

Matia presenta el estudio #100fluencers y la campaña #NoSonCosasDeLaEdad para transformar la narrativa sobre las **personas mayores**

- **Más de 1.200 noticias analizadas:** el estudio #100fluencers revela que el edadismo mediático está normalizado y mayoritariamente invisibiliza, infantiliza o problematiza la vejez.
- **Una campaña para romper estereotipos:** #NoSonCosasDeLaEdad lanza vídeos, herramientas digitales y un banco de imágenes sin edadismo para transformar el imaginario social.
- **Datos reveladores:** el 52 % de las noticias retrata a las personas mayores como receptoras pasivas de políticas; solo el 15 % promueve relatos positivos y el 70 % de las imágenes las muestra solas.

Donostia-San Sebastián, 4 de julio de 2025 – Matia, a través de su iniciativa **MatiaZaleak**, celebra este viernes 4 de julio en Donostia una jornada para presentar los resultados del estudio **#100fluencers** y lanzar la campaña de sensibilización **#NoSonCosasDeLaEdad**. Ambas iniciativas buscan desmontar estereotipos y promover una mirada más justa, inclusiva y plural sobre la vejez.

Un estudio pionero: más de 1.200 noticias bajo la lupa

#100fluencers: Análisis de estereotipos del envejecimiento en los medios de comunicación digitales es el resultado de una investigación sin precedentes en el ámbito estatal, **elaborada por el área de Políticas y Contextos Sociales de Matia Instituto**. El estudio examina **1.248 noticias digitales** publicadas entre 2023 y 2024 en **79 medios** de distinta naturaleza (generalistas, territoriales y alternativos), aplicando una metodología mixta que combina:

- **Análisis cuantitativo** de titulares, textos e imágenes.
- **Evaluación cualitativa crítica** de discursos y representaciones.
- **Procesamiento automatizado con IA**, para identificar patrones simbólicos, estereotipos y sesgos.

El estudio es presentado en la jornada por **Juan Albarrán**, investigador principal del proyecto.

Entre sus hallazgos más relevantes:

- El **52 %** de las noticias adopta un enfoque **neutral-institucional**, en el que las personas mayores aparecen como destinatarias pasivas de políticas públicas, sin voz propia.
- Un **22 %** refuerza un enfoque **negativo**, asociado a crisis sociosanitarias, dependencia o aislamiento, consolidando una imagen problemática de la vejez.
- Solo el **15 %** promueve relatos **positivos o empoderadores**, que muestran a las personas mayores como activas, creativas y autónomas, aunque muchas veces tratadas como excepciones.
- El **70 %** de las imágenes retrata a personas mayores **solas**, y solo un **20 %** les otorga un protagonismo visual real.

matia

- La **diversidad étnica** está prácticamente ausente (apenas en el 7 % de los casos), y las **mujeres mayores** suelen aparecer en roles secundarios, domésticos o pasivos.

Además, el estudio identifica un **11 % de piezas ambiguas**, que mezclan mensajes contradictorios (por ejemplo, titulares positivos con imágenes paternalistas), revelando la **inestabilidad de los marcos narrativos actuales** en torno al envejecimiento.

Para realizar este análisis, Matia cuenta con la colaboración tecnológica de **LURNOVA**, que apoya la generación de imágenes con inteligencia artificial para iniciativas como el banco de imágenes de la campaña.

El estudio concluye que el **edadismo mediático está normalizado**, muchas veces de forma sutil: en lo que se repite, en lo que se omite y en cómo se enmarca cada historia. Frente a ello, propone una batería de **recomendaciones prácticas** dirigidas a medios de comunicación, instituciones y profesionales para construir una comunicación más justa, plural y respetuosa con las personas mayores.

#NoSonCosasDeLaEdad: una campaña para mirar, nombrar y narrar de otro modo

“Nos consideran débiles, en soledad, sin deseo, sin capacidad de decidir... ¿Son cosas de la edad? No. Son cosas del edadismo.”

Puedes acceder a la campaña aquí:

www.nosoncosasdelaedad.eus

Con esta afirmación arranca **#NoSonCosasDeLaEdad**, la campaña impulsada por **Matia** que busca cuestionar y desactivar los estereotipos más arraigados sobre las personas mayores. La propuesta no es solo comunicativa, sino también cultural: cambiar la forma en que hablamos de la vejez es también transformar cómo la vivimos.

La campaña parte de una premisa clara: los prejuicios hacia las personas mayores **no se basan en la edad**, sino en una construcción social que las invisibiliza, infantiliza o convierte en caricatura. Frente a esto, la iniciativa reivindica una imagen **plural, activa, deseante y con voz propia**.

La presentación de la campaña está a cargo de **Ainhoa Arrillaga**, dinamizadora de **MatiaZaleak**.

La campaña se articula en torno a cuatro grandes ejes:

1. Audiovisuales para desmontar estereotipos

Dos piezas centrales componen el eje narrativo de la campaña:

- **“No son cosas de la edad”**, un vídeo en el que personas mayores rompen con los tópicos desde su propia experiencia y reivindican su derecho a seguir siendo, decidiendo, disfrutando y participando.
- El **vídeo-informe #100fluencers**, un formato divulgativo que presenta los principales hallazgos del estudio de forma clara y visual, explicando cómo los medios construyen y reproducen visiones distorsionadas de la vejez.

