


**ESTRATEGIAS PARA AVANZAR EN EL ENVEJECIMIENTO Y
ABORDAR EL EDADISMO COMO UN PROBLEMA DE POLÍTICA**

	<p>Autor: <u>Julián Corral Fernández</u> Médico de Salud Pública-Gerontólogo social. Coordinador GT “Políticas Públicas y Talento Sénior” - APTASE. 8 de febrero de 2026</p>
---	---

Introducción:

El edadismo, como es conocido, se refiere a los **estereotipos** (cómo pensamos), los **prejuicios** (cómo nos sentimos) y la **discriminación** (cómo actuamos) hacia las personas en función de su edad (Informe Mundial sobre el Edadismo, OMS 2021).

Nuestra sociedad edadista nos vende a cada momento la perspectiva negativa del envejecimiento. Y se aprecia que aún existe una mentalidad universal que ve los aspectos biológicos, psicológicos y médicos del envejecimiento en orientaciones degenerativas y patogénicas. No debe extrañar, por tanto, que **la política de envejecimiento se haya formulado sobre la falsa percepción de que la vida en la vejez es improductiva y dependiente.**

Este artículo presenta un enfoque para cambiar la forma de pensar del público sobre el envejecimiento en una sociedad envejecida, como es la nuestra. El objetivo de la estrategia resumida aquí es **aumentar el apoyo público a las políticas y prácticas** que se pueden promover para **apoyar una sociedad sólida, saludable e integrada con la edad.**

Necesitamos cambiar la forma en que pensamos acerca del envejecimiento, ya que, si no lo hacemos, corremos el riesgo de incurrir en costes más elevados en atención

social y de salud, oportunidades de negocio perdidas y **perderemos la oportunidad de contribuir a la sociedad en nuestras vidas más largas.**

Para cambiar esta narrativa, el campo del envejecimiento necesita **promover un conjunto de ideas centrales** que creen los cambios en la comprensión pública esenciales para generar la voluntad política de **crear una sociedad más integrada con la edad.**

Cuando se utilizan las comunicaciones para defender la **necesidad de adaptar la sociedad a las necesidades de una población que envejece**, las siguientes recomendaciones resultarán útiles:

1. CAMBIAR LA CONVERSACIÓN A TRAVÉS DE UN CONJUNTO DE PRIORIDADES EN EL ÁMBITO DE LA COMUNICACIÓN, COMO:

1.1. REDEFINIR EL PROCESO DE ENVEJECIMIENTO:

Para replantear el tema es necesario **romper con la idea de que las personas mayores son diferentes** y transmitir el mensaje de que **la vejez**, como cualquier otro momento de la vida, **implica desafíos y oportunidades.** Las investigaciones muestran que las suposiciones negativas sobre el envejecimiento que tiene el público lo llevan a desvincularse del envejecimiento y a adoptar la postura fatalista de que no se puede hacer nada para mejorar los resultados del envejecimiento.

1.2. DESTACAR CÓMO LOS CONTEXTOS SOCIALES Y LAS POLÍTICAS SOCIALES INFLUYEN EN EL ENVEJECIMIENTO:

Para que el envejecimiento pase a ser una cuestión de política pública, el público debe llegar a apreciar que **el bienestar en la vejez se ve influido** por una variedad de **políticas sociales** (políticas de atención de la salud, políticas impositivas...) y **estructuras sociales** (la forma en que la comunidad suele organizar la vivienda y el transporte...) y, sobre todo, que estos aspectos de la sociedad se pueden cambiar.

1.3. AUMENTAR LA CONCIENCIA DE QUE EL EDADISMO EXISTE Y QUE SE PUEDE ABORDAR MEDIANTE POLÍTICAS Y PRÁCTICAS CONCRETAS:

Las **opiniones edadistas**, que impiden de forma persistente la plena participación de las personas mayores en la sociedad, **no forman parte de la conciencia colectiva de la ciudadanía**. Este punto ciego perpetúa el edadismo y dificulta los esfuerzos por reducirlo. El campo del envejecimiento necesita formas de presentar este tema al público que atraigan a un amplio electorado y señalen soluciones públicas.

