado, que se compartan los valores culturales esenciales, es decir, que la persona se sienta identificada de alguna manera, ya que nadie quiere estar en un sitio en el que se vaya a sentir extraño e incómodo porque sus valores no son respetados y compartidos. Por otro lado, el lugar debe ser atractivo porque ofrezca cierto grado de seguridad, tanto a los potenciales clientes como, en este caso, a sus familiares. La razón de ello es que son servicios dedicados a proporcionar bienestar a personas que normalmente, en mayor o menor grado, se encuentran en una situación de vulnerabilidad. Es decir, en el contexto que nos ocupa, encontramos reclamos dirigidos a atraer tanto a los mayores, intentando convencerles de que es un lugar agradable para vivir, como también a la familia, infundiendo tranquilidad con la promesa de que su familiar va a estar en el mejor de los centros. De manera general, la elección del centro de mayores la hará en la mayoría de los casos la familia, aunque como veremos, las webs también incluyen mensajes dirigidos al usuario final. En cualquier caso, y en el marco

de este estudio, el hecho de a quién va dirigido el mensaje no afecta a los valores culturales que subyacen a este, puesto que tanto la persona mayor como el familiar pertenecen a la misma cultura y la preferencia de valores será similar en ambos casos. Es decir, hay que tener en cuenta que los valores culturales que aquí se analizan se refieren a preferencias a nivel nacional o de grupo cultural y no según parámetros individuales como la edad, el género, etc. Como veremos, tanto si el mensaje va dirigido al cliente como a su familiar, las páginas web de este tipo de centros deben recurrir a los sentimientos y a las emociones, es decir, a los efectos no proposicionales, que son más difíciles de describir y abordar que los proposicionales (Yus 2002). De acuerdo con Singh et al (2005), el usuario al entrar en una página web activa ciertos sentimientos, que a su vez le ayudan a formarse una opinión sobre esa página. En el caso que nos ocupa, en ese proceso juega un papel crucial toda forma de discurso que apele a sentimientos de seguridad, atención personal, empatía hacia aquellos que son más vulnerables, etc.

El discurso en las páginas web ha sido analizado en numerosas ocasiones. A modo de ejemplo, podemos citar a Yus (2001a; 2001b; 2010) que da cuenta en sus estudios de los rasgos que caracterizan a la comunicación en el medio virtual y de los problemas que nos encontramos en este canal comunicativo que se caracteriza por la ausencia de comunicación no verbal. También cabe mencionar a Mejías (2001) que igualmente analiza las características de este tipo de discurso y los problemas que este canal de comunicación puede presentar. Destacamos aquí, por su similitud con la orientación de este estudio, el trabajo de Stein de Sparvieri (2009) que analiza el discurso en páginas web de asociaciones de discapacitados o el análisis de Harrington et al (2003) acerca de si los datos que las páginas web de residencias públicas y privadas ofrecen son lo que realmente el consumidor necesita. No obstante, estos artículos no consideran en sus análisis la influencia y relevancia que tienen los valores culturales. Por su parte, Llinas et al (2008) analizan las diferencias entre páginas web de hospitales americanos, británicos y españoles, en cuanto a su presentación, y características visuales, aunque tampoco hacen referencia a los rasgos culturales. El trabajo de Würtz (2006) sí analiza, aunque de un modo general la relación entre el diseño de las páginas web y la dimensión cultural de alto/bajo contexto (Hall 1976), para poner de manifiesto que los valores culturales descritos por Hall y Hofstede se ven reflejados en el diseño web. En otro estudio, Gallant et al (2010) analizan los problemas de traducción, así como culturales, que los pacientes de origen hispano se encuentran a la hora de consultar los servicios de los hospitales americanos, poniendo de manifiesto que la efectividad de una página web no solo responde a parámetros visuales y de contenido, sino que también debe adecuarse a las características culturales del grupo objeto al que va dirigido, más aún si se

trata de grupos minoritarios (Taylor y Lurie 2004). Tal y como Hermeking (2006) mantiene, las diferencias culturales como la evitación de la incertidumbre, el individualismo, la masculinidad (Hofstede 1980; 1991) o el alto/bajo contexto (Hall 1976) se reflejan no solo en la apariencia de la web sino también en el acceso y uso que los consumidores hacen de las páginas web y de internet en general. Es decir, las dimensiones culturales no solo se reflejan en la configuración de las páginas web, sino también en el uso que los miembros de un país hacen de internet (De Mooij 2004; la Ferle et al 2002; Mueller 2004).

Finalmente, en cuanto a estudios que se hayan centrado en la relación que establecen las personas mayores con las nuevas tecnologías, podemos citar a Barbosa y Amaro (2012) o a Sánchez-Juárez (2017), que defienden que las personas mayores no son tecnóforas por defecto, ya que, aunque no todas ellas hagan uso de internet y de las nuevas tecnologías, sí que reconocen su importancia, y aquellos que aprenden a utilizarlas, las incorporan a sus vidas para un uso u otro (Zickuhr y Madden 2012; Montaña et al 2015). Además, el hecho de que en España el 19.4% de la población sea mayor de 64 años (INE 2019) y en Estados Unidos encontremos un 16.03% de mayores de 65 (CIA/The World Factbook 2019) son datos que no están siendo pasados por alto en el mundo de la publicidad, que ve cómo se van introduciendo estrategias de reclamo donde los mayores juegan un papel importante (Ávila-Rodríguez-de-Mier y Martín-García 2019).

Descripción de las dimensiones culturales de este artículo

Tres serán las dimensiones culturales a tener en cuenta en este análisis, a saber, la dimensión de identidad, que engloba el continuo individualismo-colectivismo; la dimensión de género o de masculinidad-feminidad y la dimensión de tolerancia o evitación de la incertidumbre. Su elección me ha parecido oportuna porque, como veremos, en el contexto que nos ocupa, es decir, los centros para mayores, las páginas web apelan a estos tres valores culturales para intentar atraer a sus clientes. En la tabla 1, se pueden consultar las mediciones que Hofstede et al (2010) ofrecen para estos dos países.

	Estados Unidos	España
Individualismo	91	51
Intolerancia a la incertidumbre	46	86
Masculinidad	62	42

Tabla 1. Valores obtenidos por Hofstede et al (2010) para los países y dimensiones incluidas en ese estudio

