



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

iuieg
UNIVERSITAT D'ALACANT



Resignificación en el ámbito de género; *una apuesta por la información, comunicación y educación responsable*

**Coordinadoras: Rosa María Torres Valdés, Laura Arce Chaves,
Ángel Rodríguez y Norminanda Montoya.**

Diseño: Juliana Diaz.



**Cátedra de
RESPONSABILIDAD
SOCIAL**

GENERALITAT
VALENCIANA
Conselleria de Participació,
Transparència, Cooperació
i Qualitat Social

Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante



**UNIVERSIDAD LATINA
DE COSTA RICA**
POWERED BY **Arizona State University**



Consejo Nacional
para la Sostenibilidad



ASOCIACIÓN CIENTÍFICA PARA LA EVALUACIÓN Y
MEDICIÓN DE LOS VALORES HUMANOS



Editorial Cenid



Resignificación en el ámbito de género; una apuesta por la información, comunicación y educación responsable.

Coordinación

Rosa María Torres Valdés,
Laura Arce Chaves,
Ángel Rodríguez Bravo,
Norminanda Montoya Vilar

Patricia Núñez
Francisco José García
Ramos
Juana Gallego Ayala
Joaquín De Juan Herrero
Rosa M^a Pérez Cañaveras
Alba De Juan Pérez
Rosa María Torres Valdés
Carolina Lorenzo Álvarez
Rosabel Roig Vila
Antonia Pérez García
Iria Caamaño Franco
Laura Ramírez Saborío
Olga Grao Gil
Laura Arce Chaves
Margherita Valle Pilia
Eva Molina Ríos
María Covadonga Ordóñez
García
María Teresa Riquelme
Quiñonero
Marta González Álvarez
Ana Tomás López

Ruth Gómez de Travesedo
Rojas
Ana Almansa Martínez
Dulce Rodríguez Rodríguez
Nazira Castillo Alfaro
María Martínez Lirola
Michael León Delgado
Silena Fonseca Brenes
Irene Ramos Soler
Concepción Campillo
Alhama
Patricia Lázaro Pernias
Ángel Rodríguez Bravo
Norminanda Montoya Vilar
Erika Marisol Ruiz Castillo
Paulina Guajardo Figueroa
Adriana Hernández López
David Badajoz Dávila
Andrea Cristian Ladaga
Diana Miranda Castellanos
María Aparecida Ferrari
Aurora Zotto
Pascuala García Martínez

Lydia Gil
Ana Gilsanz Díaz
María Elia Gutiérrez Mozo
José Parra Martínez
Silvia Spairani
Luis Aragoné
Yolanda Villacampa
Isabel López
Marian Espinosa Pradillos
Iman Chaoudri
Desirée Salgado Gallardo
M^a Dolores Rosillo Ruiz
Rosa Escandell
Emiliana Paredes Gómez
Lola Peña Villaescusa
Kimberly Campbell Mc
Carthy
Mayela Rojas Solorzano
Ileana Esquivel Carmona
Yolanda Fernández Ochoa
Noelia Cruz Araya
Carla Martinelli

Primera edición, 2023
Todos los derechos reservados.

ISBN México (CENID): 978-607-8830-28-2
ISBN España (AEVA): 978-84-09-52246-0
<https://doi.org/10.23913/9786078830282>

© 2023, **Coordinación.** Rosa María Torres Valdés, Laura Arce Chaves, Ángel Rodríguez Bravo, Norminanda Montoya Vilar.

© 2023, **Autoría.** Patricia Núñez, Francisco José García Ramos, Juana Gallego Ayala, Joaquín De Juan Herrero, Rosa M^a Pérez Cañaveras, Alba De Juan Pérez, Rosa María Torres Valdés, Carolina Lorenzo Álvarez, Rosabel Roig Vila, Antonia Pérez García, Iria Caamaño Franco, Laura Ramírez Saborío, Olga Grao Gil, Laura Arce Chaves, Margherita Valle Pilia, Eva Molina Ríos, María Covadonga Ordóñez García, María Teresa Riquelme Quiñonero, Marta González Álvarez, Ana Tomás López, Ruth Gómez de Travesedo Rojas, Ana Almansa Martínez, Dulce Rodríguez Rodríguez, Nazira Castillo Alfaro, María Martínez Lirola, Michael León Delgado, Silena Fonseca Brenes, Irene Ramos Soler, Concepción Campillo Alhama, Patricia Lázaro Pernias, Ángel Rodríguez Bravo, Norminanda Montoya Vilar, Erika Marisol Ruiz Castillo, Paulina Guajardo Figueroa, Adriana Hernández López, David Badajoz Dávila, Andrea Cristian Ladaga, Diana Miranda Castellanos, María Aparecida Ferrari, Aurora Zotto, Pascuala García Martínez, Lydia Gil, Ana Gilsanz Díaz, María Elia Gutiérrez Mozo, José Parra Martínez, Silvia Spairani, Luis Aragoné, Yolanda Villacampa, Isabel López, Marian Espinosa Pradillos, Iman Chaoudri, Desirée Salgado Gallardo, M^a Dolores Rosillo Ruiz, Rosa Escandell, Emiliana Paredes Gómez, Lola Peña Villaescusa, Kimberly Campbell Mc Carthy, Mayela Rojas Solorzano, Ileana Esquivel Carmona, Yolanda Fernández Ochoa, Noelia Cruz Araya, Carla Martinelli.

Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores.

Director Editorial: Francisco Santillán Campos
Coordinadora editorial: Francisca Angelica Monroy García
Diseño de portada: Juliana Díaz

Editorial Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente. CENID AC es miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana Socio #3758.

Queda prohibida la reproducción o transmisión total o parcial del contenido de la presente obra mediante algún método sea electrónico o mecánico (INCLUYENDO EL FOTOCOPIADO, la grabación o cualquier sistema de recuperación o almacenamiento de información), sin el consentimiento por escrito del editor.

Coeditado por

©2023 Editorial Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente. CENID AC
Pompeya # 2705. Colonia Providencia C.P. 44670 Guadalajara, Jalisco. México Teléfono:
01 (33) 1061 8187 Registro Definitivo Reniecyt No.1700205 a cargo de Conacyt.
©2023 Editorial de la Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos
c/ de les cases sert nº 11, C.P. 08193, Bellaterra – Cerdanyola del Vallés (Barcelona).

CENID y su símbolo identificador son una marca comercial registrada.
Diseñado y digitalizado en México / Designed and digitized in México

Si desea publicar un libro o un artículo de investigación contáctenos.
www.cenid.org
redesdeproduccioncenid@cenid.org

Si desea publicar un libro o artículo de investigación contáctenos.
www.a-eva.org
administracion@a-eva.org



Editorial Cenid



Prólogos

1. *RECTORA DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE.* 14
2. *RECTORA DE LA UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA.* 16
3. *REPRESENTANTE DE UNITWIN.* 17
4. *DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE.* 19
5. *DIRECTORA DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN DE ESTUDIOS DE GÉNERO DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE.* 20
6. *DIRECTORA DE LA CÁTEDRA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE ALICANTE.* 21
7. *PRESIDENTA DEL CONSEJO NACIONAL PARA LA SOSTENIBILIDAD DE COSTA RICA.* 22
8. *PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN CIENTÍFICA PARA LA EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DE LOS VALORES HUMANOS – AEVA.* 23
9. *DIRECTOR EDITORIAL CENTRO DE ESTUDIOS E INVESTIGACIONES PARA EL DESARROLLO DOCENTE CENID.* 25

Prefacio

- INTRODUCCIÓN AL MARCO UNITWIN Y CÁTEDRAS UNESCO** 27
Patricia Núñez, Francisco José García Ramos.
Universidad Complutense de Madrid.

- LAS EXPERIENCIAS DE LOS Y LAS ESTUDIANTES DE COMUNICACIÓN EN LA CONFORMACIÓN DEL E-BOOK** 29
Estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas
Universidad de Alicante/Universidad Latina de costa Rica.

BLOQUE I:

- MARCO CONCEPTUAL INTERDISCIPLINAR Y MARCO NORMATIVO**
Diferentes perspectivas en el abordaje del concepto de género y géneros.

- RETOS PROFESIONALES Y ACADÉMICOS PARA UNA COMUNICACIÓN CON PERSPECTIVA DE GÉNERO** 32
Juana Gallego Ayala
Universidad Autónoma de Barcelona

- CONCEPTO DE GÉNERO, AYER, HOY Y MAÑANA: UNA MIRADA DESDE LA BIOLOGÍA Y LA SALUD** 42
Joaquín De Juan Herrero, Rosa M^a Pérez Cañaveras, Alba De Juan Pérez

