

sociedad veraz

UN INFORME SOBRE CÓMO LA INFORMACIÓN
CONSTRUYE NUESTRA IMAGEN DEL PAÍS, EL
MUNDO Y LA DEMOCRACIA



CON HECHOS,  CONSTRUIMOS VERDAD.

CON VERDAD,
CONSTRUIMOS CONFIANZA.

Y CON  CONFIANZA,
CONSTRUIMOS UNA
REALIDAD COMPARTIDA Y
UNA DEMOCRACIA SÓLIDA.

01 ECOSISTEMA INFORMATIVO Y DESINFORMACIÓN

02 SALUD MENTAL E IMPACTO EMOCIONAL

03 LA VISIÓN NACIONAL A TRAVÉS DE LA INFORMACIÓN

04 LA INFORMACIÓN INTERNACIONAL EN UN MUNDO EN CRISIS

05 CONCLUSIONES PARA TRANSFORMAR EL ECOSISTEMA INFORMATIVO

Quizá recuerdas el kiosko del domingo, el periódico doblado y ese rato en el que la actualidad tenía principio y final. O quizá creciste al revés, con Twitter como portada y el trending topic como brújula para entender qué estaba pasando. Hoy, en cualquier caso, pasamos del kiosko y el informativo a la pantalla en el bolsillo y la conversación permanente. Esa transición ha cambiado la forma en la que construimos confianza, cómo distinguimos hechos de opinión y cómo nos afecta emocionalmente la actualidad.

Sociedad Veraz nace en ese cambio de época. **En este informe analizamos cómo la forma en la que nos informamos moldea nuestra imagen de nuestro país, del mundo y de la democracia y cómo afecta a nuestra salud mental.** La confianza política, nuestra capacidad para frenar la desinformación, el bienestar emocional y nuestra forma de informarnos están profundamente relacionados.

Desde Talento para el Futuro lanzamos este informe desde la convicción de que la democracia necesita ciudadanía capaz de entender, contrastar y participar sin agotarse en el intento. Si queremos una población presente en lo público, necesitamos un ecosistema informativo habitable, con referencias fiables, con menos ruido y con más contexto. Este informe pone datos a ese diagnóstico y propone una dirección clara: reforzar hábitos de contraste, mejorar la comunicación institucional y recuperar un periodismo que ayude a orientar.

Encontrar la Verdad

**ECOSISTEMA
INFORMATIVO Y
DESINFORMACIÓN**

DEL KIOSKO A LA PANTALLA

La información ya no tiene un lugar físico definido ni un momento concreto del día. Hoy hablamos, trabajamos, nos entretenemos y organizamos nuestra vida desde el mismo lugar: la pantalla de un móvil. La pantalla del móvil no es simplemente un canal más: se ha convertido en el **entorno desde el que accedemos a la información que moldea qué pensamos sobre el mundo, la democracia o nuestro país.**

Cuando preguntamos por el canal principal a través del cual se reciben noticias de actualidad, la **combinación de redes sociales (Instagram, Facebook, X) y vídeos en formato scroll (TikTok, Shorts, Reels) alcanza el 36%.** La televisión tradicional se sitúa muy cerca, con un 34 %, y la prensa escrita (en papel o digital) queda en tercer lugar con un 13%.

Sin embargo, interpretar esta fotografía como una oposición entre “lo tradicional” y “lo digital” sería simplificar en exceso. La televisión ya no se consume únicamente en el televisor; circula fragmentada en clips en redes sociales, la radio se escucha en YouTube, las cabeceras de prensa adaptan sus contenidos a carruseles, hilos o reels. Es decir, **el medio cambia de forma y se adapta al mismo espacio: la pantalla del móvil.**

Por eso la diferenciación entre soportes es cada vez menos pura, lo que consumimos son piezas de contenido que conviven en un mismo flujo continuo, organizadas por algoritmos y presentadas bajo la lógica del scroll. El formato condiciona la experiencia y también la manera en que procesamos la información.

Redes Sociales (Instagram, Facebook, X) + vídeos cortos (TikTok, Shorts, Reels)

36%

Televisión tradicional

34%

Prensa escrita

13%

Radio

10%

YouTube o Podcasts (formato largo)

4%

Mensajería privada (WhatsApp y Telegram)

2%

GRÁFICO: CANAL PRINCIPAL PARA INFORMARSE SOBRE LA ACTUALIDAD. EL RESTANTE SEÑALA LA OPCIÓN "OTRO".