La dimensión de identidad, que se refiere a la relación que establece la persona con la colectividad de la sociedad, es una de las más estudiadas en las comparativas entre España y los países anglosajones como Estados Unidos o Reino Unido. La razón es la clara diferencia que estos países presentan. Así, mientras que las mediciones de Hofstede (1980; 1991, 2010) otorgan a España un índice en la escala del 1 al 100 de 51 puntos, Estados Unidos ostenta el primer puesto con 91 puntos, seguido de Australia con 90 y Reino Unido con 89. España, al estar en un punto intermedio de la tabla, puede ser considerada una cultura tribal (Leaptrott 1996), abrazando rasgos tanto individualistas como colectivistas. La denominación tribal podría evocar primitivismo o elementos arcaicos, pero no debe tomarse en este sentido. Al utilizar el término tribal, se hace referencia a la tendencia a valorar las interrelaciones de carácter más o menos intenso que la persona establece dentro de pequeños grupos, por lo que podríamos en todo caso utilizar el binomio grupal-tribal, si de este modo se evitan prejuicios negativos. La naturaleza de estos grupos no se limita al ámbito familiar, ya que, en una sociedad individualista, también la familia nuclear es un valor constantemente explotado y resaltado en todos los ámbitos. Por el contrario, nos referimos a las relaciones formadas por el grupo de la familia extensa (abuelos, tíos, primos, etc.), el grupo de colegas de trabajo, grupos de amistad, el de los antiguos compañeros de estudio, etc. Es decir, en las sociedades grupales-tribales las personas tienden a formar lazos personales fuera de la familia con más facilidad que en las sociedades individualistas. Por último, cabe destacar la relación que algunos autores establecen entre el individualismo y el protestantismo, por una parte, y el colectivismo y catolicismo por otra. Los valores protestantes resaltan una relación individual con Dios, y no de carácter colectivo, o de relaciones con la comunidad y de amor al prójimo, como se hace en la religión católica (Cohen et al 2005; Cohen y Hill 2007; Snibbe y Markus 2003). Además, algunos autores correlacionan estos valores con los de masculinidad y feminidad, ya que los primeros ensalzan las metas y el control individual, mientras que los de feminidad se orientan hacia el bienestar social y del grupo (Cohen y Hill 2007). Igualmente, Hofstede (1991) establece una relación entre el colectivismo y los países que estuvieron bajo el dominio del Imperio Romano, por un lado, y el individualismo y los sistemas de grupos independientes que se dieron en las tempranas sociedades anglosajonas y germánicas, donde la idealización de la libertad individual era la norma (Hofstede 1991). Dicho esto, siempre debemos tener en cuenta que la cultura de los países se va forjando con un conjunto de acontecimientos históricos y otras variables económicas, etc. que los moldean.

Analizando los postulados de Hofstede, y aplicándolos al contexto que nos ocupa en este artículo, se podrían sintetizar los principales rasgos que presenta una cultura individualista como es la de Estados Unidos en los siguientes:

1. La persona debe ocuparse de sí misma y de su familia nuclear.
2. El ideal de identidad se basa en la autonomía que debe tener la persona.
3. Todo el mundo tiene derecho a tener una vida privada sin soportar injerencias impuestas por la colectividad.
4. Se valoran las decisiones tomadas de manera individual.
5. Las normas y los valores que apoyan a estas deben ser aplicadas a todo el mundo por igual.
6. Existe una marcada independencia emocional de la persona con respecto a las instituciones y el sistema.

A la hora de describir los rasgos que caracterizan una cultura grupal-tribal, la tarea resulta más difícil, puesto que estas culturas beben de rasgos tanto individualistas como colectivistas. Al ser una intersección entre ambos, se debe evitar caer en generalizaciones que se aproximen a los extremos del continuo individualismo-colectivismo. En España, se podrían considerar los siguientes rasgos grupales-tribales:

1. La gente debe procurarse su bienestar, pero también preocuparse por el de su familia nuclear y extensa.
2. El ideal de identidad está en la autonomía de la persona, pero también debe poder apoyarse en las instituciones y el sistema.
3. Se valora la pertenencia a pequeños círculos de amistad, relaciones, etc., aunque siempre manteniendo la singularidad de la persona.
4. Se valoran las decisiones individuales, pero también las apoyadas por el círculo más inmediato.
5. Se valora que las normas y los valores que apoyan a estas sean aplicadas a todo el mundo por igual, aunque en la práctica se sabe que esto no es así.
6. Existe una relativa dependencia emocional de la persona con respecto a las instituciones y el sistema.

La segunda dimensión que se ha tenido en cuenta en este análisis ha sido la de evitación de la incertidumbre, descrita por Hofstede (1980) como la preocupación que tienen las personas por el futuro, que siempre es incierto, así como por los cambios y las situaciones nuevas y desconocidas. Esta incertidumbre y la ansiedad que acarrea, pueden ser minimizadas si se proveen, sobre todo por parte del sistema, de unos marcos legales, religiosos, procedimentales y tecnológicos (en el sentido de artefactos creados por el ser humano) que ayuden a asegurar en cierto modo los procesos de la vida y que

definan y limiten las consecuencias de nuestras acciones. Esta dimensión se correlaciona con la anterior, de manera que cuanto más colectivista sea una cultura, más alta será su intolerancia a la incertidumbre y, por tanto, el sistema, que juega un papel importante en la vida de los individuos proveerá de leyes, reglas y normas que ayuden a predecir (por decirlo de alguna manera) los procesos y a minimizar la incertidumbre. Hay que señalar, no obstante, que el hecho de que exista una extensa normativa para todo tipo de situaciones y contextos, no implica necesariamente que la gente siga estas normas o que cumpla las leyes. De hecho, si la situación particular lo requiere, el individuo infringirá la norma sin dudar (Hofstede et al 2010). Por otro lado, en una cultura individualista, el índice de evitación será bajo, puesto que los rasgos de independencia y autonomía conjugan muy bien con la aceptación de situaciones nuevas o cambiantes que fomentan la libertad de acción. En cuanto a los marcos legales, normativas, etc., no es que las culturas con valores individualistas carezcan de ellos, sino que no es necesario mencionarlos para transmitir una sensación de seguridad, tan necesaria en culturas con alto índice de evitación de la incertidumbre.

En el contexto que nos ocupa, los centros para mayores, la palabra incertidumbre puede adquirir un significado negativo, si lo relacionamos con la cercanía de la muerte, pero no es en este sentido en el que hay que interpretar esta dimensión. La denominación de esta dimensión cultural como tolerancia/evitación/evasión de la incertidumbre es comúnmente utilizada por antropólogos y lingüistas y debe entenderse como la mayor o menor aceptación o ansiedad que los miembros de una cultura manifiestan ante los cambios, la ambigüedad, el riesgo, etc.

En la escala de Hofstede, España, con 86 puntos, ocupa un puesto elevado en la evitación de la incertidumbre y algunos de los rasgos en los que esto se manifiesta son los siguientes:

1. Mayor preocupación por el futuro y resistencia a los cambios.
2. Se intenta minimizar los riesgos.
3. Las estructuras de las organizaciones deben ser claras y a menudo presentan gerontocracia.
4. Se valora la regulación a base de instrucciones, normas y leyes claras, aunque ello no implica que la gente las siga.
5. Se valora el consenso y las buenas relaciones puesto que el conflicto y las disputas son de resultado impredecible y por tanto generan ansiedad.

Por otro lado, Estados Unidos ocupa un lugar por debajo de la media en la escala, con 46 puntos y por tanto se considera un país con un índice de bajo a moderado. Esto puede significar que, aunque no se tolere claramente la incertidumbre, de manera general, sí se aceptan los desafíos, los cambios y la libertad de acción y de expresión que su afrontamiento conlleva. Se acepta

incluso que la ley se ponga en duda si está impidiendo un cambio de concepto o de modo de proceder. Es decir, al contrario que en la cultura española, en la estadounidense la confrontación puede ser vista como un medio para la consecución de un cambio necesario y por tanto las personas no se afectan tanto emocionalmente. De modo general, la cultura estadounidense exhibirá rasgos de ambos extremos del continuo que podrían resumirse en los siguientes:

1. Mayor aceptación por los cambios y situaciones nuevas.
2. Se aceptan mejor los desafíos y riesgos.
3. Se valora más el logro personal, la carrera profesional y la ambición del individuo a la hora de alcanzar un puesto en la jerarquía de las organizaciones.
4. Se prefieren las normas y estructuras abiertas que permitan el cambio por razones pragmáticas, aunque idealmente, cuantas menos normas hubiese, mejor.
5. El conflicto, la competición entre los individuos y la confrontación pueden ser una parte necesaria de un proceso hacia el éxito, siempre en un contexto de juego limpio.