1.4. CREAR UN SENTIDO DE INTERÉS COMPARTIDO, PROPÓSITO PÚBLICO Y POTENCIAL DE MEJORA:

El campo del envejecimiento debe dejar claro que las consecuencias de los resultados positivos o negativos del envejecimiento, no se limitan a los individuos o familias que los experimentan. Para hacerlo de manera eficaz, los comunicadores deben tener cuidado de silenciar la tendencia del público a desestimar el papel de las políticas públicas y **maximizar la sensación de que la acción colectiva es necesaria, apropiada y marca una diferencia positiva**.

2. MEJORES FORMAS DE ABORDAR LAS PRIORIDADES DE COMUNICACIÓN FUSIONÁNDOSE EN TORNO A UN LENGUAJE COMÚN:

2.1. UTILIZAR EL VALOR DEL INGENIO:

El objetivo es obtener apoyo para cambios que generen mejores resultados en el envejecimiento. **Un marco de ingenio posiciona las políticas o enfoques deseados como oportunidades para resolver problemas y aprovechar la innovación**.

2.2. POSICIONAR A UNA SOCIEDAD QUE ENVEJECE COMO UN RECURSO SIN EXPLOTAR AL COMPARAR EL ENVEJECIMIENTO CON EL IMPULSO HACIA ADELANTE:

Diferentes estudios muestran que **la metáfora de generar impulso proporcionó a las personas un nuevo lenguaje para hablar sobre el envejecimiento**, algo diferente de

los modismos culturales actuales ("luchar" o "batallar" contra el envejecimiento, la importancia de "mantenerse joven"...). Existe evidencia de que esta metáfora redujo las actitudes edadistas y el sesgo implícito contra las personas mayores. Para fomentar formas más positivas de pensar sobre el envejecimiento, se debe usar esta analogía para hablar tanto de las oportunidades que presenta una población que envejece como del riesgo para la sociedad de perder este potencial.

2.3. UTILIZAR UN VALOR DE JUSTICIA PARA ENMARCAR LAS COMUNICACIONES SOBRE LOS DESAFÍOS O PROBLEMAS RELACIONADOS CON EL ENVEJECIMIENTO:

Este encuadre presenta temas como **la discriminación, el aislamiento, el abuso y las disparidades como amenazas** al compromiso de nuestro país de incluir plenamente a todos los miembros de la sociedad como participantes iguales.

2.4. USAR UN ENFOQUE DE TRES PASOS PARA GENERAR COMPRENSIÓN SOBRE EL EDADISMO:

El **campo del envejecimiento necesita hablar más a menudo sobre el edadismo, pero de maneras específicas** para que esta nueva conversación pública no salga mal. Los estudios muestran que este enfoque cuidadoso, paso a paso, genera comprensión pública.

- Comenzar con una definición que deje espacio para el edadismo estructural.
- Continuar con un ejemplo concreto que se aprecie fácilmente como un problema grave que requiere una respuesta pública. El ejemplo de la **discriminación en el lugar de trabajo** es fácil de entender y muy eficaz para incitar a la gente a pensar en el edadismo como un problema público; la **discriminación en la atención sanitaria** también funciona bien.
- Por último, explicar el sesgo implícito para mostrar al público que hay un lugar para la intervención: el edadismo surge de un proceso común que funciona automáticamente, pero puede verse alterado.

2.5. INCLUIR EJEMPLOS CONCRETOS DE LO QUE LA SOCIEDAD PUEDE HACER DE MANERA DIFERENTE:

Incluir siempre **ejemplos que ilustran los tipos de enfoques que el público puede apoyar, esperar y exigir**. Estos pueden incluir formas en que la sociedad puede apoyar una mayor salud y bienestar a medida que envejecemos; formas de incluir mejor a las personas mayores en la vida cívica, económica o comunitaria; o medidas que podemos tomar para prevenir o reducir el riesgo de fragilidad o abuso.

3. ALGUNOS TEMAS Y ENCUADRES TIENEN CONSECUENCIAS NEGATIVAS NO DESEADAS:

Según diversos estudios, el análisis cuidadoso del pensamiento público en comparación con los mensajes actuales en el campo del envejecimiento señala un **conjunto de prácticas de comunicación existentes que tienen efectos improductivos** y, por lo tanto, deben evitarse.