LOS CANALES POR LOS QUE NOS INFORMAMOS

REDES SOCIALES (X, FACEBOOK, INSTAGRAM) Y VÍDEOS CORTOS (REELS, TIKTOK Y SHORTS)

Las redes sociales son el formato por excelencia, con un 36% de la ciudadanía que lo utiliza como su canal principal para informarse. Su formato corto y directo hace que sea el principal canal para un 57% de la juventud (16-34 años).

Este medio ha revolucionado cómo nos acercamos a la información de actualidad, que permite acceder a noticias en cualquier momento de nuestro día. Sin embargo, la simplificación de mensajes, la falta de filtro periodístico y los algoritmos que refuerzan el sesgo generan saturación, exponen a la desinformación y crean cámaras de eco.

TELEVISIÓN TRADICIONAL

La televisión tradicional, con un 34 %, sigue teniendo un peso muy relevante, pero claramente generacional. Entre los mayores de 55 años supera el 49 % y alcanza el 54% entre los mayores de 65. Es decir, para más de la mitad de las personas mayores la televisión sigue siendo el canal principal. En cambio, entre los jóvenes de 18 a 24 años apenas llega al 20%. La televisión ofrece jerarquía y relato estructurado, algo muy distinto al flujo continuo del entorno digital.

PRENSA ESCRITA

La prensa escrita representa un 13% en el total. Aunque ha dejado de ser el canal principal, su consumo crece con la edad (siendo el principal para el 21'5% de +65), con el nivel de estudios y está claramente vinculado al interés por la actualidad. Permite la profundidad, incluye el filtro periodístico y reduce la saturación informativa.

MENSAJERÍA PRIVADA

La mensajería a través de WhatsApp o Telegram es minoritaria como canal principal (2%), pero en ella se concentran los mayores niveles de desconfianza en la prensa. Es, así, un canal basado en el boca a boca y en la información que circula a través de conocidos.

RADIO

La radio representa un 10% como canal principal y mantiene un perfil claramente adulto. Su consumo aumenta a partir de los 35 años y es más común entre hombres que en mujeres (aproximadamente 1 % frente a 7%).

Frente al consumo rápido y fragmentado del entorno digital, la radio se asocia a seguimiento continuado de la actualidad y a una relación más constante con la información.

PODCASTS Y YOUTUBE

Los podcasts, aunque representan solo un 4%, muestran una dinámica interesante: tienen mayor presencia entre 18 y 24 años (7%) y entre perfiles con estudios superiores. Son digitales, pero más largos y reflexivos que el vídeo corto. No dominan el ecosistema, pero sí ocupan un espacio de análisis dentro del entorno online.

DESCONFIANZA EN LA PRENSA

El monopolio informativo de la prensa ha dado paso a un ecosistema en el que cada persona decide cómo se informa y en quién confía. La búsqueda del filtro periodístico es, por lo tanto, una decisión consciente que ha de tomarse y que se basa en el nivel de confianza en la labor periodística.

Cuando preguntamos por la confianza en la prensa en una escala de 1 (muy poca) a 5 (mucha), la media se sitúa en 2,8 sobre 5. Un 34 % declara confiar poco o muy poco en la prensa nacional e internacional.

La desconfianza aumenta en determinados canales: alcanza el 44 % entre quienes se informan principalmente por redes sociales y el 48 % entre quienes lo hacen por mensajería privada.

Esta relación sugiere que quienes se informan a través de plataformas no lo hacen exclusivamente por comodidad, sino que la desconfianza en el periodismo empuja a buscar “información alternativa” que pueda explicar la realidad.

34%

De la población dice no confiar en la prensa nacional e internacional



Por otro lado, cuando la actualidad importa, se busca periodismo. **A mayor interés político, mayor uso de televisión, prensa y radio: medios con filtro, firma y contraste.** Entre quienes declaran mucho interés político y de actualidad, el 62 % utiliza como canal principal medios con filtro periodístico (televisión, prensa escrita o radio), frente al 41% entre quienes no están interesados.

El patrón es coherente: los entornos más desintermediados —mensajería privada y redes sociales— concentran mayores niveles de desconfianza hacia la prensa, mientras que el interés activo por la política se asocia con mayor uso de prensa escrita y mayor valoración del trabajo periodístico.

Mejorar nuestros hábitos informativos empieza por recuperar la confianza en la prensa y despertar más interés por lo que ocurre en nuestra sociedad.



LA INFORMACIÓN BAJO SOSPECHA

Dudar de lo que se lee, se ve y se oye no es una excepción, forma parte de la experiencia cotidiana de informarse.

¿Es real ese vídeo? ¿Ha dicho realmente eso esa persona? Estas preguntas ya forman parte de la experiencia cotidiana de informarse. La sobreexposición en redes sociales y la llegada de una IA hiperrealista nos expone a un ecosistema informativo donde circula la desinformación. La UNESCO y el World Economic Forum han advertido recientemente que la manipulación sintética y los deepfakes representan uno de los principales riesgos para la confianza pública en los próximos años.