Por último, se ha tenido en cuenta la dimensión de género, o de masculinidad-feminidad. Desde sus primeras descripciones, esta dimensión despertó algunos recelos, sobre todo por parte de los países que eran categorizados como masculinos. La razón era que se sentían molestos porque parecía que eran tachados de insensibles y egoístas. En su defensa, Hofstede (1998) argumentó que, en primer lugar, si aparecían diferencias en tantos países debía ser porque realmente hay una razón subyacente a nivel antropológico, que no psicológico ni individual (Hofstede 1998). En segundo lugar, recomendaba a aquellas sociedades donde los términos no gustasen, que se adoptaran otras dualidades como “ego/social” o “asertivo/cuidador”, siguiendo la idea original de los autores que le habían inspirado a él, Inkeles y Levinson (1954). En este artículo, se ha preferido continuar con la terminología masculinidad/feminidad porque es la utilizada en la mayoría de los estudios interculturales.

En su estudio específico sobre esta dimensión, Hofstede (1998) explica que esta es la única que presentó, en algunos países, resultados diferentes dependiendo del sexo de los encuestados. Por ejemplo, en las culturas que puntuaron alto en masculinidad, como la japonesa, con 95 puntos, se encontraron importantes diferencias entre los roles que adoptaban los hombres y los que adoptaban las mujeres. Concretamente, los hombres mostraban una preferencia por la competición o la persecución del éxito individual, mientras que las mujeres tendían más hacia la búsqueda de la armonía, la cooperación y la preocupación por el prójimo. No obstante, de manera general, todos los participantes de ese país aceptaban la competición

como algo positivo en la sociedad. Por el contrario, en las culturas que puntuaron bajo en masculinidad, como, por ejemplo, Los Países Bajos, con 14 puntos, no se encontraron apenas diferencias entre los roles que adoptaban las mujeres y los hombres, tanto en el ámbito del trabajo, como en casa. Además, esta cultura mostraba una preferencia por la búsqueda del consenso, más que por la competición. En resumen, la razón por la que Hofstede adoptó la denominación masculinidad/feminidad, fue porque a pesar de medir valores y preferencias a nivel nacional, esta dimensión también mostraba diferencias según el sexo de los encuestados, en los países que puntuaban alto en masculinidad.

Por tanto, esta dimensión debe ser tomada en dos sentidos, por una parte, se refiere a la mayor o menor diferenciación que existe entre los roles que adoptan los hombres y los que adoptan las mujeres. Es decir, cuanto más femenino sea un grupo cultural, menos diferencias existirán entre los roles que adoptan en la sociedad las mujeres y los hombres. Por otra parte, y de principal interés en este estudio, se refiere a la prevalencia del interés individual en oposición al interés hacia los demás. Se pretende distinguir entre aquellas sociedades donde la competitividad, la asertividad y la consecución de logros personales son valorados de forma positiva (Cienfuegos-Martínez et al 2016; Hofstede 1991; Lucker 2002), en oposición a aquellas sociedades donde las personas tienden más hacia el consenso, la cooperación y la empatía (Gouveia et al 2011; Hofstede 1991; Lucker 2002). Estados Unidos obtiene una puntuación de 62 en la tabla de Hofstede, mientras que España logra 42 puntos. Es decir, aunque con evidentes diferencias, ambos países se sitúan en un término medio de la tabla, siendo Estados Unidos más proclive a mostrar rasgos de masculinidad, y estando España más acorde con los rasgos típicos de feminidad (Hofstede 1991). Concretamente para este estudio, se buscaron los valores de masculinidad que se refieren a la preferencia por la competición y la exhibición de logros, mientras que los valores femeninos encontrados con mayor frecuencia fueron la búsqueda de la armonía y la preocupación por el bienestar de los demás.

Finalmente, el hecho de que en el sector de población de mayores de 65 años pueda haber más mujeres que hombres, debido a su mayor longevidad, no afecta a este estudio, ya que los valores culturales y los resultados que aquí se analizan están considerados a nivel nacional y no grupal o individual.

De acuerdo con el contexto que nos ocupa, un grupo cultural tendente a la masculinidad presentaría los siguientes rasgos:

1. Se valora la consecución de logros y el reconocimiento por parte de los demás.
2. La gente se siente a gusto dentro de un marco de competición.
3. Se valoran las decisiones independientes y la asertividad.
4. Se tiene en gran estima a aquellas personas que consiguen el éxito.

Por otro lado, para una cultura más cercana a la feminidad como es la de España, encontraríamos los siguientes rasgos:

1. Se valoran los ambientes amables y sin tensiones o conflictos.
2. Se valora más la cooperación para lograr el bienestar.
3. El servicio a los demás es un ideal.
4. Hay una mayor concienciación hacia aquellas personas que son menos afortunadas.

Metodología

En este estudio, realizado durante los meses de noviembre de 2018 a enero de 2019, se analizaron un total de treinta residencias, quince en cada país. A fin de que la muestra fuese lo más homogénea posible, tal y como recomienda Moreno (2008), se buscaron centros en áreas geográficas y sociales con similitudes. En España, se buscaron centros en el área de Alicante, ciudad costera de clima semiárido, con una población de alrededor de 330.000 habitantes y una renta per cápita de unos 20.000€ (INE 2018). Por otro lado, en Estados Unidos se incluyeron en el estudio centros en el área de Sacramento, ciudad de clima mediterráneo, con alrededor de 500.000 habitantes y una renta per cápita de unos 28.000\$ (United States Census Bureau 2018), que convertido a euros correspondería a unos 24.000€.

Los centros analizados son instituciones que se ocupan del cuidado de personas mayores, aunque no todos los centros ofrecen los mismos servicios, sino que existe un rango que va desde la vivienda independiente dentro de una comunidad, la vivienda independiente, pero con algunos servicios, o bien la estancia en un centro donde el usuario está controlado y asistido en todo momento, recibiendo todo tipo de atenciones y servicios. Conviene señalar que en Estados Unidos es mucho más frecuente que en España lo que se conoce como *independent living*, es decir, la posibilidad de vivir dentro de una comunidad, en un apartamento independiente, pero con los servicios de limpieza, comedor, asistencia médica puntual, etc. que se desee. Para este estudio se descartaron instituciones que ofrecieran solo esta posibilidad ya que entonces los corpus analizados no habrían sido equivalentes y por tanto válidos. En España este tipo de centros no son muy comunes y si tuviésemos que buscar una razón cultural que explicase este hecho, la podríamos encontrar en la dimensión cultural de individualismo. Es decir, al ser España una cultura grupal-tribal, la presencia de la familia y la interrelación entre sus miembros, se manifiesta también en esa etapa de la vida en la que las personas mayores dejan de ser totalmente autónomas. En ese estadio, la familia nuclear y a menudo la extensa, intervienen, de manera que o bien la persona mayor traslada su residencia a la de un familiar o bien este último supervisa la atención a domicilio que la persona mayor necesita. Por el contrario, en

Estados Unidos el ideal de independencia y libertad se expresa mejor alojándose en una comunidad donde la persona vaya a poder seguir siendo independiente pero donde al mismo tiempo se sienta protegida en los aspectos y situaciones de vulnerabilidad que le puedan surgir, debido a su edad.

Tal y como hemos mencionado antes, el hecho de que el porcentaje de mayores de 65 años sea más elevado en España que en Estados Unidos, no ha influido a la hora de la recogida de datos, ya que, por una parte, se han tenido en cuenta los centros que ofertaban un servicio de cuidados a clientes que no son totalmente independientes o que eligen un servicio de cuidados personalizados y no de vivienda independiente. Por otro lado, no es el porcentaje de población de mayores lo que influye en los servicios ofertados, sino los valores culturales de cada país, que son utilizados como reclamo para atraer al cliente.

