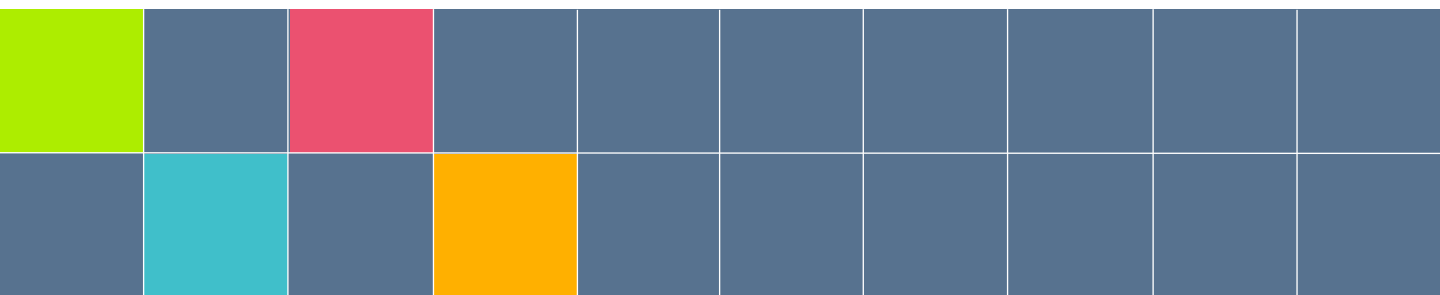




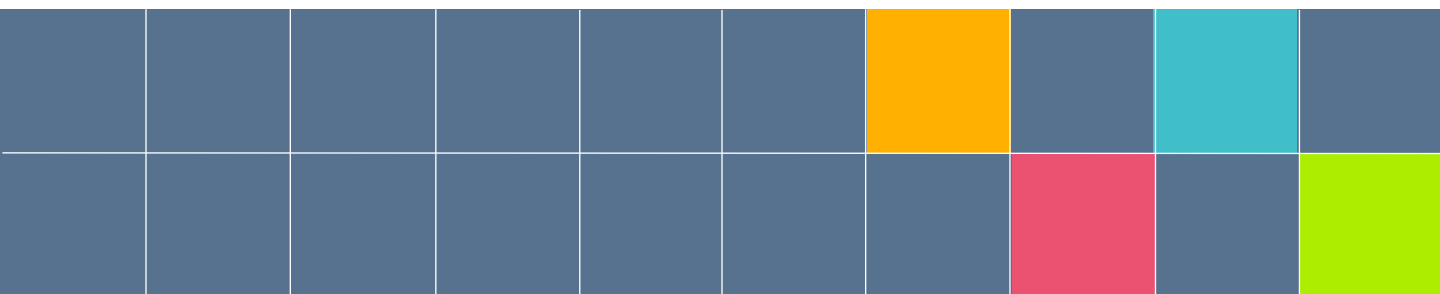
Televisión Comercial en Abierto,
fiel a la sociedad.



BARÓMETRO

La percepción social de la Televisión en Abierto

Oleada 2025



CONTENIDOS

1

Bases del estudio

2

Televisión gratuita: información y valores

3

Responsabilidad de la Televisión con los menores

4

La desinformación en la era de la sobreinformación

5

Contribución de la TV en abierto a la Agenda 2030

1

Bases del estudio

1. BASES DEL ESTUDIO

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) presenta el barómetro sobre **la percepción social de la Televisión en Abierto por la sociedad española** correspondiente al año 2025. Un estudio para el que ha contado con la colaboración de las compañías Sigma Dos y Dos30.

Para esta oleada, Sigma Dos, empresa decana en estudios de mercado en España, aporta rigurosidad científica, además del aval y un panel propio. Para la realización del barómetro, se han servido de **1.279 entrevistas** a una población objeto de estudio de 18 y más años de edad que ve la Televisión al menos una vez a la semana. Se ha empleado el tipo de muestreo aleatorio simple con cuotas de sexo, edad y comunidad autónoma, para el ámbito nacional. El error muestral, para un nivel de confianza del 95.5%, se estima en $\pm 2.73\%$, en la hipótesis de máxima variabilidad ($p=q=50\%$). El trabajo de campo se ha realizado **entre el 01 y el 14 de septiembre de 2025**.

Dos30 profundiza en el informe sobre cuestiones como los valores asociados a la televisión gratuita, la responsabilidad de la televisión con los menores, los valores asociados a la televisión gratuita y el papel de los medios ante la desinformación. Dos30 analiza las respuestas obtenidas en el cuestionario, que **consta de 12 bloques**. Siguiendo la estela de años anteriores, la consultora ha realizado asimismo un análisis sobre la percepción acerca de la contribución de la Televisión en Abierto a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 impulsada por Naciones Unidas.

1.279
entrevistas
Muestra representativa de
la población española

UTECN

UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto) representa y defiende los intereses comunes de los asociados en los ámbitos nacional, internacional y comunitario. Forman parte Atresmedia, Dkiss, Mediaset España, Net TV, Real Madrid TV, Ten, TRECE y Veo TV, que gestionan 21 canales gratuitos de Televisión Digital Terrestre.

DOS30'

Agencia audiovisual especializada en el análisis de audiencias de TV. Miembro del comité de usuarios de KANTAR MEDIA, con presencia internacional. Equipo liderado por profesionales con 16 años de experiencia en el sector. Consultora líder en redes sociales, entre sus clientes se encuentran las principales cadenas, productoras y networks del país.

SIGMADOS

Desde 1982, primera empresa española de Estudios de mercado y demoscopia en España y de carácter internacional. Socio fundador del Consorcio Iberoamericano de Empresas de Marketing, pertenece a Insight Analytics, a Gallup International e impulsa la red europea EUROSKOPIA.

2

Televisión gratuita: información y valores

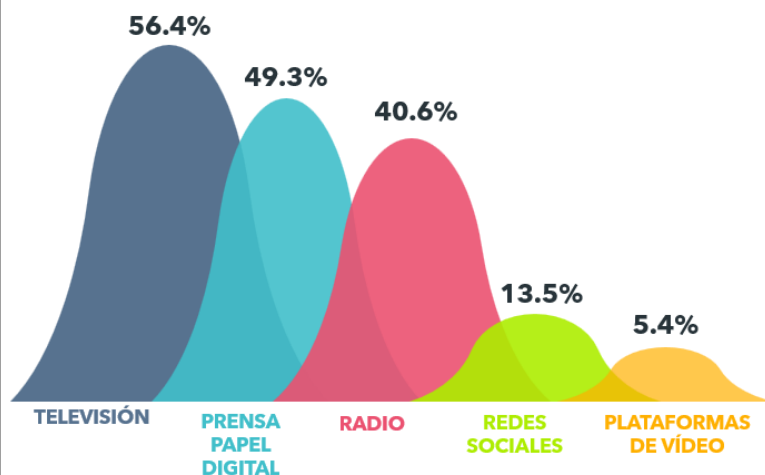
2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

La Televisión ha demostrado a lo largo de su trayectoria un estrecho **vínculo con la sociedad en la que opera, materializado en una oferta segura y de confianza.**

El derecho a la información es reconocido como derecho fundamental en la sociedad española. Partiendo de esa premisa, la **información** ocupa un lugar central en la televisión. El Barómetro 2025 reconoce un año más su liderazgo informativo diario como el medio preferido para informarse cada día (68.4%), seguido de la Prensa (45.4%) y la Radio (36.9%), que supera a las Redes Sociales (35.7%). Las Plataformas de vídeo (6%) ocupan la última posición.