La media de percepción de exposición a bulos se sitúa en 3,55 sobre 5. **La mitad de la ciudadanía (50%) afirma encontrarse con noticias falsas con bastante frecuencia o constantemente, mientras que solo un 19% sostiene que rara vez o nunca recibe información falsa.**

Desconfiar ya forma parte de cómo nos informamos. Para una gran parte de la ciudadanía, acceder a la información ya no significa buscar certezas, sino aprender a moverse entre dudas, sospechas y versiones enfrentadas de la realidad.

50%

**de la población
dice encontrarse
bulos con mucha
frecuencia**

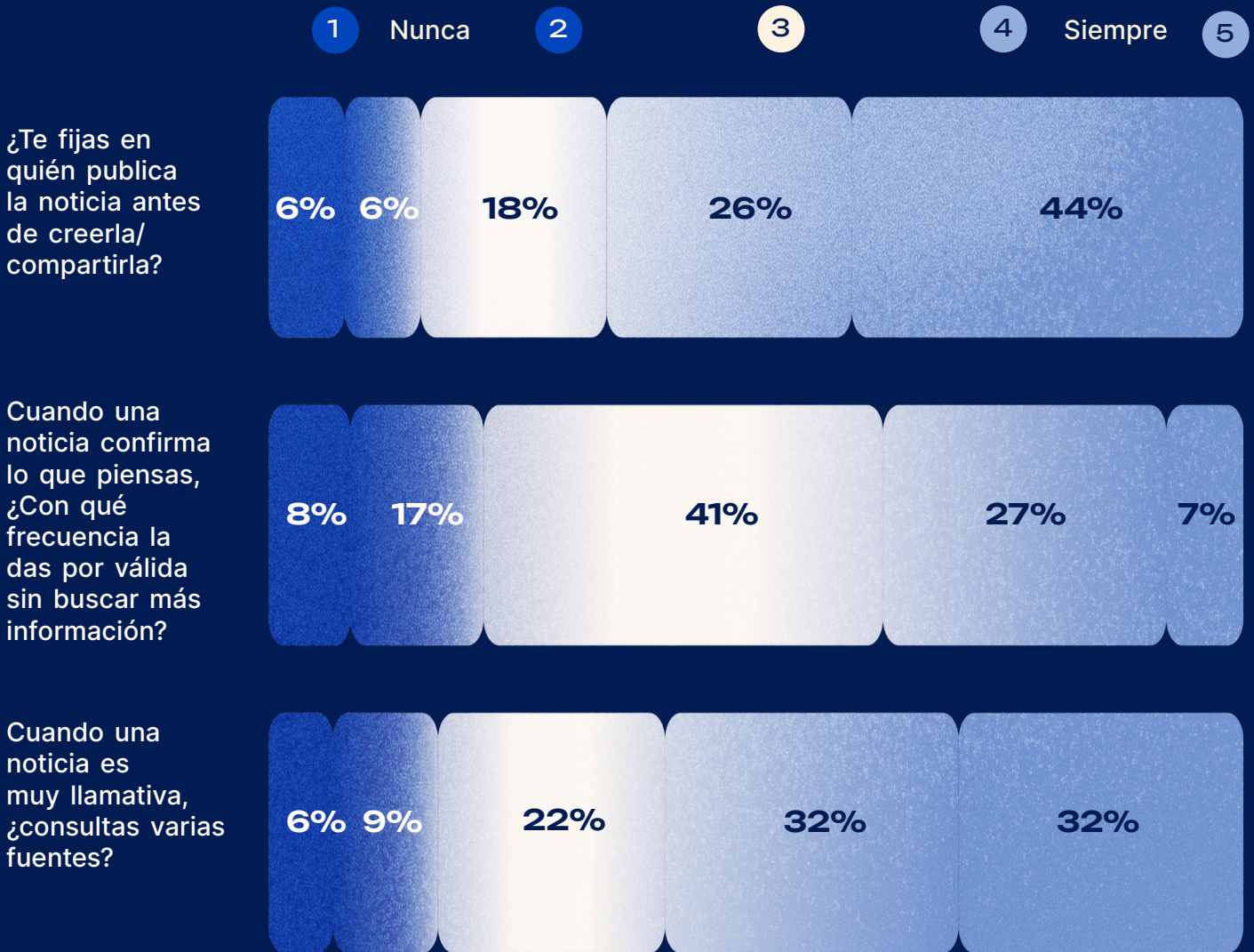
1 Nunca

Siempre 5

3'55 de media

GRÁFICO: FRECUENCIA CON LA QUE SE PERCIBEN BULOS. ESCALA DE 1 A 5.