En cuanto a los mensajes recogidos en este estudio, van dirigidos tanto a los familiares como a los usuarios finales. Normalmente, por un mejor conocimiento de la tecnología, la persona más joven es quien inicia la búsqueda del centro, para luego enseñarle a su familiar mayor el lugar donde va a estar, y tranquilizarlo con los mensajes y las imágenes que se muestran en las webs. Si estos mensajes apelan a valores culturales que son compartidos por una misma sociedad, como es el caso, tienen más posibilidades de resultar atractivos tanto para los clientes, como para sus familiares.

Los centros analizados eran de titularidad privada, tal y como suele ser tanto en España (72.9%, según el CSIC), como en Estados Unidos (69.3%, según datos del CDC), si bien es cierto que, en ambos países, algunos de los centros se ofrecían como intermediarios entre el cliente y las instituciones pertinentes, llegado el momento de solicitar cualquier tipo de ayuda o subvención a los que el cliente pudiera tener derecho, según las condiciones exigidas en cada país o comunidad autónoma/estado. Desafortunadamente, prácticamente ninguno de los centros publicaba los precios de sus servicios, por lo que no se pudo tener en cuenta este dato, si es que hubiese afectado para el análisis. No obstante, no considero que esta cuestión fuese relevante ya que los valores culturales aquí estudiados son los considerados a nivel nacional y no respecto a otras variables, como pueda ser la económica, la de nivel de estudios, la de sustrato social, etc.

Así pues, en primer lugar, se analizó el texto de las páginas web de estos centros, anotando en una tabla las afirmaciones, reclamos y manifestaciones que claramente indicaban rasgos pertenecientes a las tres dimensiones estudiadas. De manera general, se analizó la página principal de la web, así como aquella pestaña normalmente denominada "Sobre nosotros/*About us*", que suele especificar los valores y la misión de la institución. Durante este análisis, se contabilizaron en una tabla las ocasiones en las que se había

aludido a cada uno de los rasgos estudiados. Este procedimiento se llevó a cabo para los dos conjuntos de residencias, las españolas y las estadounidenses. De este modo, se obtuvieron las frecuencias relativas de cada rasgo y en cada grupo. A modo de ejemplo, en catorce de los quince centros estadounidenses se hallaron afirmaciones que se correspondían con rasgos individualistas, mientras que estos rasgos tan solo aparecieron en cuatro de los quince centros españoles. Finalmente, con los datos de las frecuencias relativas y aplicando una sencilla regla de tres, se obtuvieron los porcentajes.

Resultados y discusión

En la tabla 2 se pueden ver los porcentajes obtenidos en cada grupo analizado, respecto a cada uno de los diferentes rasgos culturales estudiados.

	Estados Unidos		España	
	Frecuencias relativas (fracción)	Frecuencias relativas (porcentaje)	Frecuencias relativas (fracción)	Frecuencias relativas (porcentaje)
Rasgos individualistas	13 / 15	86.6%	4 / 15	26.6%
Rasgos grupales-tribales	12 / 15	80%	14 / 15	93.3%
Rasgos tolerancia de incertidumbre	2 / 15	13.3%	0 / 15	0%
Rasgos evitación de incertidumbre	9 / 15	60%	14 / 15	93.3%
Rasgos masculinidad	9 / 15	60%	3 / 15	20%
Rasgos feminidad	14 / 15	93.3%	15 / 15	100%

Tabla 2. Porcentajes de rasgos encontrados en el análisis

Varios son los aspectos a destacar tras el análisis de las páginas consultadas. El primer dato que llama nuestra atención es el que hace referencia a la dimensión cultural de intolerancia a la incertidumbre. Recordemos que, según

las mediciones de Hofstede, España muestra un alto nivel de intolerancia a la incertidumbre, con 86 puntos, mientras que Estados Unidos es bastante tolerante, con 46 puntos en el índice. Como se puede observar en la tabla 2, el 93% de las webs españolas consultadas, es decir, la práctica totalidad de ellas, mostraron rasgos que evidenciaban el alto grado de intolerancia a la incertidumbre que esta cultura tiene. La manera concreta en que este rasgo cultural se manifiesta aquí es mediante la inclusión en las páginas web de normativas legales que la residencia dice cumplir; los códigos de conducta, de ética, de gestión, de calidad, de buenas prácticas, etc. que la institución manifiesta que posee; las enumeraciones de derechos y deberes de los socios, clientes, trabajadores de la institución, y hasta adhesiones a los Principios de Naciones Unidas en materia de Derechos Humanos. Algunos ejemplos los encontramos en:

- (1) "... su actuación está sometida a las diferentes normativas promulgadas por la Comunidades Autónomas en el ámbito de sus competencias, así como la legislación de la Administración Central del Estado". En <http://ballesol.es/>
- (2) "...tenemos normativa de Bienestar Social, de Sanidad, de Instalaciones de Pública Concurrencia, etc.". En <http://www.residenciavirgendelremedio.org/es>
- (3) "Siendo óptima la atención a los usuarios y familiares, el incremento de la comunicación interna y externa con la utilización de indicadores de calidad internos, con el cumplimiento de los objetivos de calidad y las certificaciones y acreditaciones exigidas". En <http://www.vistasol5.com/>

En ocasiones, nos encontramos claramente ante casos de *infoxicación* o intoxicación por exceso de información ya que el usuario no puede procesar la información que la página le ofrece (Yus 2010: 80), más aún cuando se trata de documentos legales que seguramente no va a consultar en ningún caso para tomar una decisión a la hora de elegir el centro. Por ejemplo, uno de los centros adjunta hasta ocho documentos con normativas vigentes:

- (4) "Publicamos un resumen de nuestros estatutos para mostrar de manera transparente cómo nos auto-gestionamos, estructura de la asociación, derechos y deberes de los socios, nuestro patrimonio, acceso a plazas de Residencias y forma de financiación". En <https://arpferroviarios.com/san-juan/>

Además, la mayoría citan su número de registro y su posesión del certificado de calidad ISO como prueba de que son centros seguros donde alojarse. Otros manifiestan estar adheridos a asociaciones como la Asociación Empresarial de Residencias y Servicios Sociales de la Comunidad Valenciana (AERTE) o la Federación Nacional de Residencias Privadas de Tercera Edad (FNRPTE). Una de las residencias, informa de que es accionaria de una conocida compañía de seguros, como prueba de su solvencia y su compromiso con la seguridad. Precisamente esa es la principal característica

que define este rasgo cultural, la búsqueda de la seguridad, la evitación de la ambigüedad (Hofstede 1991; Hofstede et al 2010) o en este contexto, el querer tener la seguridad de que la persona va estar bien atendida y además amparada bajo leyes, normas y códigos que así nos lo garanticen. Por supuesto, la realidad no tiene por qué corresponderse con esta exposición de reglas y códigos, y sencillamente la calidad de la atención radicará en las personas encargadas de proporcionarla. Por otro lado, el hecho de que en las páginas estadounidenses no se haga hincapié en la normativa, no significa que esta no exista en absoluto y que el usuario se encuentre desprotegido ante la ley de los posibles problemas que le surjan. Si alguna incidencia sucediese, la ley aplicará los procedimientos necesarios, para garantizar la seguridad de los usuarios. Si estos instrumentos legales no se nombran en las webs, solo nos indica que para los participantes de esa cultura no es relevante especificar y justificar los marcos que aportan legalidad a los usuarios.