REFLEXIÓN SOBRE LA COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN PEDAGÓGICA COMO ESTRATEGIA PARA LA RESIGNIFICACIÓN DE GÉNERO EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR.	58
<i>Rosa María Torres Valdés, Carolina Lorenzo Álvarez y Rosabel Roig Vila Universidad de Alicante.</i>	
ESTEREOTIPOS DE GÉNERO HACIA EL COLECTIVO LGTBI. ANÁLISIS DESDE LA ÓPTICA INFORMATIVO-EDUCATIVA EN EL CONTEXTO DE LA UNIVERSIDAD	66
<i>Antonia Pérez García, Iria Caamaño Franco Universidade da Coruña.</i>	
SINAES (Sistema Nacional de Acreditaciones de la Educación Superior): APORTES EDUCATIVOS DESDE LA AGENCIA DE ACREDITACIÓN EN COSTA RICA A LA EQUIDAD DE GÉNERO.	87
<i>Laura Ramírez Saborío SINAES Costa Rica.</i>	
EL PAPEL DE LA MUJER EN LA DOCENCIA DE LA ARQUITECTURA Y EL URBANISMO	92
<i>Olga Grao Gil. Universidad de Alicante.</i>	
RESIGNIFICACIÓN DE GÉNERO, PERCEPCIÓN O SESGOS EXISTENTES EN LAS CARRERAS DE ARQUITECTURA Y RELACIONES PÚBLICAS DE LA UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA.	97
<i>Laura Arce Chaves, Margherita Valle Pilia, Eva Molina Ríos Universidad Latina de Costa Rica.</i>	
UNA MIRADA A LO INVISIBLE; ECONOMÍA Y MIGRACIONES.	113
<i>María Covadonga Ordóñez García Universidad de Alicante</i>	
DIALOGUEMOS: FEMINISMO, GÉNERO E HISTORIA	122
<i>María Teresa Riquelme Quiñonero Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)</i>	
COLÁGENO PARA ENTENDER LA VIDA.	136
<i>Marta González Álvarez. Universidad de Burgos.</i>	
REFLEXIONES EN TORNO A LA RESIGNIFICACIÓN DE GÉNERO: MUJER, INMIGRACIÓN Y DESARROLLO. LA SITUACIÓN SOCIOLABORAL DE LA MUJER INMIGRANTE A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL EN ESPAÑA.	139
<i>Ana Tomás López. Universidad Nacional de Educación a Distancia</i>	

BLOQUE II.

RELACIONES PÚBLICAS, PUBLICIDAD, PERIODISMO Y COMUNICACIÓN:

Rol de la información y comunicación sobre la mujer y en procesos de resignificación de género

**¿PUEDEN CONTRIBUIR LAS REVISTAS FEMENINAS
A LA RESIGNIFICACIÓN DE GÉNERO?** **147**

*Ruth Gómez de Travesedo Rojas y Ana Almansa Martínez.
Universidad de Málaga.*

**RELACIONES PÚBLICAS, LOS APORTES DE LA EDUCACIÓN EN
LA CONSTRUCCIÓN DEL LIDERAZGO FEMENINO.** **160**

*Dulce Rodríguez Rodríguez y Nazira Castillo Alfaro.
Universidad Latina de Costa Rica.*

**ANÁLISIS CRÍTICO VISUAL DE LA REPRESENTACIÓN DE LOS CUERPOS
DE LAS MUJERES EN LA PUBLICIDAD
DE DOLCE & GABANNA: DECONSTRUYENDO ESTEREOTIPOS** **162**

*María Martínez Lirola.
Universidad de Alicante.*

UNA MIRADA AL PERIODISMO ECOFEMINISTA. **181**

*Michael León Delgado.
Universidad Latina de Costa Rica.*

**EL ROL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER
LA IGUALDAD DE GÉNERO.** **187**

*Silena Fonseca Brenes
Universidad Latina de Costa Rica.*

**EDADISMO Y GÉNERO. Presencia y representación de la mujer
mayor a través de los medios de comunicación.** **193**

*Irene Ramos Soler y Concepción Campillo Alhama
Universidad de Alicante.*

INICIATIVAS DE EMPODERAMIENTO DESDE LA PUBLICIDAD. **198**

*Patrícia Lázaro Pernias.
Universitat Autònoma de Barcelona.*

MEDICIÓN DE LA INFLUENCIA DEL SEXISMO EN **204**

LA TRANSMISIÓN DE VALORES A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

*Ángel Rodríguez Bravo, Norminanda Montoya Vilar, Erika Marisol Ruiz Castillo,
Paulina Guajardo Figueroa, Adriana Hernández López, David Badajoz Dávila,
Andrea Cristian Ladaga, Diana Miranda Castellanos
Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos - AEVA*

PERCEPCIONES DE ESTUDIANTES DE POSGRADO EN COMUNICACIÓN DE BRASIL: EL ROL DE LA COMUNICACIÓN ACERCA DE LA VIOLENCIA CONTRA LA MUJER Y EN PROCESOS DE RESIGNIFICACIÓN DE GÉNERO **238**
María Aparecida Ferrari
Universidad de de São Paulo-BRASIL.

EL PAPEL DE LA MUJER EN EL MUNDO DIGITAL **257**
Aurora Zotto.
SEO Specialist en Site by Site S.p.A
Agencia de Marketing Digital – Padua y Milan

BLOQUE III.