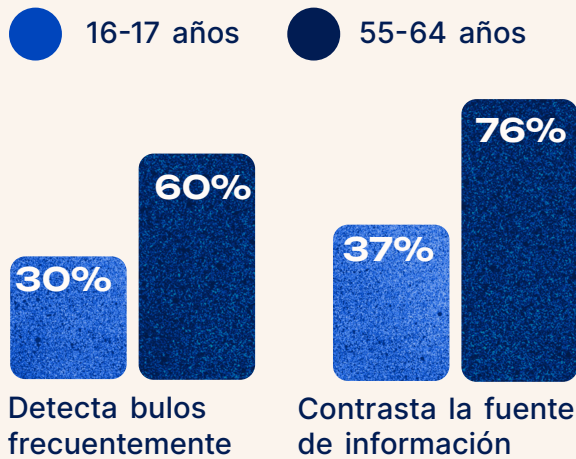
Herramientas ante la desinformación



La mayoría de la población considera que actúa correctamente en la verificación de la información. Sin embargo, esta concepción positiva de las propias capacidades puede, en ocasiones generarnos una ilusión de control irreal al eliminar la autocrítica.

¿Realmente sabemos combatir la desinformación o nos falta autocrítica?

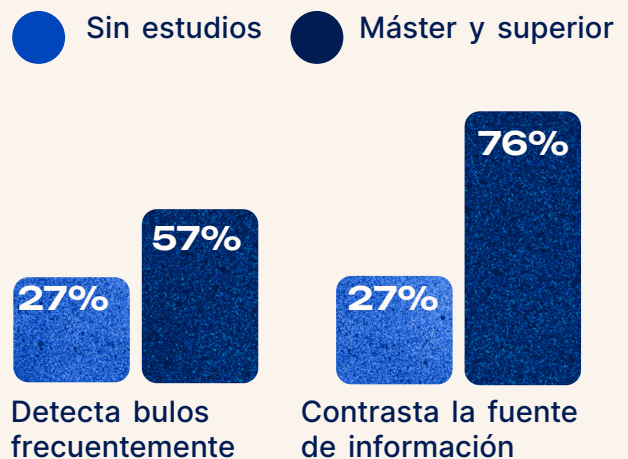
Los jóvenes detectan menos bulos y contrastan menos



Hay un corte generacional muy claro en cómo se convive con la desinformación. En la juventud, el bulo se detecta menos y, sobre todo, se contrasta menos. La clave es que no es solo “ver” bulos, es qué haces cuando algo no encaja. En la práctica, la duda se activa antes a medida que avanzamos en edad y también se vuelve más habitual el gesto de comprobar antes de dar algo por válido.

A mayor formación, mayor detección de bulos y contraste

Cuanta más formación, mayor rutina de comprobación y menos espacio para que un bulo se integre sin ser cuestionado. En la práctica, esto apunta a cómo la formación reglada no solo aporta conocimientos, sino también marcos de interpretación y criterios para sospechar de lo llamativo, lo descontextualizado o lo emocionalmente manipulador, y reduce la probabilidad de asumir como verdad un contenido falso.



El ecosistema en el que la opinión se camufla de información

Hoy la información ya no llega separada de la opinión. En redes y formatos de vídeo corto, una entrevista, una broma o el testimonio de un supuesto experto pueden influir tanto como una noticia. El contenido político no siempre se presenta como tal, pero se asume como marco de realidad porque lo transmite alguien de referencia. **La conversación pública se consume mezclada con entretenimiento.**

Un 40% afirma que no le resulta difícil distinguir entre información y opinión, mientras que un 24 % reconoce que le resulta frecuente o muy frecuente complicado. El dato clave es este: las personas con mayor nivel educativo son las más conscientes de esa dificultad (alrededor de 10 puntos más que los niveles formativos bajos). En cambio, quienes consumen principalmente vídeos cortos o mensajería privada son quienes más dicen que nunca tienen problemas para distinguir. Reconocer que el entorno puede confundir es, en sí mismo, un factor protector: activa la duda antes de compartir.