La televisión gratuita es el canal de comunicación más elegido por la sociedad española para informarse a diario, seguido de la Prensa y la Radio

Gráfico 1. *Qué canal de comunicación utilizo cuando quiero un contenido de la noticia seguro, de confianza.*



Ante un acontecimiento extraordinario o noticia de especial relevancia, la preferencia por la televisión se eleva hasta el 75.1%, 40 puntos por encima de las Redes Sociales (34.8%).

Su primacía de la Televisión en términos cuantitativos se repite en términos cualitativos. La TV (56.4%), la Prensa (49.3%) y la Radio (40.6%) forman un bloque compacto y ganador cuando se pregunta por el canal elegido cuando se busca un **contenido de la noticia seguro y de confianza**. Esta supremacía de los medios de comunicación tradicionales es equivalente al desplome de las Redes Sociales (13.5%) y las grandes Plataformas de intercambio de vídeo (5.4%) (gráfico 1).

La Televisión aventaja en casi 43 puntos a las Redes Sociales y en 51 puntos a las Plataformas, que con un 5.4%, ocupan la última posición en las preferencias de la ciudadanía.

La televisión, la prensa y la radio vuelven a ser elegidos por los encuestados como sinónimos de fuente de noticia segura y de confianza

La tendencia se repite en los distintos grupos de edad analizados. Los jóvenes de 18 a 34 años, los adultos de 35 a 54 años y los mayores de 55 coinciden en elegir la televisión por delante de las redes sociales.

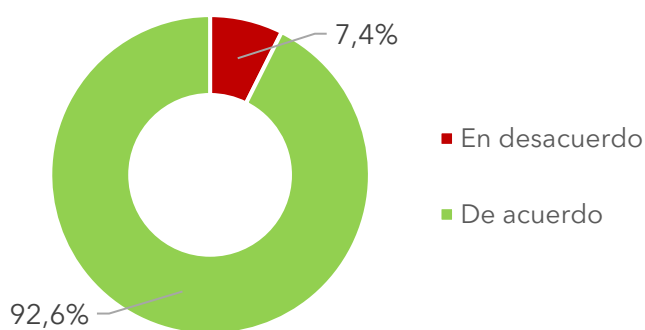
Nos volvemos a encontrar ante una elección unánime por la ciudadanía española, que reconoce en los medios de comunicación tradicionales – especialmente en la Televisión – una **fuentes fiable y segura de información** frente a la circulación de informaciones no contrastadas en las Redes Sociales.

2.TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

El **compromiso** informativo de los medios de comunicación tradicionales con la sociedad lleva aparejada una elevada inversión económica en recursos técnicos y humanos. Respecto a los equipos profesionales, la apuesta por periodistas es una característica consustancial de los medios, como la mejor garantía de un tratamiento de la noticia acorde con la deontología del Periodismo. La ciudadanía agradece y reconoce esa elección.

9 de cada 10 españoles prefiere buscar información y opinión en periodistas profesionales de medios tradicionales frente a influencers

Gráfico 2. Cuando hay una noticia de gran impacto prefiero buscar información y opinión en periodistas profesionales de medios tradicionales (TV, Radio y Prensa) frente a influencers.

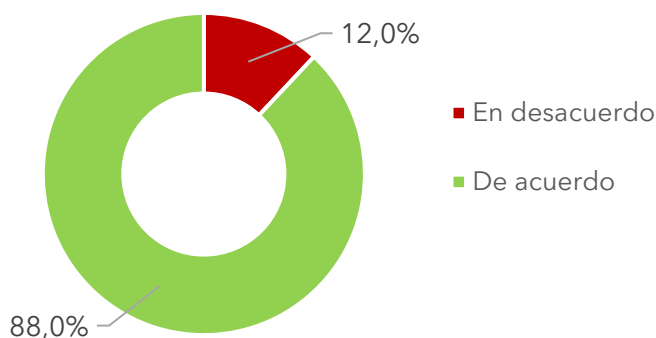


La apuesta por el Periodismo de los medios de comunicación es ampliamente reconocida por los encuestados. En el Barómetro 2025 el 92.6% afirma que cuando hay una noticia de gran impacto prefiere buscar información y opinión en periodistas profesionales de Televisión, Radio y Prensa en lugar de buscar esa misma información en los "influencers" de las Redes Sociales.

Si analizamos por grupos de edad las respuestas obtenidas, se repite la tendencia. Especialmente significativo es el dato del grupo de 18 a 34 años, donde un 87.5% manifiestan su preferencia por los periodistas de los medios tradicionales ante una noticia de gran impacto.

El 88% de los encuestados eligen a los medios de comunicación tradicionales porque sus equipos de profesionales contrastan, verifican y analizan las informaciones

Gráfico 3. Prefiero los medios tradicionales (TV, Radio y Prensa) a las Redes Sociales para informarme porque cuentan con equipos profesionales de periodistas que contrastan, verifican y analizan las informaciones.



Al ser preguntados por las razones de esa elección por los medios tradicionales, el 88% de la población afirma preferirlos para informarse frente a las Redes porque cuentan con equipos profesionales de periodistas que **contrastan, verifican y analizan las informaciones.** (gráfico 3).

Esta percepción es similar en los distintos grupos de edad. 3 de cada 4 jóvenes entre los 18 y los 34 años afirman su preferencia por la Televisión, la Radio y la Prensa en términos de verificación, contraste y análisis.

Este trabajo previo de los periodistas es una de sus características diferenciales respecto a las Redes Sociales.

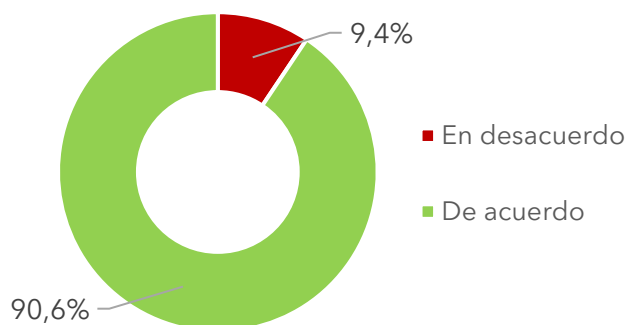
2.TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Además de la forma de trabajar las informaciones en las redacciones de los medios de comunicación, la sociedad valora la diversidad y pluralidad de los periodistas y de los propios medios.

9 de cada 10 encuestados (gráfico 4) coinciden en que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos les **ayudan a formar su propia opinión sobre la actualidad informativa**. De igual manera, el 88% admiten que, gracias a esa diversidad, tienen una **visión más plural de la sociedad**.

La población entre 18 y 34 años tiene una visión similar, con un 85.3% de acuerdo con que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos les ayuda a formarse su propia opción. Un reconocimiento de especial valor teniendo en cuenta el elevado consumo de redes sociales en esa franja de edad.

Gráfico 4. La diversidad de periodistas, enfoques e informativos me ayuda a formarme mi propia opinión.



9 de cada 10 encuestados considera que la diversidad de periodistas, enfoques e informativos les ayuda a formar su propia opinión sobre la actualidad

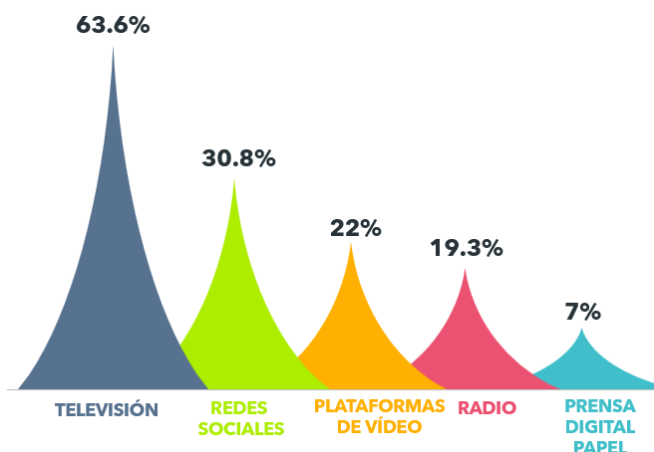
Junto a la información, el otro pilar fundamental de la Televisión es el **entretenimiento**, materializado en una amplia variedad de géneros y formatos.