Ambos audiovisuales han sido ideados y elaborados por **SHERNAN**, con un enfoque narrativo inclusivo y cuidado.

2. Banco de imágenes libre de edadismo

Conscientes de que **las imágenes importan**, la campaña lanza un banco de imágenes gratuito y libre de derechos, creado con inteligencia artificial y con el apoyo de **LURNOVA**, que representa a las personas mayores desde la **diversidad, la vitalidad y la cotidianidad**.

Este banco está disponible para medios, instituciones, docentes y ciudadanía general. Todas las imágenes están generadas con IA, con el objetivo de utilizar esta tecnología no solo para analizar los sesgos, sino también para **romperlos**.

3. Herramientas digitales interactivas

Matia desarrolla tres herramientas gratuitas basadas en tecnología **GPT**, orientadas a detectar y evitar sesgos edadistas en la comunicación:

- **¿Es esta imagen edadista?**
- **¿Mi texto es edadista?**
- **¿Soy edadista sin saberlo?**

Estas herramientas buscan **empoderar a profesionales de la comunicación, educadores, instituciones y ciudadanía** para revisar su lenguaje y construir discursos más justos e inclusivos.

4. Narrativa colectiva para una sociedad sin edadismo

Más allá de los recursos técnicos, la campaña propone una transformación del imaginario colectivo. Apuesta por visibilizar la vejez desde lo cotidiano, lo afectivo, lo político y lo creativo. Porque las personas mayores **no son un grupo homogéneo ni definido por sus años**, sino por sus historias, sus relaciones y sus deseos.

Invitada especial: Vania de la Fuente-Núñez presenta *La Trampa de la Edad*

Uno de los momentos centrales del evento es la presentación del nuevo libro de la **Dra. Vânia de la Fuente-Núñez**, titulado *La Trampa de la Edad*. En esta obra, la autora —experta en comunicación, derechos humanos y envejecimiento— profundiza en el fenómeno del edadismo y su impacto en todos los ámbitos de nuestra vida: desde la salud y el bienestar, hasta el acceso a oportunidades, la participación social o la percepción de uno mismo.

A través de un enfoque riguroso y accesible, *La Trampa de la Edad* desmonta las ideas preconcebidas que condicionan nuestra forma de envejecer y de ver el envejecimiento, revelando cómo el edadismo afecta tanto a personas mayores como a personas jóvenes, y cómo se reproduce en los discursos, las políticas públicas y la vida cotidiana.

La presentación cuenta con el acompañamiento de **Elena del Barrio**, directora de Políticas y Contextos Sociales de **Matia Instituto**, con quien la autora dialoga sobre los principales ejes del libro, los resultados del estudio **#100fluencers** y los desafíos colectivos para construir una sociedad libre de edadismo.

Un paso adelante hacia una sociedad sin edadismo

La jornada —abierta al público y retransmitida por *streaming*— reúne a personas mayores protagonistas de la campaña, profesionales del ámbito social y comunicativo, representantes institucionales y medios de comunicación. Con esta doble iniciativa, **Matia reafirma su**

matia

compromiso con una sociedad que reconozca el valor de todas las etapas de la vida, libre de prejuicios, y capaz de contar otras historias sobre la vejez.

Sobre Matia y Matia Instituto

Matia es una fundación privada sin ánimo de lucro, declarada de interés general, con más de 140 años de experiencia en la prestación de servicios sociosanitarios, domiciliarios y comunitarios en Gipuzkoa, cuyo Patronato está compuesto por 9 personas destacadas de diferentes ámbitos profesionales quienes participan de forma independiente y voluntaria en su gobernanza.

Con una clara vocación de aportación a la sociedad, destaca en Matia la búsqueda, desarrollo y aplicación permanente de conocimiento e innovación junto con su difusión en la sociedad (I+D+i) a través de **Matia Instituto**, en funcionamiento desde el año 2003. La prestación de servicios se realiza en diferentes niveles asistenciales tanto en el ámbito de la salud como servicios residenciales, comunitarios y domiciliarios, bajo un modelo integral y centrado en la persona basado en los principios de autonomía, dignidad y personalización.

Sobre MatiaZaleak

Matiazaleak conecta a personas, entidades de voluntariado y organizaciones comprometidas con una sociedad que acompaña el envejecimiento desde el respeto, la dignidad y el buen trato compartiendo el propósito de Matia:

“Acompañar a las personas en su proceso de envejecimiento para garantizar su dignidad generando conocimiento, servicios personalizados y ambientes y entornos que promuevan su autonomía de manera sostenible.”

Desde esta perspectiva, Matiazaleak, visibiliza el valor de todas las etapas de la vida y contribuye a transformar la mirada social sobre el envejecimiento. A través de acciones de sensibilización, divulgación y colaboración, articula una red diversa y activa que trabaja por un cambio cultural en torno a los cuidados y la vejez.