Como se puede observar en la tabla 2, en las páginas web estadounidenses se hallaron en menor medida rasgos relacionados con la intolerancia a la incertidumbre, concretamente en un 60% de ellas. En una de estas páginas incluso, <https://www.srgseniorliving.com/>, se llega a especificar que no existe una normativa federal que obligue a estos centros a estar acreditados. El porcentaje reflejado en la tabla se refiere a aquellos centros que dicen estar adheridos a determinadas asociaciones, como, por ejemplo, *California Assisted Living Association (CALA)* o *Commission on Accreditation of Rehabilitation Facilities (CARF)*. Asimismo, se han tenido en cuenta aquellos centros que exhibían algún código de conducta, en lo que se refiere a la protección de la privacidad de los usuarios, sus datos, dolencias y otras circunstancias que puedan surgir durante su estancia en el centro.

- (5) “Accordingly, we have developed this Policy in order for you to understand how we collect, use, communicate and disclose and make use of personal information”. En <http://www.ridgeassistedliving.com/>
- (6) “The HIPAA Privacy Rule, effective April 14, 2003, is aimed at safeguarding the privacy of our residents through increased accountability in the areas of privacy and security”. En <https://www.brookdale.com/en/communities/brookdale-greenhaven.html?cid=yext>

El hecho de que estos centros destaquen su intención de salvaguardar la privacidad de sus usuarios, está relacionado con el alto grado de individualismo que Estados Unidos tiene en la tabla de Hofstede. Como ya expuse, para una cultura individualista, la libertad de acción, la privacidad y la necesidad de sentirte independiente, son pilares fundamentales para las personas que conforman esa sociedad (Hampden-Turner y Trompenaars 2000; Hofstede 1991; Hofstede et al 2010).

Otra característica de las culturas con alta intolerancia a la incertidumbre que se ha tenido en cuenta y contabilizado en el análisis, es el hecho de que se persigue y se idealiza la especialización de los trabajadores, quizás como garantía de que todo va a funcionar correctamente, puesto que el profesional ha seguido una formación estandarizada (Hofstede 1991; Hofstede et al 2010). Es decir, se trata una vez más de minimizar los riesgos y evitar la incertidumbre. La mayoría de las webs españolas inciden en que su plantilla está altamente cualificada y especializada para poder servir con profesionalidad y garantías a sus clientes:

- (7) “Gerusía está compuesto por profesionales del sector socio-sanitario, lo que garantiza la máxima seguridad y una atención personalizada”. En <http://residenciagerusia.com/>
- (8) “Contamos con un equipo médico y de enfermería cualificado, dotado de todas las herramientas necesarias”. En <http://capblau.com/>
- (9) “Personal cualificado comprometido en dar lo mejor de sí mismos. Para lograrlo fomentamos la formación y especialización de nuestros profesionales”. En <https://orpea.es/>
- (10) “Garantizamos a nuestros residentes una excelente atención personalizada por parte de profesionales especializados en su cuidado y bienestar”. En <https://www.residenciajulia.com/>
- (11) “El Centro dispone de personal, por encima de las exigencias normativas, y con la calificación correcta para poder ofrecerle unos servicios inmejorables”. En <http://vergelsenior.com/>

En segundo lugar, pasemos a analizar los rasgos individualistas o grupales-tribales encontrados en las webs. Recordemos que Estados Unidos es un referente del individualismo (Hampden-Turner y Trompenaars 2000; Hofstede 1991; Hofstede et al 2010), con 91 puntos en la escala de Hofstede, mientras que España, a medio camino en la escala con 51 puntos, se consideraría una cultura grupal-tribal (Hofstede 1991; Hofstede et al 2010; Leaptott 1996). Lo que nos llama enseguida la atención no es el hecho de haber encontrado rasgos individualistas en un 86.6% de las webs estadounidenses, algo de esperar, sino haber encontrado rasgos grupales-tribales hasta en un 80% de estas webs. Así, por una parte, como servicios dirigidos a personas inmersas en una cultura individualista, las webs estadounidenses ofrecen unas instalaciones en las que se promete a las personas que van a sentirse independientes, con libertad de movimiento y autónomas en la medida de lo posible, manteniendo su estilo de vida y con su privacidad y su territorio a salvo de intrusiones ajenas.

- (12) “But, you may ask, “what about privacy?” Your personal residence will give you all the privacy you desire”. En <https://www.srgseniorliving.com/>
- (13) “They can maintain their privacy and independence while having options to socialize.” En <https://www.accsv.org/>

- (14) *“ACC will create an array of services to help older adults sustain their independence and lifestyle”*. En <https://www.accsv.org/>
- (15) *“At Campus Commons, we celebrate the individual”*. En <https://www.raystoneseniors.com/senior-living/ca/sacramento/campus-commons-senior-living/>
- (16) *“Carlton Senior Living Sacramento strives to create an atmosphere that supports and enhances the individual lifestyles of our residents”*. En <https://www.carltonseniorliving.com/location/sacramento/>

Además, las webs se esfuerzan en asegurar a sus clientes que van a ser considerados de manera individualizada, atendiendo a las necesidades específicas de cada persona y como si estuviesen en su propia casa.

- (17) *“We view each resident as a person with a story and social needs”*. En <https://saylorlanehealthcare.com/>
- (18) *“Ray Stone Senior Living communities are founded on the premise that each individual's life experience is important and deserves to be celebrated”*. En <https://www.raystoneseniors.com/senior-living/ca/sacramento/campus-commons-senior-living/>
- (19) *“Services are tailored to you like a fine suit, so you'll get just the right amount of help you need, when you request it”*. En <https://www.srgseniorliving.com/>
- (20) *“Eskaton provides enhanced personalized assistance with activities of daily living”*. En <https://www.eskaton.org/affordable-housing.html>

Sin embargo, por otra parte, hasta doce de las quince webs analizadas, también han mostrado rasgos de carácter grupal-tribal, en el sentido de considerar algo positivo el sentirse integrado y acogido por el grupo. La razón de ello está en el contexto que nos ocupa, es decir, nadie quiere sentirse solo en un momento de vulnerabilidad como es la vejez, ni que su familiar, si es el caso, se sienta abandonado. Por el contrario, la idea que se desea transmitir es que la persona que va a alojarse en el centro no va a estar sola, ni a perder el contacto con sus seres más cercanos.

- (21) *“Your loved one is somebody special who deserves the very best and who will be treated with the utmost respect and dignity”*. En <https://windsorsacramento.com/>
- (22) *“Friends and families are always welcome to visit and attend our special events”*. En <http://mckinleyparkcarecenter.com/>

Como vemos, algún centro se erige incluso como sustituto de la familia extensa o como agente social y familiar de cambio, necesario en este contexto de necesidad personal.

- (23) *“We are committed to meeting the needs of our patients, families and communities. We strive to serve as extended family, all united in a circle of care”*. En <http://www.covenantcare.com/>

- (24) “*We consider everyone as family and, like family, we care and support them. Our goal is for each member of the Ridge family to be happy and comfortable in their new home*”. En <http://www.ridgeassistedliving.com/>
- (25) “*Our social service team assists both patients and their families during transitional periods*”. En <http://www.universitypostacuterehab.com/>

Estos datos nos llevan a concluir que tal y como defienden otros estudios (Triandis et al 1988; Correa et al 2002) los rasgos culturales de individualismo y colectivismo pueden convivir en una misma cultura, si el contexto así lo requiere.