SORORIDAD CIENTÍFICA

LA SORORIDAD CIENTÍFICA: JUNTAS PARA CONSEGUIR LA IGUALDAD **268**
Pascuala García Martínez.
Universitat de València.

#MUJERESDIVULGADORAS: CIENCIA CON VOZ DE MUJER **274**
Lydia Gil.
Blog “Social Media en Investigación”.

INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA Y TRANSFERENCIA DE EXPERIENCIAS ESPACIALES Y NARRATIVAS INCLUSIVAS EN ARQUITECTURA **287**
Ana Gilsanz Díaz, María Elia Gutiérrez Mozo, José Parra Martínez
Universidad de Alicante

LAS MUJERES COMO FACTOR CLAVE DE CAMBIO DE PERCEPCIÓN EN LAS INGENIERÍAS EN ESPAÑA. **296**
Silvia Spairani, Luis Aragoné, Yolanda Villacampa, Isabel López
Universidad de Alicante

BLOQUE IV.

BUENAS PRÁCTICAS Y EMPRENDIMIENTO.

LA IGUALDAD EN UN PROYECTO EMPRENDEDOR: MUJER Y DISCAPACIDAD. **319**
Marian Espinosa Pradillos.
Abogada.

INMIGRACIÓN Y DISCAPACIDAD: RAZONES PARA EL EMPRENDIMIENTO SOCIAL. **321**
Iman Chaoudri.
Universidad de Alicante.

REFLEXIÓN SOBRE RESILIENCIA FEMENINA A PARTIR DE LA HISTORIA DE VIDA	323
<i>Desirée Salgado Gallardo,</i>	
<i>Start-up de informática y Real Estate en Seattle, EEUU</i>	
<i>M^a Dolores Rosillo Ruiz, española,</i>	
<i>Técnica de Transferencia Conocimiento, Universidad de Alicante</i>	
PRM. EMPRESA SOCIAL. (PROGRAMA DE REINSECCIÓN DE MUJERES)	329
- Dossier EL CAFTAN (desfile).	
<i>Rosa Escandell</i>	
PROYECTO CÓSETE: EL ARTE DE TEJER MODA SOSTENIBLE	345
<i>Emiliana Paredes Gómez</i>	
AULA DE LA MUJER: UN COMPROMISO SOCIAL.	348
<i>Lola Peña Villaescusa</i>	
PARIDAD DE GÉNERO EN EL BANCO POPULAR Y DE DESARROLLO COMUNAL DE COSTA RICA	351
<i>Kimberly Campbell Mc Carthy,</i>	
<i>Banco Popular y de Desarrollo Comunal. Costa Rica</i>	
UNA INSTITUCIÓN FINANCIERA QUE ASPIRA A LA IGUALDAD	356
<i>Mayela Rojas Solorzano</i>	
EL RETO DE LA COMUNICACIÓN INCLUSIVA.	359
<i>Ileana Esquivel Carmona.</i>	
<i>Cámara de Comercio de Costa Rica</i>	
LA PARIDAD DE GÉNERO EN LAS JUNTAS DIRECTIVAS DE LAS CÁMARAS EMPRESARIALES EN COSTA RICA.	365
<i>Yolanda Fernández Ochoa,</i>	
<i>Cámara de Comercio de Costa Rica</i>	
SEGUNDA VIDA: REFLEXIÓN SOBRE MIGRACIÓN VOLUNTARIA Y MUJER EN UN CONTEXTO EDUCATIVO DE MASTER EN INDUSTRIAS CREATIVAS.	368
<i>Noelia Cruz Araya y Carla Martinelli.</i>	
<i>Estudiantes del Master en Industrias Creativas de la Universidad de Alicante</i>	
CAMINOS DE IGUALDAD Y NO VIOLENCIA. LABORAMUSIC.	370
<i>Rosa Torres</i>	
<i>Investigación y comunicación</i>	
<i>Phillip Duperly</i>	
<i>Director musical</i>	

Enlace a los temas musicales y Video Clip Los ojos del silencio: un ruego por la paz

<https://www.youtube.com/watch?v=bDCjXHIMn6Q>

Relación de temas y artistas (proyecto musical que se subirá a plataforma)

Temas preparados en Argentina

I. AUSENCIA:

Diego Clemente-Jorge Clemente, Marcelo Pilotto (piano); Ignacio Piana (percusión); Andrea Massoni (Voz) Luciano Pallaro Batagliesse (Bajo), Diego Clemente (guitarra, coros) Daniel Vila (arreglos de cuerdas); Matías Romero (violín, violonchelo)