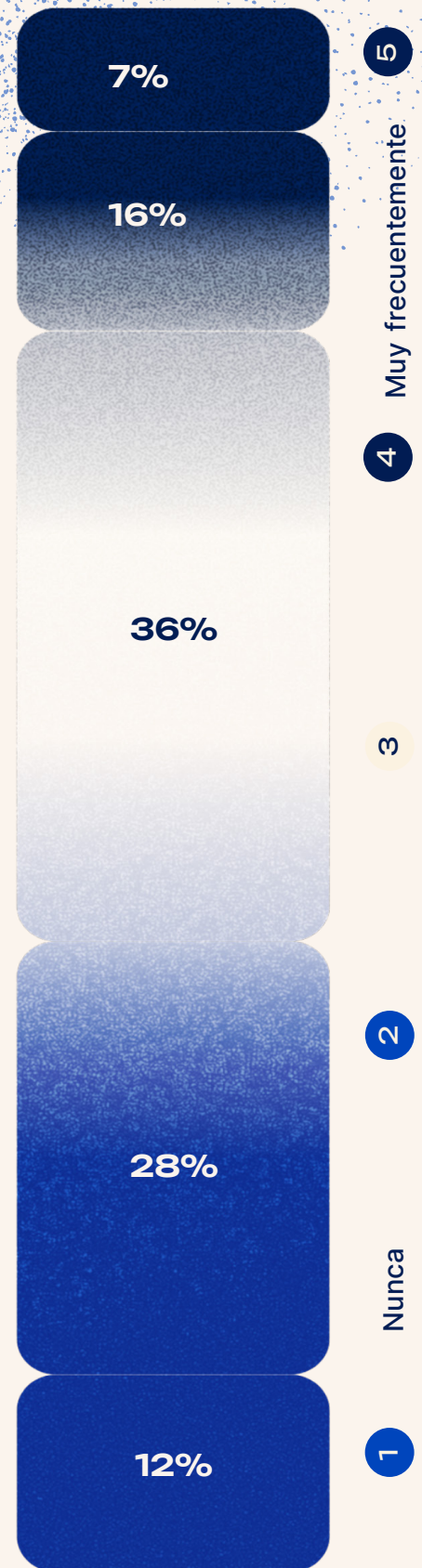


GRÁFICO: ¿TE RESULTA DIFÍCIL DISTINGUIR ENTRE INFORMACIÓN Y OPINIÓN EN LOS CONTENIDOS QUE CONSUMES? ESCALA 1-5



El relato emocional

**SALUD
MENTAL E
IMPACTO
EMOCIONAL**

LO QUE NOS HACEN SENTIR LAS NOTICIAS

Informarse debería servir para entender mejor el mundo, activar la curiosidad y participar con criterio. Pero cuando el efecto dominante de informarse es emocionalmente negativo, aparece una pregunta inevitable: si la actualidad nos deja peor la mayoría de las veces, ¿qué parte de esa sensación viene de la realidad y qué parte viene de cómo la estamos recibiendo y procesando?

En los datos de esta encuesta, el patrón es claro. Después de informarse sobre la actualidad, un 54 % afirma que su estado emocional queda más negativo, mientras que solo un 6,2 % dice sentirse más positivo. Esto no significa que “todo vaya mal”, pero sí indica que la experiencia de informarse se está asociando, de forma sistemática, a malestar.

La realidad incluye problemas, crisis y conflictos, y es normal que algunas noticias generen preocupación. El punto es otro, cuando el consumo de actualidad deja un poso negativo de manera sostenida, el riesgo es que acabemos interpretando el mundo como más hostil, más inestable o menos solucionable de lo que realmente es. Y eso tiene consecuencias en salud mental, en confianza y en predisposición a participar, porque no se actúa igual desde la claridad que desde el agotamiento.

54%
tiene un estado emocional más negativo tras informarse

Un 38% se sitúa en una posición intermedia

Solo un 6% tiene un estado emocional más positivo

¿Qué parte del malestar al informarnos viene de la realidad y qué parte viene de cómo la estamos recibiendo y procesando?

ANSIEDAD INFORMATIVA

Un 27% de los españoles dice que vive con frecuencia o muy frecuentemente ansiedad informativa, entendiéndola como “estrés y parálisis por exceso de datos y la incapacidad de procesarlos todos, intensificado por redes sociales y la necesidad de estar siempre actualizados”. Un 41% la sitúa en un punto intermedio y un 32% afirma que normalmente no la siente.

El Instituto de Investigaciones Biomédicas August Pi i Sunyer, vinculado al Hospital Clínic de Barcelona ya ha advertido que la exposición durante 14 minutos a noticias negativas puede aumentar el estrés. Además relaciona la exposición excesiva a noticias con la ansiedad y la depresión.

Además, esta ansiedad cuenta con un factor generacional: sube en la vida adulta, con más frecuencia entre personas de 45 años en adelante (35%). En el otro lado, los más jóvenes la reportan bastante menos, las personas de 16 a 24 años la sufren frecuentemente solo un 20%.