3.1. NO COMIENZE CON LA HISTORIA DE LOS CAMBIOS DEMOGRÁFICOS:

Evite las estadísticas, las imágenes y las analogías que sugieran que la sociedad se verá abrumada por las personas mayores (el tsunami plateado, la ola gris o el rápido aumento de la población de personas mayores...).

3.2. NO HABLE DEL ENVEJECIMIENTO COMO UN "PROBLEMA DE DERECHOS CIVILES":

Diferentes estudios concluyen que esta formulación tuvo dos efectos improductivos en el público. En primer lugar, impulsó a las personas a comparar el edadismo con el racismo o el sexismo, y luego concluyó que el edadismo no podía ser tan malo. En segundo lugar, la formulación "problema de derechos civiles" llevó a las personas a limitar su definición de edadismo a incidentes y acciones que podrían abordarse mediante litigios.

3.3. NO UTILICE UN LENGUAJE QUE SE REFIERE A LAS PERSONAS MAYORES COMO "OTROS" O QUE REFUERCE ACTITUDES PATERNALISTAS:

Los términos que se deben evitar incluyen población envejecida, ancianos, ciudadanos de la tercera edad, personas mayores y vulnerables. Preste atención a los pronombres: **busque formas de reemplazar ellos/ellas por nosotros/nosotras**. En lugar de usar frases que impliquen que el envejecimiento le sucede a otra persona (lo que necesitan las personas mayores), **busque un lenguaje y términos más inclusivos** (lo que necesitamos cuando seamos mayores).

3.4. NO EXAGERE CON LA POSITIVIDAD:

Existe la necesidad de contar historias que promuevan imágenes positivas del envejecimiento, pero de una manera equilibrada y cuidadosa que incluya recordatorios de que **los contextos y entornos sociales son importantes para el bienestar a medida que envejecemos**.

3.5. NO CONTAMINE DE FORMA CRUZADA LOS ESFUERZOS PARA GENERAR VOLUNTAD PÚBLICA CON "NOTICIAS QUE SE PUEDEN USAR".

Para cambiar el clima político, el campo del envejecimiento debe promover la idea de que **las cuestiones relacionadas con el envejecimiento requieren una respuesta pública**. Cuando el objetivo de la comunicación es impulsar la comprensión y el apoyo a una causa general o una política específica, evitar usar ejemplos a nivel individual o destacar medidas que las personas pueden tomar por sí mismas. **Debemos concentrarnos en los cambios en el contexto de toma de decisiones**, en lugar de orientar las decisiones personales.

Por último, como sociedad tenemos una oportunidad apasionante para cambiar la narrativa en torno al envejecimiento, para que las futuras generaciones de mayores puedan **envejecer de una manera más saludable, más digna y más comprometida**.

Bibliografía:

1. World Health Organization, 2021. World Report on Ageism. <https://www.who.int/teams/social-determinants-of-health/demographic-change-and-healthy-ageing/combating-ageism/global-report-on-ageism>
2. Sweetland, J; Volmert, A; O'Neil, M. (2017). Finding the Frame: An Empirical Approach to Reframing Aging and Ageism. A Frame Works Research Report. FrameWorks Institute. <https://www.frameworksinstitute.org/resources/finding-the-frame-an-empirical-approach-to-reframing-aging-and-ageism/>
3. O'Neil, M. & Haydon, A. (2015). Aging, agency, and attribution of responsibility: Shifting public discourse about older adults. A FrameWorks Media Content and Field Frame Analysis. Washington, DC: FrameWorks Institute. https://www.frameworksinstitute.org/app/uploads/2020/03/aging_ffa_final_090215.pdf
4. Lindland, E; Fond, M; Haydon, A; Kendall-Taylor, N. (2016). Mapping the Gaps Between Expert and Public Understandings of Aging in America. Frame Works Institute. <https://www.frameworksinstitute.org/resources/gauging-aging-mapping-the-gaps-between-expert-and-public-understandings-of-aging-in-america/>
5. Belinda Maglie, R; Centonze, L. (2021). Reframing language, disrupting aging: a corpus-assisted multimodal critical discourse study. Working with Older People (2021) 25 (3): 253–264. <https://doi.org/10.1108/WWOP-06-2021-0032>.