II. TERNURA:

Diego Clemente- Miguel Cuenca, Marcelo Pilotto (piano y teclados); Ignacio Piana (percusión); Eve Martin (Voz); Diego Clemente (guitarra)

II. VIERAS:

Diego Clemente- Fernando Rabih, Marcelo Pilotto (piano); Ignacio Piana(percusión); Andrea Massoni (Voz) Diego Clemente (guitarras, bajo, charango, quena y coros)

III. EL ÚLTIMO TREN:

Diego Clemente- Fernando Rabih, Marcelo Pilotto (piano); Ignacio Piana(percusión); Andrea Massoni (Voz); Luciano Pallaro Batagliesse (guitarra eléctrica) Patricio Murphy (bajo); Maria Fernandez Cullen (flauta traversa); Diego Clemente (guitarra y coros)

IV. UNA GOTTA DE AMOR:

Diego Clemente- Eva Perón (Adaptación de textos de "La razón de mi vida") Marcelo Pilotto (piano y teclados); Ignacio Piana(percusión); Andrea Massoni (Voz); Irene Cadario (violín); Diego Clemente (guitarras); Patricio Murphy (bajo).

V. MUJER:

Diego Clemente - Chus Segovia, Marcelo Pilotto (piano y teclados); Ignacio Piana (percusión); Voz Rosa Torres. Diego Clemente (guitarra, charango, bajo, quena). Voz Rosa Torres.

VII. BUSCO TU VOZ:

Diego Clemente- Fernando Rabih, Marcelo Pilotto (piano y teclados); Ignacio Piana(percusión); Eugenia Warleta (voz), Diego Clemente (guitarra, bajo) Fernando García (trompeta, flugel)

Temas preparados en Colombia (Grupo Raíces Andinas)

VIII QUE LA VIDA SEA:

Hernán Coral

IX. ADIOSES:

José Bonifacio Bautista

Temas preparados en España

X. TRONQUILLO:

Manuel González Ortega

Voz: Rosa Torres. Tiple: Felipe Duperly. Guitarra: Félix Amador.

Trombones: J.C. Sendra. Bajo: Pepe Bornay.

Cajón y congas: Antonio Correa. Arreglos: Felipe Duperly

XI. LA ABUELA:

Felipe Duperly / Tacún Lazarte

Voz: Rosa Torres. Guitarras, flauta barroca: Felipe Duperly.

Bajo: Pepe Bornay. Arreglos: Felipe Duperly.

XII. SU GITANA:

María Sabater

Voz: María Sabater. Guitarra: Félix Amador. Cajón: Antonio Correa.

Oud y bajo: Pepe Bornay.

XIII. DEJAME:

Felipe Duperly / Carlos Blanco Fadol

Instrumentación Phillip Duperly. voz Rosa Torres

XIV. HERNÁN DES-CORTÉS:

Felipe Duperly / Carlos Blanco Fadol

Voz: Carlos Blanco Fadol, Instrumentación: Phillip Duperly

XV. CANTO DE MUJER:

Felipe Duperly/ Carlos Blanco Fadol

Coro Universidad de Alicante dirigido por Juan Luis Vázquez.

Flauta: Leandro Sevilla. Guitarra y bajo: Pepe Bornay.

Teclados: Roque Martínez.

XVI. MOLLY MALONNE:

Canción popular irlandesa

Instrumentación y voces: Phillip Duperly

XVII. LULLUBY OF BIRDLAND:

George Shearing. USA

Voz: Irene Duperly. Instrumentación: Phillip Duperly

XVIII. COUNTRY ROAD:

John Denver. USA

Voz: Pierre Jiménez.

Coro: Phillip Duperly Instrumentación: Phillip Duperly

XIX. CHEVALIERS DE LA TABLE RONDE:

Popular Francia.

instrumentación y voz: Phillip Duperly

XX. JAMAICA FAREWELL:

Lord Burgess

Instrumentación y Voz: Phillip Duperly.

XXI. SEGUNDA VIDA:

Carla Martinelli.

Instrumentación Phillip Duperly. Voz: Carla Martinelli;

Coros Rosa Torres y Raul Rodriguez.

POSTERS.