Por otro lado, las personas sin estudios finalizados son las que sufren más ansiedad por infoxicación, con un 45,5% que dice vivirla con frecuencia. Esto apunta a una desigualdad silenciosa, en un **contexto de menor control sobre el entorno informativo: menos herramientas para jerarquizar, contrastar y cerrar temas, y más sensación de ir siempre por detrás de lo que pasa.**

1 de cada 4 personas siente ansiedad informativa a menudo





42%

**de los y las
españolas se sienten
saturados por el
exceso de noticias**

La saturación informativa es el siguiente escalón, más cotidiano y más extendido. Aquí la pregunta no es si “te paraliza”, sino si te sientes informado de forma equilibrada o saturado por exceso de noticias. El dato es muy claro: **un 42% se siente saturado, un 42% se queda en una posición neutra y solo un 16% dice que se informa con equilibrio.** Es decir, para la mayoría el termómetro no marca bienestar informativo, marca exceso o, como mínimo, ambivalencia constante.

La saturación también cambia con la edad, de los 16-24 se mantiene en un 31 %, pero a partir de los 25, con la entrada en la vida adulta se produce un cambio y se mantiene desde los 25 a los +65 en una media del 46 %. Es en ese momento cuando las noticias dejan de ser solo contexto y pasan a vivirse como algo que afecta directamente al día a día.

Este marco encaja con el concepto de “infodemia” que utiliza la OMS para describir una “inundación” de información en la que no todo es fiable y que dificulta orientarse, decidir qué creer y qué hacer. La consecuencia psicológica no es solo confusión; es desgaste sostenido. Por eso, el reto no es dejar de mirar la actualidad, sino recuperar un modo de relación más habitable con ella: menos alerta permanente, más jerarquía, más pausas y más capacidad de cerrar lo que abrimos cuando nos informamos. Porque el problema ya no es únicamente la falta de información, sino la dificultad de convivir con su exceso.

Y SATURACIÓN

EL GRAN APAGÓN

Cuando la saturación, el malestar tras informarse y la ansiedad se mezclan, aparece el apagón informativo: aislarse de la actualidad porque seguirla afecta al bienestar emocional. No es desinterés, es una decisión consciente de evitar política, sucesos o conflictos porque generan desgaste.

A corto plazo puede mejorar la sensación de bienestar, pero esa desconexión abre una brecha entre la ciudadanía y la realidad, facilita la manipulación, deja espacio a mensajes simplificados o populistas y no mejora realmente la sensación de seguridad. Es saber que algo va mal, pero preferir no mirarlo.

Los datos lo muestran con claridad. Un 42 % se siente saturado por el exceso de noticias. Y un 44 % ha dejado de consumir información en algún momento por ansiedad o agotamiento. Casi la mitad de la población.

4 de cada 10 se siente saturado por el exceso de noticias

44%

De la población ha dejado de informarse por ansiedad o agotamiento


La relación es directa: entre quienes se sienten muy saturados, un 60,5 % ha dejado de informarse. Entre quienes no perciben esa sobrecarga, el abandono cae al 33,5 %. La saturación multiplica la desconexión.

El apagón no afecta a todos por igual. Es más frecuente entre mujeres (52,3 % frente a 34,5 % de hombres) y se concentra especialmente entre los 25 y 44 años. En cambio, los mayores de 65 son quienes menos han dejado de informarse.

No estamos ante un problema de falta de interés, sino de exceso y desgaste. **Cuando informarse se convierte en una experiencia emocionalmente agotadora, una parte importante de la sociedad opta por apagar.**



Necesitamos aprender a informarnos sin necesidad de apagar la realidad, cambiando la forma en que consumimos noticias.