En términos absolutos y sumadas todas las franjas de edad, la Televisión es elegida con un 63.6% de respuestas como el canal que más entretiene por quinto año consecutivo (gráfico 5). Un resultado que duplica a las Redes Sociales (30.8%), que ocupan la segunda posición.

En la franja de 18 a 34 años el resultado se altera. Las Redes Sociales son el canal que más les entretiene (62.9%), seguido de la Televisión (43.9%). La TV se impone a las grandes Plataformas (34.6%), relegadas a la tercera posición entre los más jóvenes.

Entre los 35 y los 54 años, la Televisión (60.5%) se impone a las Redes (29.1%) como canal preferido de entretenimiento.

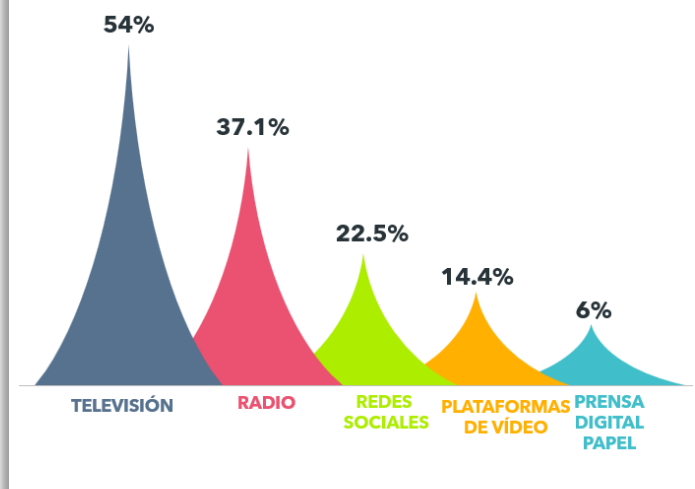
Gráfico 5.Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que cumple la siguiente función: Es el medio que más me entretiene.



La Televisión es el medio que más entretiene a la sociedad española por quinto año consecutivo, por delante de las Redes Sociales

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Gráfico 6. *Cuál de los siguientes canales de comunicación crees que cumple la siguiente función: Es el medio que más compañía me hace.*



En tiempos de una soledad creciente a menudo no deseada, adquiere un valor especial la capacidad de los distintos canales de comunicación para hacer compañía.

En este contexto social, la Televisión (54%) es elegida como **el medio que más compañía hace** (gráfico 6). Es una percepción asentada en las temáticas de sus programas, la cercanía de sus presentadores, la diversidad de formatos, su capacidad de propiciar una conversación común social y el papel central que el televisor ocupa en los hogares.

En segundo lugar, le sigue la Radio (37.1%), repitiendo también este tándem en las dos primeras posiciones por quinto año consecutivo.

En la franja de 18 a 34 años, el orden se altera, pero la Televisión se mantiene fuerte. Las Redes Sociales (46.8%) son elegidas como el canal que más compañía hace, seguidas de la Televisión (40.8%), que se impone a las grandes Plataformas de intercambio de vídeo (23.1%)

La sociedad española vuelve a elegir a la Televisión como el medio que más compañía le hace, seguido de la Radio

En el cómputo global, el consumo individual y un diseño "burbuja", fomentado por los algoritmos de recomendación, penalizan a las Redes Sociales en su consideración qué canal hace compañía.

En el conjunto de la población, las Redes Sociales ocupan la tercera posición del ranking con 31.5 puntos de desventaja respecto a la televisión y 14.6 puntos en el caso de la radio. Además, se observa un decrecimiento de las Redes Sociales en el atributo "compañía" durante los últimos cinco años, llegando a caer hasta 7.1 puntos.

El consumo individual y un diseño "burbuja" fomentado por los algoritmos de recomendación limita la percepción de "compañía" de las Redes Sociales

Las Plataformas de intercambio de vídeo son superadas por la Televisión en todas las franjas de edad analizadas en términos de compañía a los usuarios.

Solo un 14.4% de los encuestados cita a esas plataformas como el canal que más compañía les hacen, unos porcentajes muy alejados de la Televisión, que lidera con un 54% de las respuestas. Además, las Plataformas registran un descenso de hasta 6.3 puntos respecto a los resultados del primer barómetro de la serie histórica, realizado en 2020.

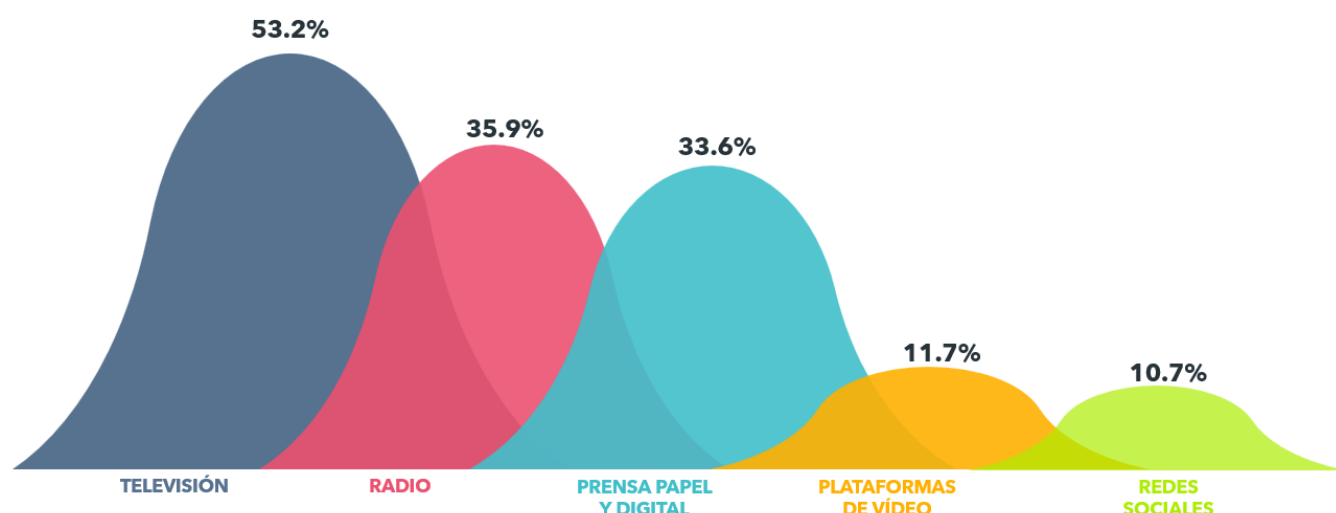
En un escenario en el que la soledad no deseada y el peligro de aislamiento se presentan como preocupaciones reales y crecientes, la Televisión se erige junto a la Radio como un **actor activo y fundamental** para acompañar y conectar.

2.TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Los contenidos de la Televisión gratuita tienen un componente educativo a través de diversos formatos informativos y de entretenimiento. Ese tipo de contenidos son una muestra más del compromiso y la cercanía con la sociedad en la que opera.