Por otro lado, no es de extrañar que en un 93.3% de las webs españolas analizadas, es decir, en todas menos en una, se encontraran manifestaciones y reclamos que evocaban rasgos grupales-tribales como son el considerar a la familia nuclear y extensa como elementos importantes en la vida de la persona; la valoración de la inclusión en pequeños grupos de amistad, etc. Como apuntan Han y Shavitt (1994) en las culturas tribales y colectivistas los lazos familiares son de vital importancia. Además, en una cultura grupal-tribal no se celebra solamente la independencia individual, sino también la consideración de cada persona como un elemento valioso de la sociedad. Es decir, las personas no quieren verse como elementos indistinguibles dentro un conjunto, o fuera de un conjunto, sino como elementos valiosos y únicos dentro de un conjunto. Veamos algunos ejemplos encontrados en las webs españolas:

- (26) “El hecho de que seamos una Residencia para la Tercera Edad pequeña facilita un ambiente y trato más familiar”. En <http://www.residenciavistahermosa.com/>
- (27) “Conseguir la colaboración de los familiares para lograr un bienestar mayor de los residentes”. En <http://www.residenciavirgendetremedio.org/es>
- (28) “Somos una gran familia”. En <http://residenciamadreelesea.org/>
- (29) “Se les brinda apoyo psicológico a los familiares y los residentes para favorecer su adaptación al centro”. En <http://capblau.com/>
- (30) “Adaptamos nuestras instalaciones para poder lograr espacios acogedores para las diferentes celebraciones familiares”. En <http://www.vistasol5.com/>
- (31) “A lo largo de este proceso, nos gusta trabajar estrechamente con los familiares para ganarnos la confianza de nuestros residentes”. En <https://www.residencia-victoria.es/>

Otro rasgo muy presente en las webs españolas que tiene que ver con el hecho de ser una cultura grupal-tribal, es que se quiere transmitir el sentimiento de unión y afiliación emocional entre el personal del centro. El ideal en estas culturas es que la empresa se ocupe también del bienestar de la plantilla, para que haya cohesión en el grupo y se fomente la cooperación entre los miembros (Arrindell et al 1997; Hofstede 1991; Hofstede et al 2010). Esto se puede ver en afirmaciones como las siguientes:

- (32) “Promueve la igualdad de género y la conciliación laboral de sus trabajadores”. En <http://vergelsenior.com/>
- (33) “Lograr una mayor satisfacción de los residentes, trabajadores y familiares. Los trabajadores y trabajadoras son protagonistas fundamentales de este proceso. Para ellos y ellas se articula una política laboral basada en el espíritu de equipo, la conciliación de la vida laboral y familiar, la estabilidad de plantillas y la formación continuada”. En <http://www.residenciavirgendelremedio.org/es>
- (34) “En ORPEA creemos en el trabajo en equipo... Permite a nuestros profesionales mejorar sus competencias, fortalecer su compromiso y alcanzar sus propios retos”. En <https://orpea.es/>

Finalmente, en cuanto a la tercera dimensión cultural estudiada, la de masculinidad-feminidad, fue la que aportó unos resultados más sorprendentes, concretamente, en las cifras obtenidas en el grupo de webs estadounidenses, ya que a pesar de ser un país que está en la parte media-alta de la escala de Hofstede, con 61 puntos de masculinidad, el 93.3% de las webs mostraron manifestaciones típicas de feminidad. Debemos recordar que la terminología masculinidad/feminidad no se refiere a hombres o mujeres de manera personal, sino a los valores preferidos por el conjunto del país, en cuanto a estar orientado hacia la competición y el reconocimiento de logros individuales, o hacia la búsqueda de consenso, del bien común, etc. Así, se da por entendido que una cultura femenina realza valores como la cooperación, la atención hacia el prójimo, el bienestar del grupo y la armonía (Arrindell et al 1997; Hofstede 1991; Hofstede et al 2010). Normalmente se describe a Estados Unidos como una cultura masculina, es decir, donde la competición y la consecución de logros adquieren mayor importancia que el trabajo cooperativo y la atención al prójimo (Hofstede 1991; Hofstede et al 2010; Kessler et al 2005). Ahora bien, en este estudio se defiende que el contexto es la piedra angular de todo acto comunicativo, ya que condiciona el uso del lenguaje y por tanto los valores culturales a los que este lenguaje remite. En un ámbito como el de las residencias de personas mayores, obviamente, el cuidado, el respeto y el apoyo afectivo hacia el prójimo tendrán que ser valores a destacar, para infundir tranquilidad y seguridad a los usuarios y a sus familiares. El lenguaje utilizado en estas webs busca, por tanto, la complicidad con el lector y una sensación de mutualidad afectiva entre el emisor y el usuario, tan común en este medio de comunicación (Yus 2010). Algunos ejemplos los podemos encontrar en las siguientes afirmaciones:

- (35) “ACC is ethical, honest, and trustworthy in our decisions and services to our community”. En <https://www.accsv.org/>
- (36) “The Center provides compassionate and personal skilled care 24 hours a day”. En <http://mckinleyparkcarecenter.com/>

- (37) “*The staff strives to take care of all the needs of our residents*”. En <http://www.carefreeseniors.com/>
- (38) “*Our staff is committed to treating each resident with dignity and respect while meeting their care needs on a long-term basis*”. En <https://saylorlanehealthcare.com/>
- (39) “*We provide individualized care in a safe and nurturing environment*”. En <http://www.ridgeassistedliving.com/>
- (40) “*We are committed to listening to your needs, understanding the life you want for yourself or your loved one*”. En <https://www.brookdale.com/en/communities/brookdale-greenhaven.html?cid=yext>

Por otra parte, España está situada en la parte media-baja de la escala, es decir, tendente a mostrar rasgos culturales de feminidad (Hofstede 1991; Hofstede et al 2010). Por ello, no resulta extraño que en el 100% de las webs españolas se encontraran manifestaciones y reclamos que trasmitían estos valores. Algunos ejemplos son los siguientes:

- (41) “...ofrecer un trato familiar, cercano y humano a nuestros mayores”. En <http://www.elpaular.com/es/home/>
- (42) “Valores como el cuidado, atención, respeto y libertad del residente son conceptos primordiales para todo nuestro equipo”. En <http://www.residenciavistahermosa.com/>
- (43) “Proporcionar a los usuarios un entorno estable, cálido y comprensivo que les permita desenvolverse con comodidad”. En <http://www.residenciavirgindelremedio.org/es>
- (44) “Pero son más las emociones que nos mueven para cuidar: empatía, respeto, esperanza, ilusión”. En <http://residenciamadreelisea.org/>
- (45) “Ofrecemos un trato cariñoso y sincero para que las personas de la tercera edad se sientan comprendidas, apoyadas y sobre todo protegidas”. En <https://www.residenciajulia.com/>
- (46) “...defiende los principios de la humanidad, la tolerancia y la justicia social y ve en la autodeterminación uno de los valores más importantes del ser humano”. En <https://www.residenciavictoria.es/>

Como se puede ver en los ejemplos extraídos de ambos grupos, se ensalzan rasgos de feminidad como la empatía, la preocupación por la dignidad del ser humano, la atención hacia otras personas, etc., hasta el punto de que, en algunas páginas la descripción de sus funciones nos recuerda más bien a la Declaración de los Derechos Humanos. Es decir, en este contexto se valoran más los rasgos culturales de feminidad, como la preocupación por los demás o la justicia social (Gouveia et al 2011; Lucker 2002), incluso aunque se trate de un grupo tendente a rasgos culturales de masculinidad, como es el caso de la cultura estadounidense.