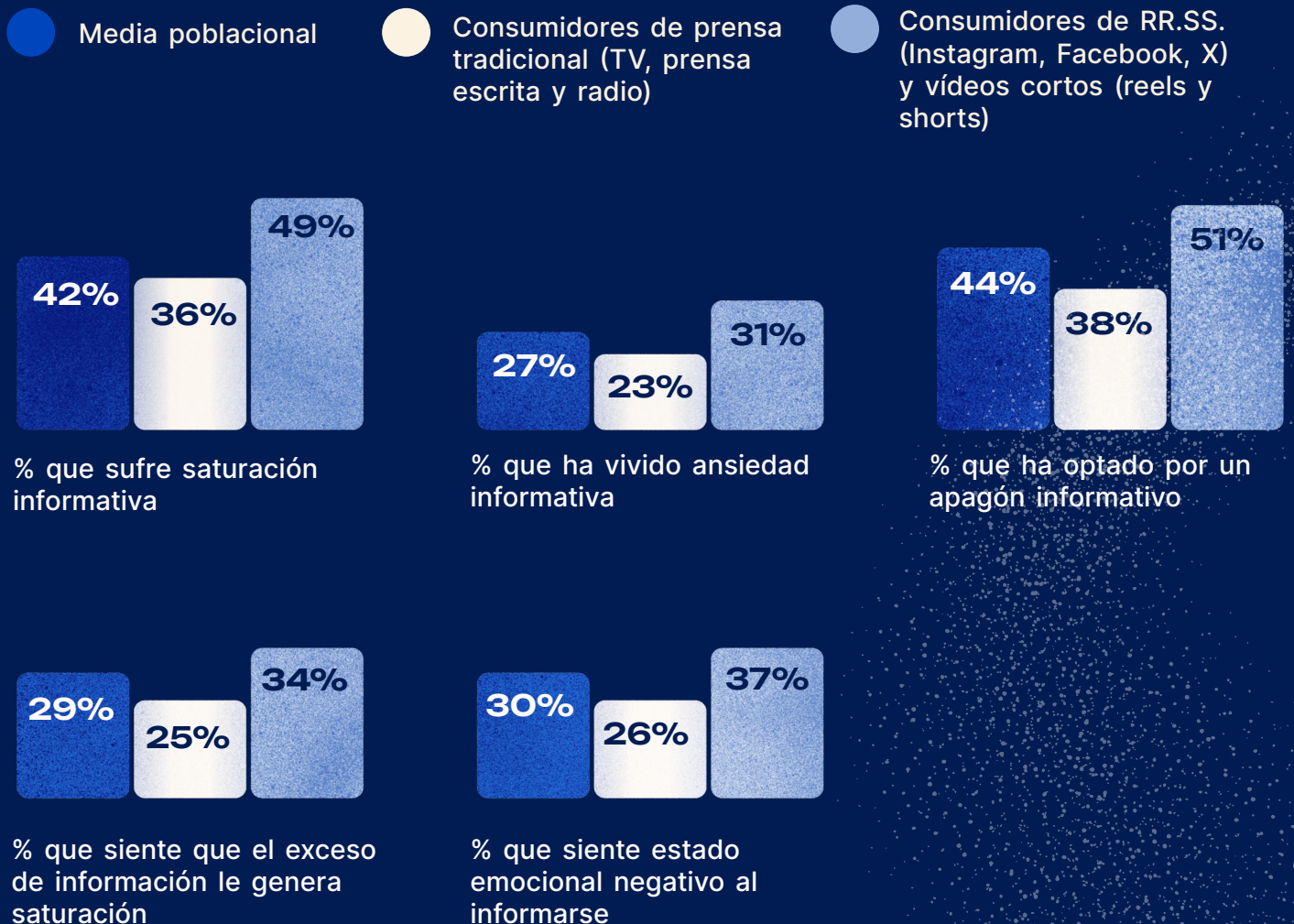
El cambio no es solo tecnológico, es cultural: antes informarse tenía un ritmo y una jerarquía, hoy la actualidad entra como un flujo continuo entre tareas, entretenimiento y conversaciones, y eso nos empuja a vivir en modo alerta, con la sensación de que si no miramos nos perdemos algo importante; el problema no es “estar al día”, es perder el control del cuándo y del cómo, porque cuando todo llega en impactos breves y urgentes cuesta más separar lo relevante del ruido, sostener la atención y salir del

bucle sin agotarnos, así que aprender a consumir noticias sin apagar la realidad no va de ignorar lo que pasa, va de recuperar límites y profundidad para que la información vuelva a servir para entender el mundo sin convertirse en una fuente constante de desgaste.

En esta tarea, la responsabilidad es compartida y exige involucrar a las instituciones públicas, el sector periodístico y la propia voluntad individual de la ciudadanía para lograr formas más saludables de informarnos.

La actualidad ya no se consume en espacios cerrados y delimitados, sino en un flujo continuo donde conviven titulares, opiniones y estímulos que compiten por nuestra atención. Este cambio exige una relación más consciente con la información. **El filtro periodístico no solo protege frente a la desinformación; también introduce contexto, jerarquía y pausa, apostando por contenido con mayor profundidad y menos estímulo inmediato.**