La población elige la Televisión como el medio que mejor ayuda a educar gracias a sus contenidos

Gráfico 7. Es el medio que mejor ayuda a educar, por los contenidos que puedes encontrar.



Más de la mitad de la población cita la televisión (53.2%) como el medio que mejor ayuda a educar (gráfico 7) gracias a los contenidos que difunde, una primacía que mantiene desde 2020. Le siguen la Radio (35.9%) y la Prensa (33.6%). Los encuestados otorgan la peor puntuación a las Plataformas (11.7%) y a las Redes sociales (10.7%). La diferencia entre la Televisión y las Redes Sociales alcanza 42.5 puntos

Estos resultados confirman un año más el posicionamiento de los llamados medios de comunicación tradicionales como canales con un fuerte componente educativo está asentado en la sociedad, de igual forma que lo está la ausencia de ese valor educativo en las Redes Sociales.

Los jóvenes de 18 a 34 años reconocen la primacía de los contenidos educativos de la televisión frente a las redes sociales

El grupo de los 18 a los 34 años elige igualmente a la Televisión (43.8%) en primer lugar, seguido de la Prensa (37.1%) y la Radio (27.1%). Desde el conocimiento que les da ser grandes conocedores de las Redes Sociales y Plataformas, otorgan a estos dos canales la peor puntuación, un 21.4% y un 22.1%, respectivamente.

2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

Por otra parte, en un escenario de competencia extrema por la proliferación de operadores la televisión gratuita en abierto tiene una posición de liderazgo cualitativo en atributos de alto valor para espectadores y anunciantes.

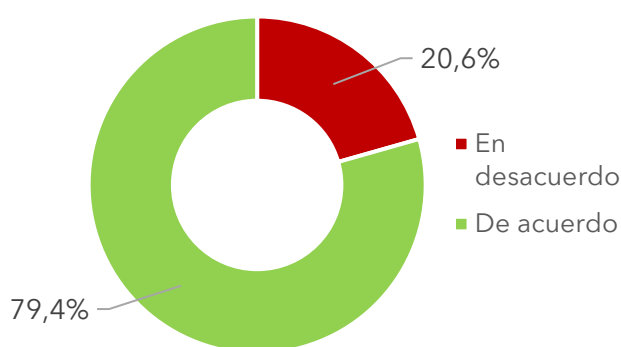
La población reconoce su responsabilidad sobre los contenidos que difunde, una condición estrechamente ligada a su consideración de soporte confiable. El hecho de ser un medio regulado y supervisado por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), sometido a normas de obligado cumplimiento, aumenta la percepción sobre la seguridad de sus contenidos.

Asimismo, la diversidad de canales, contenidos y enfoques convierte a la Televisión en un **espacio democrático de convivencia, reflejo de la pluralidad de la sociedad**.

La TV gratuita en abierto no solo sabe convivir con las nuevas opciones del mercado audiovisual actual, sino que además se mantiene como canal líder

La Televisión, además, es un **motor de unión y herramienta clave en la construcción de comunidad**. Impulsada por el alcance casi universal de sus emisiones junto a su gratuidad, contribuye a la formación de un imaginario social común.

Gráfico 8. Indica si estás de acuerdo o no con las siguientes afirmaciones sobre la TV en abierto: La TV gratuita cumple una función de cohesión social porque es accesible para todos los públicos.



8 de cada 10 españoles atribuyen a la televisión una función de **cohesión social** por ser accesible para todos los públicos (gráfico 8). Esta percepción es compartida por la totalidad de las franjas de edad que han participado en la encuesta.

El 77% de los jóvenes entre 18 y 34 años está de acuerdo con la función de cohesión desempeñada por la televisión.

El consumo colectivo de una programación diversa y plural vertebró la sociedad. De igual manera, su capacidad de convocatoria a través de sus retransmisiones convertidas en eventos genera una **experiencia compartida** que atraviesa los distintos estratos sociales y generacionales.

La programación de las distintas televisiones contribuye a la **creación de un relato común** que perdura en el tiempo. Esta perdurabilidad de sus contenidos y la conversación social generada distingue a la TV de otros canales con efectos más inmediatos y efímeros.

8 de cada 10 españoles coinciden en que la TV gratuita cumple una función de cohesión social gracias a su accesibilidad para todos los públicos

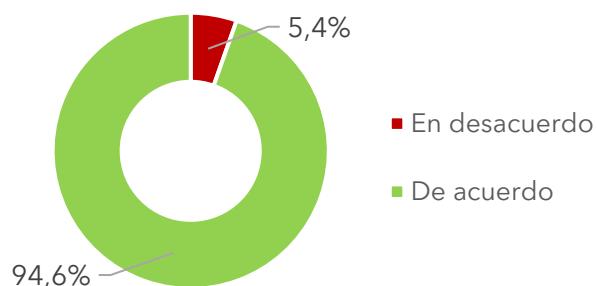
2. TV GRATUITA: INFORMACIÓN Y VALORES

El reconocimiento de su función de cohesión social, unido al acceso universal a sus contenidos, convierte la televisión en un elemento central de nuestras vidas.

Es por ello que, según los resultados obtenidos en el Barómetro realizado en este año 2025, el 94.6% de los españoles la considera un **bien de interés general** al que todos tenemos derecho (gráfico 9). Es una percepción al alza, con un incremento de 1.6 puntos desde 2023.

En el caso del target comprendido entre los 18 y 34 años, un 92.5% está de acuerdo con esa afirmación, 1.8 puntos más que en 2023.

Gráfico 9. En España disponemos de muchos canales gratuitos (Antena 3, Telecinco, Cuatro, La Sexta, Trece, DKiss...). Me gustaría que nos dijese si estás de acuerdo o no con la siguiente afirmación: La Televisión gratuita es un bien de interés general, todos tenemos derecho a ella.



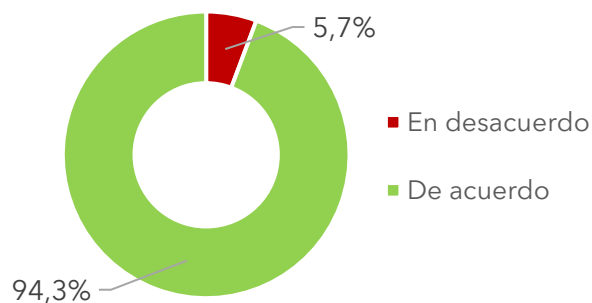
Cerca del 95% de los españoles considera a la Televisión gratuita un bien de interés general al que todos tenemos derecho

Asimismo, tal es la importancia que le otorgan, que más del 94% de los encuestados ve necesario que exista una Televisión gratuita como **garantía de acceso a contenidos de calidad para todas las personas independientemente de su condición económica o social** (gráfico 10).

De nuevo, nos situamos ante una percepción compartida por todos los grupos de edad analizados, repitiendo esta tendencia sin distinguir entre aquellos ciudadanos más jóvenes y aquellos otros más adultos.

En el caso de aquellos encuestados con una edad entre 18 y 34 años, la necesidad de una Televisión gratuita es admitida por un 92.9%, con un incremento de 0.6 décimas en un año.

Gráfico 10. ¿Estás de acuerdo con la siguiente afirmación? Es necesario que exista una Televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad.



9 de cada 10 españoles ven necesaria la TV gratuita como garantía de acceso a contenidos de calidad para todas las personas

3

Responsabilidad de la televisión con los menores

3. RESPONSABILIDAD DE LA TV CON LOS MENORES

Adentrándonos en el análisis de la **responsabilidad**, destaca también la protección de los menores ejercida por las televisiones tanto por convicción como por el cumplimiento de la regulación en materias como el respeto al horario protegido.