CAMPAÑA DE RESIGNIFICACIÓN DE GÉNERO	385
<i>Valeria Corea Villagra</i>	
EL EMPODERAMIENTO FEMENINO EN LA SOCIEDAD CAFETALERA COSTARICENSE- UNA HISTORIA EN CADA TAZA	386
<i>Mariela Daphné Rodríguez Ferlini</i>	
MANUAL DE RESOLUCIÓN ALTERNA DE CONFLICTOS Y ADMINISTRACIÓN DE LA CRISIS: RAC	387
<i>Karen Ruíz, Jose Bravo, Ana Castrellón, Karla Castillo, Taubeth Díaz, Andrea Navarro</i>	
TOP 7: SUSTANCIAS UTILIZADAS PARA LA VIOLACIÓN DE MUJERES EN FIESTAS Y BARES	388
<i>Fabrizzio Vargas Muñoz</i>	
APROXIMACIÓN AL DISEÑO DE UN INSTRUMENTO DE MEDIDA PARA EL ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN SOBRE LA CORRUPCIÓN POLÍTICA SEGÚN EL SEXO.	389
<i>Lorenzo Álvarez, C. y Torres Valdés, R.M. Universidad de Alicante</i>	
CAMBIO EN LA PERCEPCIÓN DE LA FUNCIÓN DE LA INGENIERÍA EN LA MUJER (PROYECTO QUIERO SER INGENIERA)	390
<i>Silvia Spairani, Luis Aragonés, Yolanda Villacampa, Isabel López</i>	
ESTEREOTIPOS SOBRE EL COLECTIVO LGTBI EN LA PRÁCTICA DEL OCIO TURÍSTICO. LA MIRADA DE LOS Y LAS ESTUDIANTES DE TURISMO HETEROSEXUALES	391
<i>Antonia Pérez García, Iria Caamaño Franco.</i>	

LA RESIGNIFICACIÓN DE GÉNERO EN ARQUITECTURA Y RELACIONES PÚBLICAS. UNA PERSPECTIVA DESDE LA ACADEMIA <i>Laura Arce, Margherita Valle</i>	392
UNA MIRADA AL URBANISMO SUI GENERIS <i>Olga Grao Gil</i>	393
CHICAS MATEMÁTICAS, EMPODERAMIENTO Y ACTITUDES STEM ¿SÍ O NO? <i>Joselyn Rodríguez González</i>	394
RUTURISMO <i>Eva María Serrano Juan, Gabriela Álvaro</i>	395
MUJERES DE RETAGUARDIA Y CINE EN ALICANTE DURANTE LA GUERRA CIVIL ESPAÑOLA <i>Francisco Joaquín Cerdá Bañón</i>	396
POLÍTICAS PÚBLICAS DE APOYO AL EMPRENDIMIENTO EN ESPAÑA - UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE GENERO <i>M.^a del Carmen Ibáñez López</i>	397
RESIGNIFICACION EN LA COMUNICACIÓN SOBRE GENERO-REFLEXION SOBRE EL PAPEL DE LAS AGENCIAS <i>Ana Espadas Agencia</i>	398
AUTORAS, AUTORES Y NOTAS BIOGRÁFICAS	399

Edadismo y género. Presencia y representación de la mujer mayor a través de los medios de comunicación.

Ageism and gender. Presence and representation of older women through the media.

**Irene Ramos-Soler/Concepción Campillo Alhama
Universidad de Alicante**

El edadismo es una de las discriminaciones más extendidas en nuestra sociedad, pero también una de las menos reconocidas. Afecta a las personas mayores, y supone una desprotección del envejecimiento. Sin embargo, este fenómeno no es nuevo, Robert Butler, gerontólogo, fue quien acuñó el término *ageism* por primera vez en la década de 1960 para referirse a la discriminación contra las personas mayores por la mera condición de serlo. Con este término se produjo por primera vez la analogía con conceptos como racismo o sexismo. La traducción literal del vocablo inglés *ageism*, no aparece en la edición 2022 de la Real Academia la Lengua Española, que prefiere optar por formas derivadas de la raíz culta *geronto-*. Por lo que, hasta su futurible adaptación, también podemos referirnos al edadismo como gerontofobia, mientras que otras acepciones como la de “viejismos” o “microviejismos”, comienzan también a abrirse paso.

Hoy más que nunca es necesario poner encima de la mesa la realidad de la discriminación por edad y debatir sobre los estereotipos más comunes y como afectan a las personas mayores, especialmente a las mujeres. El tema no podía ser más pertinente, relevante y, desgraciadamente, actual.

El edadismo impregna gran parte de la sociedad, y se manifiesta a través de los estereotipos negativos que se asocian al paso del tiempo (como pensamos), los prejuicios contra las personas mayores (como nos sentimos) y la discriminación por edad (cómo actuamos). Puede ser observado en la vida diaria entre distintos individuos, así como en las mismas instituciones, e implica tanto la actitud ofensiva y despectiva hacia los mayores como el talante paternalista no menos hiriente para la dignidad del sujeto.

A veces esta discriminación es sutil, al encuadrarse en prácticas culturales, políticas o económicas naturalizadas y normalizadas. A pesar de su prevalencia, el edadismo sigue siendo una forma de prejuicio relativamente aceptada, considerada como una parte inevitable del proceso de envejecimiento (Nelson 2005).