Por otro lado, como se puede observar en la tabla 2, un 60% de las webs estadounidenses también mostraron rasgos de masculinidad en las descripciones de sus servicios, frente a tan solo el 20% de las webs españolas.

El rasgo cultural relacionado con la masculinidad que se encontró en estas webs, fue el hecho de que proclamaban ser la empresa líder en alguno de los servicios que ofrecen y, sobre todo en las webs estadounidenses, la mención a los premios y galardones conseguidos por el centro. Esto demuestra una preferencia por la competición y por las recompensas honoríficas (Hofstede 1991; Hofstede et al 2010; Páez y Fernández 2005), ya que, en las culturas masculinas la competitividad es vista como algo muy positivo, puesto que se piensa que promueve la mejora del servicio, lo que, al fin y al cabo, redundaría en beneficio del usuario.

Conclusiones y consideraciones finales

A la luz del análisis realizado sobre este conjunto de webs, se podría decir que el contexto es una variable que siempre debe ser tenida en cuenta en cualquier estudio (Schiffrin 1987; 1991). Como se ha podido comprobar, el contexto puede estar en contradicción con los valores que comúnmente se adjudican a un grupo cultural. Por ejemplo, siendo considerado Estados Unidos un grupo tendente a la masculinidad, por su preferencia por valores tales como la competitividad, la asertividad o la consecución de logros, en un contexto donde los valores de la femineidad pueden resultar más atractivos, como es el contexto de un centro dedicado al cuidado de personas mayores, el discurso adoptado por las webs estadounidenses (93.3%) se enfoca hacia valores como la cooperación, la empatía y la preocupación y el cuidado hacia los demás, es decir, valores atribuidos a culturas femeninas.

Otra conclusión extraíble de este estudio es la que refuerza la idea de que valores culturales opuestos pueden convivir en un mismo grupo si el contexto así lo requiere (Triandis et al 1988; Correa et al 2002). Por ejemplo, siendo Estados Unidos uno de los representantes culturales del individualismo, se ha podido comprobar, sin embargo, cómo se ensalza al mismo tiempo valores grupales-tribales como la promoción de la cooperación y el compañerismo. La presencia de valores individualistas también está presente en este grupo (86.6%), pero estos aparecen casi en la misma proporción que las referencias a valores grupales-tribales (80%), lo que sin duda viene dado por el contexto. En el grupo de webs españolas, por el contrario, los resultados obtenidos en el análisis fueron los esperados, es decir, la prevalencia de referencias a valores grupales-tribales (93.3%), frente a valores individualistas (26.6%).

Por último, el análisis de la dimensión cultural de evitación o tolerancia a la incertidumbre, sí arrojó unos resultados conforme a lo esperado. Es decir, las webs españolas mostraron claramente una mayor preferencia (93.3%) que las estadounidenses (60%) por el uso de un discurso que invite a la seguridad y la certeza en lo que se refiere a procedimientos y normas. Así, las

referencias a normativas, leyes y códigos son una variable constante en este grupo, cosa que se entiende, por otra parte, por la creación de estas leyes por parte de los organismos oficiales, así como la exigencia de adherirse a ellos como requisito para poder ejercer la actividad empresarial.

Por tanto, tres son las reflexiones que podemos extraer de este trabajo. En primer lugar, que los rasgos culturales que se asignan a un grupo cultural siempre deben considerarse como rasgos a nivel nacional y no individual, con las variaciones que ello implica. Segundo, como se ha podido comprobar, los valores culturales exigidos por un contexto determinado prevalecerán sobre los comúnmente asignados a un determinado grupo cultural. Y, por último, los valores culturales opuestos pueden convivir en un mismo grupo cultural si el contexto así lo permite.

Una interesante línea de investigación que se abre en este estudio es conocer la opinión de los usuarios acerca de los servicios que el centro ofrece. A través de los comentarios y reseñas que los usuarios dejan en las redes sociales, se podría contrastar si lo ofertado en las páginas web, corresponde con la percepción que tienen del centro los usuarios. Se deberá tener en cuenta no solo a los clientes del centro sino también a los familiares, ya que como vimos, en el sector de población de mayores de 65 años, no todas las personas hacen uso de las nuevas tecnologías y por tanto la familia y amigos de estos juegan un papel crucial a la hora de plasmar opiniones en las redes sociales.

Referencias

- An, D. y Kim, S. (2007).** Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising: A cross-cultural comparison of web advertisements. *International Marketing Review*, 24/2, 181-207.
- Arrindell, W.A., Hatzichristou, Ch., Wensink, J., Rosenberg, E., van Twillert, B., Stedema, J. y Meijer, D. (1997).** Dimensions of national culture as predictors of cross-national differences in subjective well-being. *Personality and Individual Differences*, 23, 37-53.
- Ávila-Rodríguez-de-Mier, B. y Martín-García, N. (2019).** La frecuencia del uso de internet como determinante de la vulnerabilidad entre la población sénior: Usuario habitual vs. no usuario habitual. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 10/1, 13-26.
<https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.16>
- Barbosa Neves, B. y Amaro, F. (2012).** Too old for technology? How the elderly of Lisbon use and perceive ICT. *The Journal of Community Informatics*, 8/1, 1-11. <https://goo.gl/3qBtNR>

- Bhaskaran, S. y Sukumaran, N. (2007).** National culture, business culture and management practices: Consequential relationship? *Cross Culture Management: An International Journal*, 14/7, 54-76.
- Bennett, J. M. (2004).** Developing intercultural sensitivity: An integrative approach to global and domestic diversity. En D. Landis, J. M Bennett. y J. Bennett (Eds.). *Handbook of Intercultural Training*. Thousand Oaks: Sage, 147-175.
- CDC Center for Disease Control and Prevention.** National Center for Health Statistics, February 2019. Long-term Care Providers and Services Users in the United States, 2015–2016. <https://www.cdc.gov/nchs/fastats/nursing-home-care.htm>
- CIA (Central Intelligence Agency), The World Factbook.** United States age structure 2019. <https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/geos/us.html>
- Cienfuegos-Martínez, Y. I., Saldívar-Garduño A., Díaz-Loving, R. y Avalos-Montoya, A. D. (2016).** Individualismo y colectivismo: caracterización y diferencias entre dos localidades mexicanas. *Acta de Investigación Psicológica*, 6, 2534-2543.
- Cohen, A. B., Hall, D. E., Koenig, H. G., y Meador, K. (2005).** Social versus individual motivation: Implications for normative definitions of religious orientation. *Personality & Social Psychology Review*, 9, 48-61.
- Cohen, A. B. y Hill, P. C. (2007).** Religion as Culture: Religious Individualism and Collectivism Among American Catholics, Jews, and Protestants. *Journal of Personality*, 75/4, 709-742
- Correa, F., Contreras, C., Ramírez, A. y López, E. (2002).** Dimensiones del individualismo-colectivismo en México: un estudio exploratorio. *La psicología social en México*, 9, 553-559.
- CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.** Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS). Envejecimiento en red. Estadísticas sobre residencias. Distribución de centros y plazas residenciales por provincia. Datos de julio de 2017. <http://envejecimiento.csic.es/documentos/documentos/enred-estadisticasresidencias2017.pdf>
- Dahl, S. (2004).** *Intercultural Research: The Current State of Knowledge*. London: Middlesex University.
- Gallant, M., Irizarry, C., Boone, G. y Ruiz Gordon, B. (2010).** Spanish content on hospital websites: An analysis of U.S. hospitals in concentrated Latino communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 552-574.