La Televisión es elegida por más de la mitad de los padres y madres españoles como el medio en el que más confían para sus menores frente a las Redes Sociales

Así también lo perciben los padres, madres o tutores con menores a su cargo, grupo en el que más de la mitad de los encuestados coincide en que la Televisión (55.3%) es **el medio en el que más confían para que sus hijos estén solos consumiéndolo** porque sus contenidos están más controlados (gráfico 11).

Por su parte, los encuestados con hijos menores señalan a las redes sociales como el canal en el que menos confían para que lo consuman solos. Con solo el 4.9% de las respuestas, las Redes Sociales quedan 50.4 puntos por debajo de la Televisión.

De nuevo, es significativo que se trata de

una percepción repetida en las respuestas de los tres grupos de edad analizados en este Barómetro. Además, entre los padres y madres más jóvenes, las Redes Sociales ocupan también la última posición.

Más del 84% de los padres y madres encuestados asegura que prefieren dejar a sus hijos menores el mando de la televisión que el móvil

Como consecuencia de lo anterior y como refuerzo de la **confianza que les inspira la Televisión frente a las Redes Sociales**, el 84.2% de los padres y madres encuestados comparte su preferencia por dejarles a sus hijos menores el mando de la televisión en lugar del móvil (gráfico 12).

Un aspecto en el que volvemos a remarcar que la tendencia se repite en los tres grupos de edad analizados.

Gráfico 11. *Cuál de los siguientes canales de comunicación es para ti... En el que más confías para que tus hijos estén solos consumiéndolo, porque sus contenidos están más controlados.*

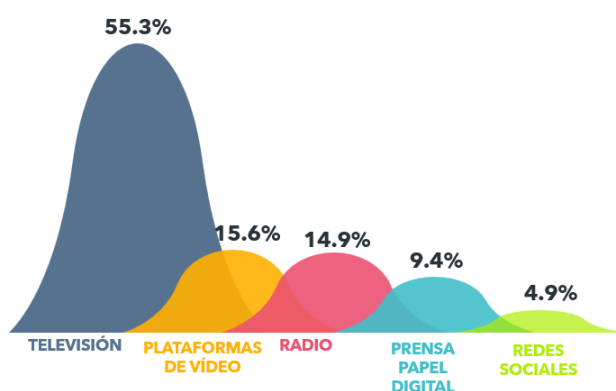
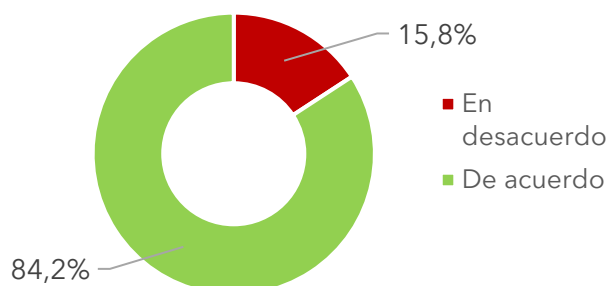


Gráfico 12. *Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con la siguiente afirmación: Prefiero dejarle a mi hijo el mando de la Televisión que el móvil*



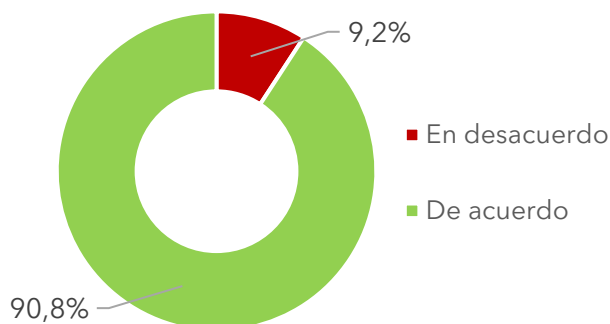
3. RESPONSABILIDAD DE LA TV CON LOS MENORES

Por su parte, la **desconfianza hacia las Redes Sociales** está sustentada en gran medida en la **ausencia de un marco regulación de obligado cumplimiento en materias como la protección de los menores**.

En este sentido, el 90.8% de las madres y los padres encuestados manifiestan estar preocupados por la falta de control de contenidos en internet, tanto si se accede vía ordenador, tablet, teléfono o consolas (gráfico 13) en la sociedad actual.

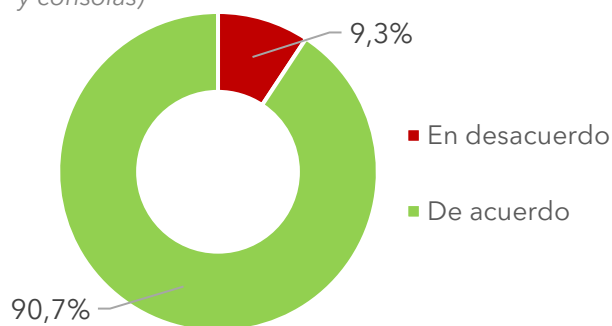
Se trata de una percepción compartida por un 89.8% de los padres y madres más jóvenes.

Gráfico 13. Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Me preocupa la falta de control de los contenidos en Internet (ordenador, tablets, móvil y consolas).



9 de cada 10 españoles con hijos menores afirman estar preocupados por la ausencia de control de los contenidos en internet

Gráfico 14. Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con la siguiente afirmación: Me gustaría que el control de contenidos de la televisión y la protección al menor se aplicara también en internet (ordenador, tablets, móvil y consolas)



En contraposición, la sociedad española considera que **la Tçtelevisión sí cumple la normativa en materia de protección al menor**. Tal es así que el 90.7% de los padres y madres querría que el mismo control de contenidos que ya ejerce la TV también se aplicara en internet (gráfico 14).

Es una **preocupación compartida por los diferentes grupos de edad** que conforman el amplio panel de este barómetro. En este caso, se da la circunstancia de que el grupo de los jóvenes supera la media, con un 92.1% a favor de que la protección de los menores y el control de los contenidos de la televisión se extienda a Internet.

Cerca del 91% de los padres y madres españoles querría que se aplicaran en internet los mismos controles de contenidos que ya ejerce la televisión

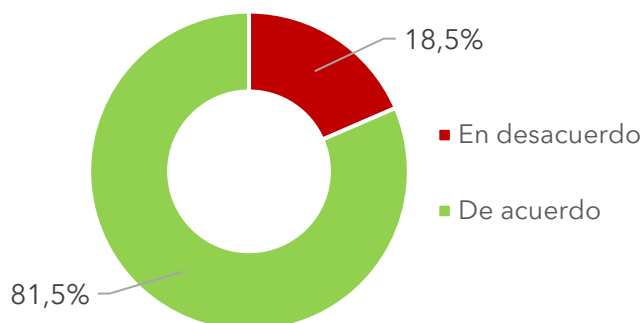
Profundizando en el análisis de la percepción de la sociedad española respecto a los controles aplicados por la Televisión en contraposición a los de las Redes Sociales, la conclusión es clara: el 77.5% de los españoles considera que la televisión ejerce un mayor control específicamente sobre aquellos contenidos que incitan al odio y a la violencia.

Un aspecto clave para asegurar un **espacio democrático** de convivencia, también en materia de respeto y tolerancia, en concordancia con los valores que los menores deben aprender.