Esta forma de discriminación está socialmente construida y reproducida en todos los niveles de la sociedad. Sin embargo, es particularmente visible a través de los medios de comunicación y su proyección, por ejemplo, de los cánones de belleza. Y es que a medida que la esperanza de vida aumenta, los mitos de la eterna juventud se hacen cada vez más visibles.

La gerontofobia resulta especialmente significativa en el caso de la mujer, a la que se tiende a discriminar doblemente. Casamayor (2021) sitúa los primeros indicios de edadismo femenino en la antigua Roma, donde encontramos un estereotipo recurrente, el de la *anus ebria*, la vieja borracha. Literatura y arte de aquella época presentaban con frecuencia a ancianas alcohólicas, físicamente debilitadas, relacionadas con la magia, que custodiaban lupanares y se codeaban con criminales. Esta caracterización, que coloca a las ancianas en el papel de seres marginales y repudiados, ha llevado a interpretar a estas mujeres como un reflejo del rechazo que la sociedad romana sentía hacia la vejez femenina. Sin embargo, la *anus ebria* también se encuentra relacionada con la religión, con la sabiduría femenina transmitida por vía oral y con imágenes de mujeres que transgreden el orden patriarcal. Históricas, descontroladas, gritonas...así se las representaba en la literatura, alterando el orden social y la prudencia que se esperaba de las mujeres.

El estereotipo de vieja borracha, a pesar del paso del tiempo, es constante en las representaciones artísticas de las culturas occidentales, la asociación entre alcoholismo, vejez femenina y magia está presente en la representación de la bruja de la época medieval y moderna, y es algo que ha sobrevivido hasta nuestros días, siendo todavía visible, por ejemplo, en las series de TV (con mujeres mayores que pasan por etapas difíciles y recurren a la bebida).

En el panorama publicitario actual los jóvenes siguen siendo los protagonistas indiscutibles del público comercial, sin embargo, los mayores son un grupo con una presencia cada vez mayor y más consistente en la publicidad. A pesar de ello, sus representaciones son limitadas desde el punto de vista de los papeles que desempeñan, de los productos que anuncian y los estereotipos que evocan sus representaciones.

Las representaciones de personas mayores en publicidad son constructos culturales que dependen sobremanera del contexto y de los fines interesados de quienes las promueven. Las campañas publicitarias que utilizan la imagen de adultos mayores en su historia

publicitaria y van dirigidas a un público comercial más joven, se caracterizan por instrumentalizar la imagen de la persona mayor, destacando los elementos que más interesan de ellos, como la experiencia, la ruralidad y la tradición. En este tipo de narrativas publicitarias, dirigidas a un público intergeneracional, se usa una imagen de las personas mayores polivalente, con un alto contenido y significado social.

En cambio, en anuncios dirigidos a las personas mayores como público objetivo comercial, se les muestra en papeles protagonistas con una imagen bien parecida, saludable, actual, feliz y responsable, atendiendo a productos y servicios que tienen que ver con el cuidado e higiene personal, telefonía, seguros y comunicación.

En la publicidad actual podemos ver claras diferencias en cuanto al protagonismo y forma de representar a las personas mayores dependiendo de su género. A la mujer se la presenta con bondad, el hombre en cambio es activo, saludable, profesional. La mujer mayor está más presente en la comunicación comercial de productos de alimentación o productos relacionados con la salud, propios del cuidado de la familia. En cambio, el hombre se asocia a productos de tecnología o medios de comunicación, que son intelectuales, en conexión con el ejercicio profesional y con la esfera pública.

Los estereotipos de género son especialmente evidentes en la representación de la imagen de la persona mayor en publicidad. Las mujeres ocupan roles secundarios en la historia publicitaria en mayor medida que los hombres, y se advierte una mayor preponderancia de la aparición fugaz en los hombres, por lo tanto, la generalización no es neutra, sino masculina. La representación del grupo se hace por medio de un varón, lo que favorece la invisibilidad de la mujer (Ramos y Papí, 2012).

Los contenidos de los medios de comunicación son un reflejo continuo de las prácticas sociales de la sociedad. Influyen en las interacciones cotidianas y en la forma en que nos relacionamos con las personas mayores. Las representaciones mediáticas ofrecen un medio para examinar la lógica según la cual se elabora y mantiene la construcción social del envejecimiento (Minichiello et al. 2000).