- Gouveia, V., Milfont, T., Martínez, M.C. y Paterna, C. (2011).** Individualism-collectivism as predictors of prejudice toward Gypsies in Spain. *Revista Interamericana de Psicología*, 45/2, 223-234.
- Hall, E. T. (1959).** *The Silent Language*. New York: Doubleday.
- Hall, E. T. (1966).** *The Hidden Dimension*. New York: Doubleday.
- Hall, E. T. (1976).** *Beyond Culture*. New York: Doubleday.
- Hampden-Turner, Ch. y Trompenaars, F. (1993).** *The Seven Cultures of Capitalism*. New York: Doubleday.
- Hampden-Turner, Ch. y Trompenaars, F. (1998).** *Riding the Waves of Culture*. New York: McGraw-Hill.
- Hampden-Turner, Ch. y Trompenaars, F. (2000).** *Building Cross-Cultural Competence*. Great Britain: Wiley.
- Hampden-Turner, Ch. y Trompenaars, F. (2001).** *21 Leaders for the 21st Century: How Innovative Leaders Manage in the Digital Age*. New York: McGraw-Hill.
- Hampden-Turner, Ch. y Trompenaars, F. (2004).** *Managing People across Cultures*. Chichester: Capstone.
- Han, S. P. y Shavitt, S. (1994).** Persuasion and culture: advertising appeals in individualistic and collectivistic societies. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 8-18.
- Harrington, C., Collier, E., O'Meara, J., Kitchener, M., Payne Simon, L. y Schenelle, J. (2003).** Federal and state nursing facilities websites: Just what the consumer needs? *American Journal of Medical Quality*, 18, 21-37.
- Hermeking, M. (2006).** Culture and internet consumption: Contributions from cross-cultural marketing and advertising research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 192-216.
- Hofstede, G. (1980).** *Culture's Consequences*. Beverly Hills: Sage.
- Hofstede, G. (1991).** *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (1998).** *Masculinity and Femininity. The Taboo Dimension of National Cultures*. Thousand Oaks: Sage.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. y Minkov, M. (2010).** *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.
- INE (Instituto Nacional de Estadística).** Proporción de personas mayores de cierta edad por provincia 2019. <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1488>
- INE (Instituto Nacional de Estadística).** Renta per cápita municipios. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=resultados&idp=1254735576581

- Inkeles, A. y Levinson, D. J. (1954).** National character: The study of modal personality and sociocultural systems. *Handbook of social psychology*, 2, 977-1020.
- Kessler, R., Chiu W., Demler, O. y Walters, E. (2005).** Prevalence, severity, and comorbidity of twelve-month DSM-IV disorders in the National Comorbidity Survey Replication (NCSR). *Archives of General Psychiatry*, 62/6, 617-27.
- La Ferle, C., Edwards, S. M., y Yutaka, M. (2002).** Internet diffusion in Japan: Cultural Considerations. *Journal of Advertising Research*, 42/2, 65-79.
- Leaptrott, N. (1996).** *Rules of the Game: Global Business Protocol*. Cincinnati, Ohio: Thomson Executive Press.
- Llinas, G., Rodriguez-Iñesta, D., Mira, J. J., Lorenzo, S. y Aibar, C. (2008).** A comparison of websites from Spanish, American and British Hospitals. *Methods of Information in Medicine*, 47/2, 124-130.
- Lucker, G. (2002).** La cultura y la psicología social. En: C. Kimble, E. Hirt, R. Díaz-Loving, H. Hosh, G. Lucker y M. Zárate (Eds.) *Psicología social de las Américas*. México: Prentice Hall, 507-531.
- Mejías, U. (2001).** Sustainable Communicational Realities in the Age of Virtuality. *Critical Studies in Media Communication*, 18/2, 211-228.
- Montaña, M., Estanyol, E. y Lalueza, F. (2015).** Internet y nuevos medios: estudio sobre usos y opiniones de las personas mayores en España. *El Profesional de la Información*, 24/6, 759-765. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.07>
- de Mooij, M. K. (2004).** *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising*. Thousand Oaks: Sage.
- Moreno, A. I. (2008).** The importance of comparable corpora in cross-cultural studies. En U. Connor, E. Nagelhout, y W.V. Rozycki (Eds.) *Contrastive Rhetoric. Reaching to Intercultural Rhetoric*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 25-41.
- Mueller, B. (2004).** *Dynamics of International Advertising: Theoretical and Practical Perspectives*. New York: Peter Lang.
- Páez, D. y Fernández, I. (2005).** Masculinidad-feminidad como dimensión cultural y del autoconcepto. En D. Páez, I. Fernández, S. Ubillos y E. Zubieta (Eds.) *Psicología Social Cultura y Educación*, 195-207. Madrid: Pearson.
- Sánchez-Juárez, A. (2017).** Los internautas a partir de los 60 años están más formados y tienen más recursos económicos que la media de su edad. *UOC. Universitat Oberta de Catalunya*. <https://goo.gl/CqoN9R>

- Schiffrin, D. (1987).** *Discourse markers*. New York: Cambridge University Press.
- Schiffrin, D. (1991).** El análisis de la conversación. *Panorama de la Lingüística moderna de la Universidad de Cambridge, vol. IV: El lenguaje: contexto sociocultural*. Madrid: Visor, 299-323.
- Singh, S. N., Dalal, N., Mishra, S. y Patil, V. H. (2005).** A communications view of web page perception. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27/1, 31-52.
- Snibbe, A. C. y Markus, H. R. (2003).** The psychology of religion and the religion of psychology. *Psychological Inquiry*, 13, 229-234
- Sperber, D. y Wilson, D. (1994).** *La Relevancia: Comunicación y Procesos Cognitivos*. Madrid: Visor.
- Stein de Sparvieri, E. (2009).** Muestra de una investigación sobre análisis del discurso de páginas web de asociaciones de discapacidad de distintos países con metodología ADL. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*, 13/2, 198-214.
- Taylor, S. L. y Lurie, N. (2004).** The role of culturally competent communication in reducing ethnic and racial healthcare disparities. *The American Journal of Managed Care*, 10, SP 1-4.
- Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M. y Lucca, N. (1988).** Individualism and collectivism: Crosscultural perspectives on self-in-group. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 323-338.
- United States Census Bureau.** Quick Facts: Sacramento City, California, United States.<https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/sacramentocitycalifornia,US/PST045218>
- Würtz, E. (2006).** Intercultural communication on web sites: A Cross-cultural analysis of web sites from high-context cultures and low-context cultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 274-299.
- Yus, F. (2001a).** *Ciberpragmática. El Uso del Lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel.
- Yus, F. (2001b).** Ciberpragmática: entre la compensación y el desconcierto. *II Congreso Internacional de la Lengua Española "El español en la Sociedad de la Información"*. Valladolid, 2001.
- Yus, F. (2002).** Review of A. Pilkington's Poetic Effects. *Journal of Pragmatics*, 34, 619-628.
- Yus, F. (2010).** *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel.
- Zickuhr, K. y Madden, M. (2012).** *Older adults and internet use*. Washington: Pew Research Center.

Nota biográfica



Rosa M. Pacheco Baldó es profesora en el Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Alicante desde 2007. Es Doctora en Filología Inglesa y también licenciada en Antropología Social y Cultural, por lo que su campo de estudio de preferencia es la pragmática intercultural y la lingüística comparativa, con especial interés en el denominado paradigma de las dimensiones culturales. Su línea de investigación se centra en analizar cómo se reflejan las diferencias culturales de los hablantes de un país, en el discurso lingüístico, y más concretamente en el campo de las ciencias sociales.

E-mail: rosa.pacheco@ua.es