3. RESPONSABILIDAD DE LA TV CON LOS MENORES

Gráfico 15. Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con la siguiente afirmación:

Creo que los contenidos de la Televisión son más educativos para mis hijos que los de las Redes Sociales



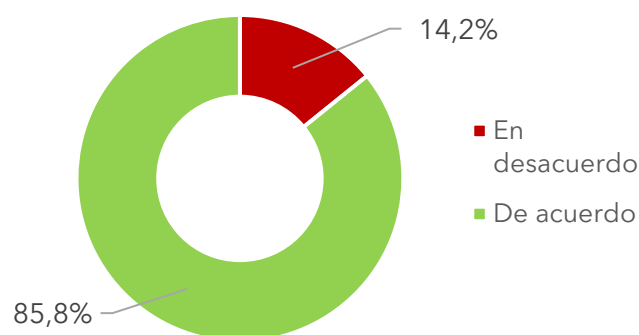
En relación con la normativa y el cumplimiento del control de los contenidos de la Televisión, expertos y educadores advierten sobre la importancia de elegir contenidos educativos de calidad en la etapa de formación de los menores.

Ante esta realidad, el 81.5% de los padres y madres encuestados cree que **los contenidos de la TV son más educativos para sus hijos que los que encuentran en Redes Sociales** (gráfico 15).

Una percepción repetida por tercer año consecutivo, que otorga a la Televisión un papel relevante en la recepción por los menores de impactos audiovisuales educativos.

8 de cada 10 españoles con menores a su cargo creen que los contenidos de la televisión son más educativos para sus hijos que los de las redes sociales

Gráfico 16. Pensando en tus hijos y el tiempo que dedican a su ocio, dime si estás de acuerdo con las siguientes afirmaciones: Estoy más tranquilo cuando mi(s) hijo(s) ve(n) la TV que cuando navega(n) por Internet



Por su parte, la confianza que les inspiran los contenidos de Televisión frente a los de las Redes Sociales se traduce en acciones cotidianas con las que las familias buscan la protección de los menores. El 85.8% de los españoles asegura estar más tranquilo cuando sus hijos ven la TV que cuando navegan por Internet (gráfico 16).

Se trata de una respuesta mayoritariamente a favor de la Televisión repetida por tercer año consecutivo y compartida por las distintas generaciones analizadas. La preocupación de los progenitores más jóvenes es incluso mayor y alcanza el 86.4%,

Cerca del 86% de los padres y madres encuestados asegura estar más tranquilos cuando sus hijos menores ven la TV que cuando navegan por Internet

En conclusión, el ecosistema televisivo ofrece a los padres y madres un **marco de seguridad y control** significativamente mayor para sus hijos que el que se encuentran en Internet.

La seguridad del soporte Televisión se sustenta en el cumplimiento de la regulación, un detallado sistema de calificación por edades y una dinámica de controles editoriales previos. Medidas similares son reclamadas por padres y madres para el entorno digital.

4

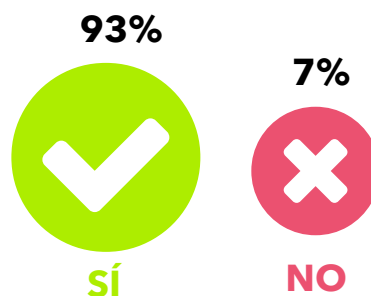
La desinformación en la era de la sobreinformación

4. LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE LA SOBREINFORMACIÓN.

La ausencia de contraste y verificación de los mensajes de actualidad que circulan por las Redes Sociales y las aplicaciones de mensajería ha elevado a cotas desconocidas la penetración de la desinformación. Un crecimiento de las "fake news" difícil de controlar que a menudo responde a intereses ocultos.

Ante este escenario, el 93% de los españoles considera que la desinformación es un problema en la sociedad actual (gráfico 17). En el grupo más joven esa consideración sube hasta el 93.9%.

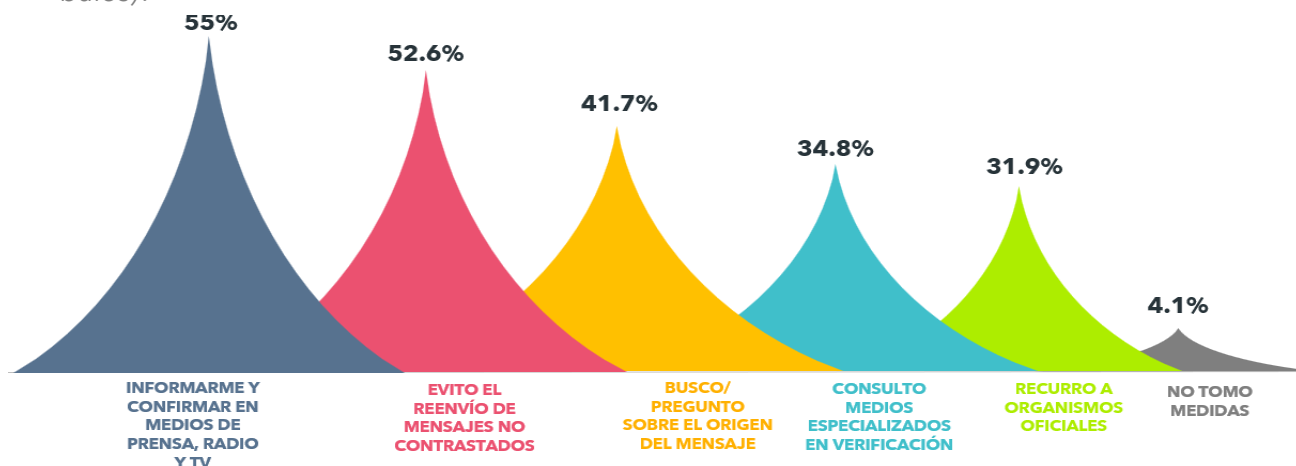
Gráfico 17. ¿Consideras que la desinformación (bulos o "fake news") es un problema en la sociedad actual?



El 93% de los españoles considera que la desinformación es un problema en la sociedad actual

Gráfico 18. Sobre la desinformación (bulos o fake news)...

¿Qué haces tú, en concreto, para evitar caer en la trampa de la desinformación (mentiras, bulos)?



Más de la mitad de la población española elige como método para evitar caer en la desinformación informarse y confirmar en los medios de comunicación tradicionales

En cuanto a la acción individual para evitar caer en la trampa de la desinformación, la opción más señalada es la de **informarse y confirmar las noticias en la televisión, la prensa y la radio** (55%) (gráfico 18). Los tres grupos de edad analizados coinciden en esa elección..

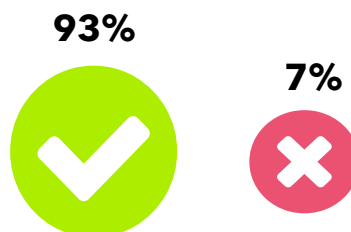
La segunda acción preferida para esquivar los bulos es evitar el reenvío de mensajes no contrastados (52.6%). Llama la atención el incremento en medio punto de aquellos que admiten no tomar medidas, que alcanza el 4.1%. Cabe destacar que ese porcentaje cae al 1.4% entre los jóvenes de 18 a 34 años.

4. LA DESINFORMACIÓN EN LA ERA DE LA SOBREINFORMACIÓN.

Sobre el papel de los medios de comunicación tradicionales (Televisión, Prensa y Radio) en el combate contra la desinformación, un 93% considera que si no existieran, circularía más desinformación (gráfico 19). La percepción que la sociedad otorga al papel de los medios en el freno de la desinformación ha crecido 14.3 puntos en el último año.

Entre los 18 y los 34 años sube casi un punto, hasta el 93.9% de las respuestas.

Gráfico 19. ¿Si no existieran los medios de comunicación (Televisión, radio o prensa) circularía más desinformación?