Los medios de comunicación socializan de forma informal y los estereotipos surgen no solo de nuestra experiencia personal, sino también de lo que consumimos a través de los medios, y el edadismo es un hecho recurrente en el contenido en los mismos, tal y como se ha podido demostrar a largo de años de estudios científicos. Como receptores, los mayores son

grandes consumidores de los medios de comunicación, la reiteración continúa en los medios, en la política, en las familias y en la sociedad en general de este mensaje, puede promover la autopercepción negativa de uno mismo y afectar a su estado de salud físico y emocional.

Los medios tienden “como fabricantes de contenidos” al tratamiento homogéneo y a la estandarización de las artes que difunden, utilizando en muchas ocasiones estereotipos para transmitir eficazmente (y de una manera “más fácil”) el mensaje pretendido. Tanto la ficción audiovisual, como la cultura requieren libertad creativa, e idean fórmulas de invención o exageración que no representan de manera fidedigna la realidad. A pesar de ello, ahondar en la representación de una sociedad excesivamente joven tiene sus consecuencias, perpetuando creencias y conceptos erróneos o inexactos, habitualmente negativos sobre las personas mayores. La narrativa mediática se aparta así de la realidad heterogénea que caracteriza a las personas mayores, especialmente en el caso de las mujeres, mostrando un discurso que vincula envejecimiento a dependencia, enfermedad, deterioro y carga social y económica.

Uno de los ámbitos prioritarios de actuación, propuestos por Naciones Unidas, junto a la Organización Mundial de la Salud, con la declaración oficial de la Década del Envejecimiento Saludable (2021-2030), es cambiar la forma en la que pensamos, sentimos y actuamos en relación con la vejez y el envejecimiento. Este plan supone un impulso valioso y necesario para fomentar una vida más larga y saludable, poniendo en valor la longevidad como logro extraordinario, fruto de los avances científicos, sociales y médicos. “Una vida más larga es un recurso increíblemente valioso. Proporciona la oportunidad de repensar no solo lo que es la vejez, sino también como podríamos vivir el conjunto de nuestra vida” (OMS, 2020, pp 1). Este ámbito de actuación se centra por tanto en la lucha contra el edadismo y está en línea con el objetivo 16 de los ODS “Paz, justicia e instituciones sólidas”, en el que se indica que para alcanzar un envejecimiento saludable es fundamental empoderar a las personas mayores, reto que se puede conseguir a través de “campañas de sensibilización contra el edadismo...y leyes que prohíban la discriminación por edad” (OMS 2020, p 8).

La lucha contra la gerontofobia, especialmente la femenina, debe ser parte integral de todos los ámbitos de actuación del Decenio del Envejecimiento Saludable, abordándose el edadismo a través de todas sus prácticas, políticas y programas, especialmente a través de la comunicación. Por tanto, se debe actuar para propiciar una imagen y una comprensión más positiva y realista de la edad y el envejecimiento en sociedades más justas y capaces de integrar a todas las edades.

Referencias:

- Abrams, D., Swift, H. J., Lamont, R. A. y Drury, L. (2015) *The barriers to and enablers of positive attitudes to ageing and older people, at the societal and individual level*. Technical report. Government Office for Science, Kent, UK
- Casamayor, S. (2021) Anus Ebria: análisis de un estereotipo de vejez femenina en la Roma antigua. *Discursos, mujeres y artes. ¿Construyendo o derribando fronteras?* Coord. Grana, Romina. Ed Dykinson. Pp. 949-968
- De Lemus, S. y Expósito, F. (2005). Nuevos retos para la Psicología Social: edadismo y perspectiva de género. *Pensamiento Psicológico*, 1 (4), 33-51.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80112046005>
- Mayores UDP (2020). *La Década del Envejecimiento Saludable (2021-2030): una nueva iniciativa de Naciones Unidas*. <https://www.mayoresudp.org/>. Documento electrónico disponible en <https://bit.ly/3difGMi>
- Minichiello, V., Browne, J. y Kendig, H. (2000). Perceptions and consequences of ageism: Views of older people. *Ageing and Society*, 20(3), 253-278. doi:10.1017/S0144686X99007710
- Nelson, T.D (2005). Ageism: prejudice against our feared future self. *Journal os Social Issues*, Vol 61, nº 2, pp 207-221
- OMS, Organización Mundial de la Salud (2020). *Decenio del Envejecimiento Saludable (2020-2030)*. <https://www.who.int/es/>. Documento electrónico disponible en <https://www.who.int/es/initiatives/ageing/decade-of-healthy-ageing>
- The International Longevity Center (2009). Edadismo en Estados Unidos. *Boletín sobre el envejecimiento: perfiles y tendencias, Observatorio de personas mayores*, (40), 1-67. <https://bit.ly/3TZX8SH>
- Ramos Soler, I., y Papí, Gálvez, N. (2012). Personas mayores y publicidad: representaciones de género en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(especial noviembre) 753-762, http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40954