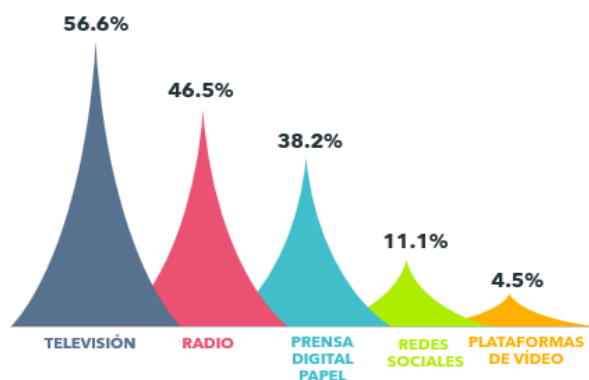


9 de cada 10 españoles afirma que si no existieran los medios de comunicación (TV, Radio y Prensa) circularía más desinformación

En consonancia con esas respuestas, la población señala a los medios de comunicación tradicionales como los canales por los que reciben la **información más veraz, de mayor confianza y más contrastada** (gráfico 20).

Más de la mitad de la población elige en primer lugar a la TV con el mejor dato de los últimos cinco años (56.6%), seguido de la Radio (46.5%) y la Prensa (38.2%). Una vez más, superan a las Redes Sociales (11.1%) y a las Plataformas de intercambio de video (4.5%), relegados a las últimas posiciones.

Gráfico 20. En qué canal de comunicación crees tú... Que recibes información más veraz, de mayor confianza y más contrastada.

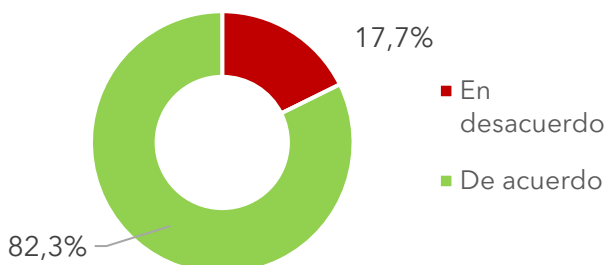


La sociedad española elige a la Televisión como el medio a través del cual recibe información más veraz, de mayor confianza y más contrastada

Los periodistas y los medios de comunicación han construido una relación de confianza con la sociedad que es clave en la lucha contra la desinformación.

Así, el 82.3% (gráfico 21) está de acuerdo en que los periodistas son la mejor garantía para tener una información veraz frente a la desinformación. Una afirmación que vuelve a poner en valor la verificación y el contraste de las informaciones consustancial al trabajo periodístico.

Gráfico 21. Los periodistas profesionales son la mejor garantía para tener una información veraz frente a la desinformación (bulos o fake news).



5

Contribución de la TV en abierto a la Agenda 2030

5. CONTRIBUCIÓN DE LA TV EN ABIERTO A LA AGENDA 2030

La Televisión gratuita es decisiva en la **formación de la opinión pública** y, por ende, de la **transmisión de valores y concienciación sobre distintas problemáticas**, cumpliendo así también su **función divulgativa**, base del buen funcionamiento de la sociedad. A través de campañas de concienciación dirigidas a la ciudadanía, la Televisión gratuita consigue resultados notables gracias también a su poder de alcance masivo.



En este apartado del Barómetro, exponemos el análisis de la percepción de la sociedad española respecto al **compromiso ejercido por la TV en Abierto con la Agenda 2030**.

A su vez, esta relación viene definida por la propia percepción de la población en el cumplimiento de los ODS, es decir, los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**. Éstos son los que guían el camino a cumplir con el objetivo de terminar en el año 2030 con las distintas problemáticas que más preocupan a los ciudadanos actualmente: cambio climático, violencia de género, desigualdad o analfabetismo, entre otros.

A continuación, presentamos los distintos resultados obtenidos de la proporción que la población española percibe que cumple la Televisión en abierto con algunos de los objetivos marcados por la Agenda 2030:

3

Salud y bienestar

Más del 70% de los españoles considera que la TV es el medio que más promueve los hábitos de vida saludables con sus campañas, repitiéndose esta percepción por quinto año consecutivo.

4

Educación de calidad

Más de la mitad de la población española señala a la televisión como el canal que mejor ayuda a educar debido a sus contenidos. Cuadruplica al resultado de las redes sociales (10.7%).

5

Igualdad de género

8 de cada 10 españoles cree que es la TV el canal que más informa y concientiza sobre la violencia de género, seguido de la radio (34%).

8

Trabajo decente y crecimiento económico

Casi el 71% de la población española afirma que la televisión gratuita es el canal audiovisual que más se implica con la economía del país.

13

Acción por el clima

Más del 76% de los encuestados coincide en que la televisión visibiliza el problema del cambio climático gracias a sus programas e Informativos.

16

Paz, justicia e instituciones sólidas

Más del 85% de los españoles afirma que la televisión permite acercarnos y sensibilizarnos con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras.

5. CONTRIBUCIÓN DE LA TV EN ABIERTO A LA AGENDA 2030

A continuación, profundizamos en el análisis de las respuestas obtenidas de la percepción de la población española sobre el **compromiso de la Televisión gratuita con la Agenda 2030** y las distintas preocupaciones de la ciudadanía, valorando su **responsabilidad y servicio público**.

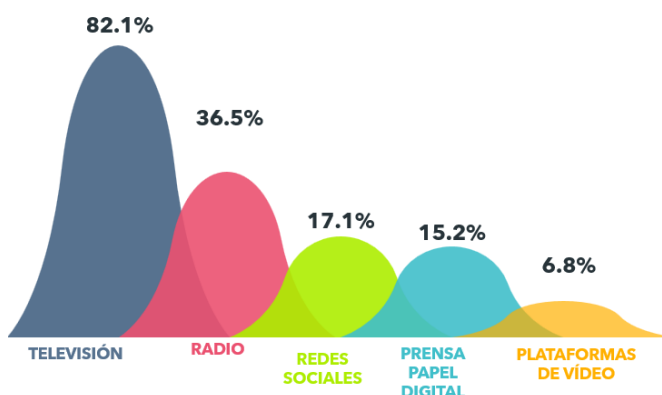
La población española elige a la Televisión como el canal que hace más campañas de concienciación sobre lo que más preocupa a la sociedad actual

El 82.1% de los encuestados coincide en que la Televisión es el canal que más campañas de concienciación hace sobre las distintas problemáticas que preocupan en la actualidad (gráfico 22). Le sigue la Radio con un 36.5% de las respuestas.

Sin duda, la población española valora positivamente el **grado de implicación de la televisión gratuita** en favor del bienestar social. En este sentido, es habitual encontrar en sus pantallas campañas de concienciación y divulgación, en ocasiones apoyadas por grandes anunciantes.

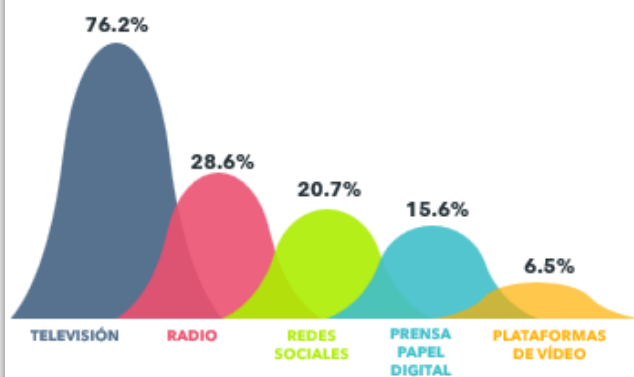
Además, es una percepción compartida por las distintas edades analizadas.

Gráfico 22. Desde el punto de vista de sensibilizar a la sociedad con asuntos que nos preocupan, cuál de los siguientes canales crees que... Hace más campañas de concienciación sobre tráfico, prevención del consumo de drogas, etc.



La TV es el canal donde la ciudadanía más recuerda las campañas de concienciación

Gráfico 23. Desde el punto de vista de sensibilizar a la sociedad con asuntos que nos preocupan, cuál de los siguientes canales crees que... Es donde más recuerdo las campañas de concienciación y responsabilidad social y ambiental (cambio climático, igualdad...)



El grado de efectividad de las campañas de concienciación está muy relacionado con el recuerdo generado por las mismas.

Y ante la pregunta del canal en el que más se recuerdan esas campañas, la Televisión vuelve a ser el canal de comunicación más citado (gráfico 23).

Un 76.2% de los españoles señala a la Televisión, seguida también en esta percepción de la Radio, con un 28.6% de respuestas.

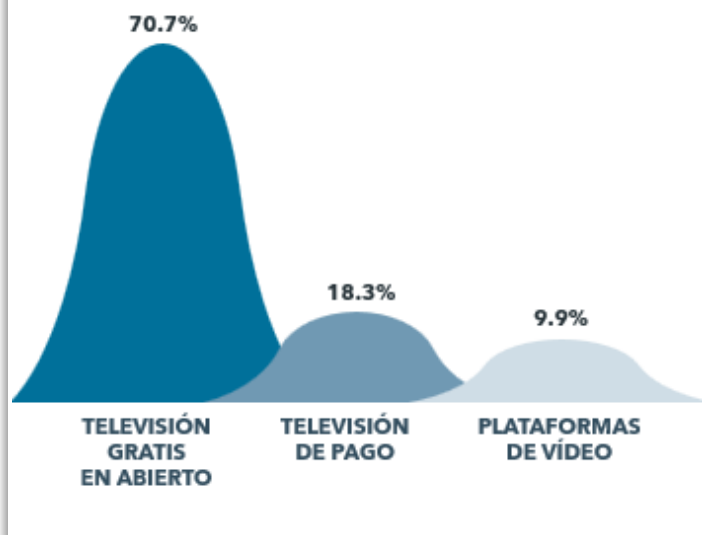
Además, esta afirmación se repite en los tres grupos de edad analizados.

5. CONTRIBUCIÓN DE LA TV EN ABIERTO A LA AGENDA 2030

Como podemos observar en las respuestas de los encuestados, la población española percibe que la Televisión gratuita juega un papel fundamental en el terreno social que trasciende su mera función informativa y de entretenimiento.

La sociedad española sitúa a la televisión gratuita como modelo de televisión más implicado en la economía del país, superando a la TV de Pago y a las plataformas

Gráfico 24. ¿Qué canal de comunicación consideras que se implica o involucra más con la economía del país (pago de impuestos, generación de empleo, inversión, etc.)?



De la misma manera, la Televisión gratuita establece una relación de compromiso con la economía del país en el que opera, que se traduce en la creación de empleo, el pago de impuestos y la inversión en la producción de contenidos informativos y de entretenimiento.

La Televisión gratuita es elegida como el canal audiovisual en la economía del país, por delante de la televisión de pago (18.3%) y especialmente de las Plataformas de intercambio de vídeo, que quedan en última posición, 60 puntos por debajo de la Televisión gratuita.

Del mismo modo, 8 de cada 10 españoles coincide en que la televisión contribuye a la divulgación de casos de corrupción y al fomento de la **transparencia** y exposición de los casos de

corrupción gracias a los programas de investigación, debate e información. Igualmente, para el 85.6% de los españoles nos acerca y sensibiliza con los problemas que ocurren fuera de nuestras fronteras.

Más del 85% de los españoles considera que la TV permite acercarnos y sensibilizarnos con realidades fuera de nuestras fronteras

El análisis de la respuesta ciudadana en este barómetro confirma la percepción de la Televisión gratuita como un pilar fundamental para arrojar luz en momentos de incertidumbre como el actual.

Entre los atributos más destacables, su consideración de **entorno seguro y fiable**, además de **agente activo en la protección de los menores y comprometida con el bienestar ciudadano** a través de campañas de concienciación y divulgación.

En estos tiempos de creciente desinformación, cobra especial relevancia el papel otorgado a los medios de comunicación, con la Televisión a la cabeza, para frenar su avance. Ese papel está ligado a su vez con el reconocimiento del contraste y verificación de las informaciones, un procedimiento habitual en las redacciones de los medios de comunicación.

GRACIAS



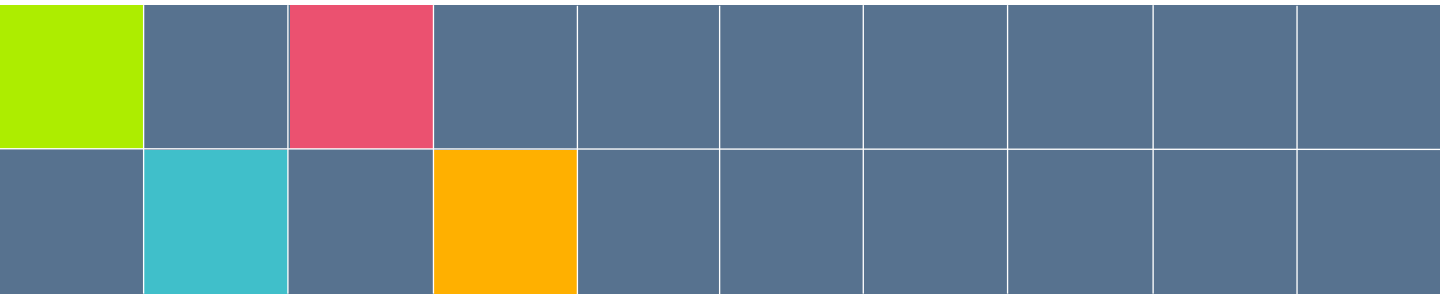
Eduardo Olano
Presidente de UTECA



Luis Hernández
CEO en SIGMA DOS

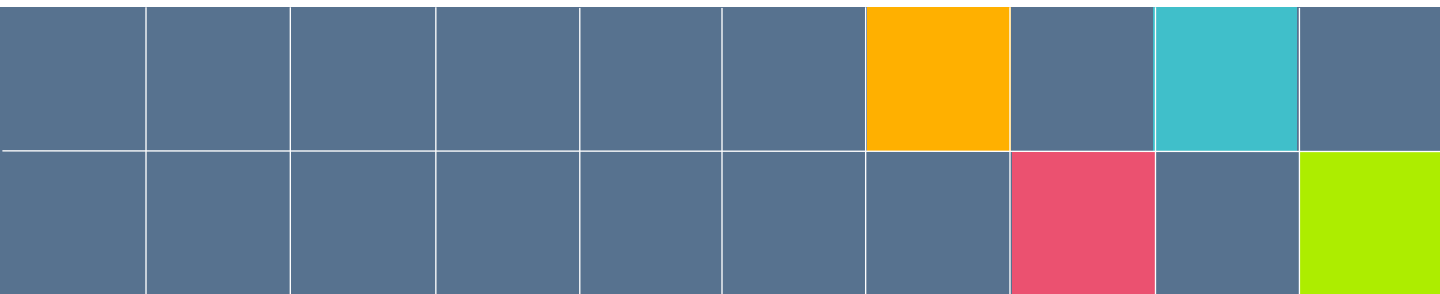


Chema García
CEO en DOS30



UTEcn

Televisión Comercial en Abierto,
fiel a la sociedad.



DOS30'

SIGMADOS