EL CANAL AFECTA A LA SALUD MENTAL



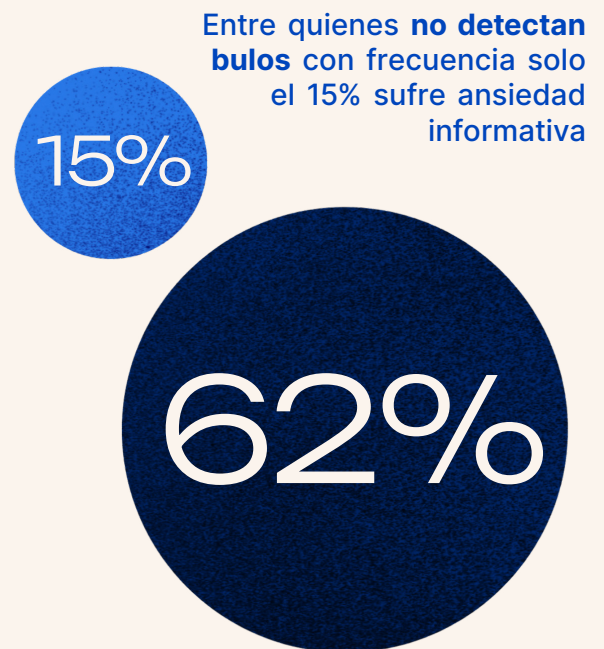
El filtro periodístico protege el bienestar emocional al informarnos

Vivir en un entorno donde circula desinformación constante, donde la confianza en la prensa es limitada y donde cada día aparecen versiones contradictorias de la realidad no solo genera confusión, genera inseguridad. No se trata únicamente de estar expuestos a bulos, sino de moverse en un ecosistema donde cuesta identificar qué es fiable y qué no. Mucho estímulo, muchas voces, pero pocas certezas claras. Cuando no sabemos en quién confiar para entender lo que ocurre, la sensación de estabilidad se resiente.

Los datos reflejan ese impacto emocional. Entre quienes afirman encontrarse con bulos con frecuencia o constantemente, el 62 % experimenta ansiedad informativa frecuente. Entre quienes apenas perciben noticias falsas, la cifra desciende al 15 %. La diferencia supera los 45 puntos porcentuales. La relación es directa: cuanto mayor es la percepción de desinformación, mayor es el malestar.

Para proteger la salud mental necesitamos fuentes de información en las que confiar para entender la realidad

Ser consciente de que existen bulos es necesario, pero cuando esa conciencia se combina con desconfianza y sobreexposición puede derivar en duda permanente. No basta con saber detectar el engaño, para proteger la salud mental necesitamos también referencias informativas sólidas, espacios donde la realidad esté contextualizada y donde interpretar el mundo no sea una fuente constante de incertidumbre.



EL COSTE EMOCIONAL DE NO SABER QUÉ ES VERDAD

El país que nos cuentan

LA VISIÓN NACIONAL
A TRAVÉS DE LA
INFORMACIÓN

PAÍS CONTADO

posición intermedia. Es decir, la mayoría no siente una identificación plena entre el país que vive y el país que se cuenta.

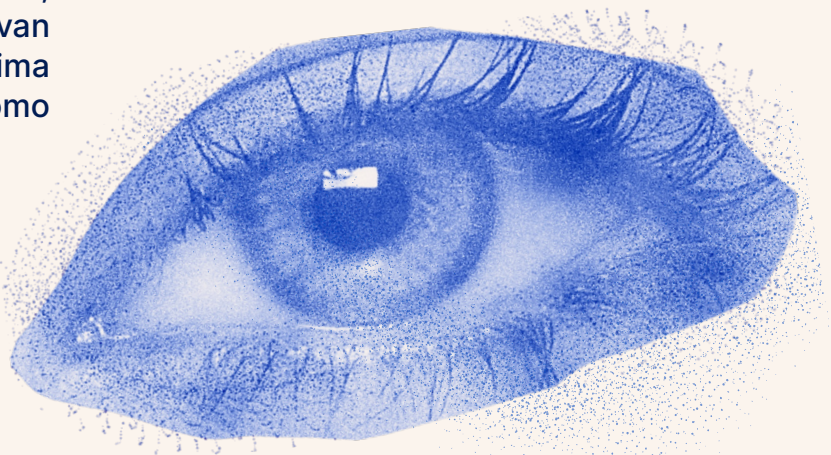
Esta percepción no solo se construye a través de la prensa, también desde lo que vemos en redes sociales, mensajería privada y espacios de entretenimiento donde circulan marcos, interpretaciones y relatos sobre lo que “está pasando”. La cuestión no es solo qué ocurre en el país, sino cómo se narra y desde qué canales se interpreta. Ahí empieza la brecha entre el país vivido y el país contado.

La forma en que nos informamos influye directamente en cómo vemos nuestro propio país. La imagen que construimos sobre España —su estabilidad, su rumbo, su clima social— no nace solo de la experiencia cotidiana, sino también del relato que consumimos cada día. Información, opinión, debates y titulares van moldeando una especie de “autoestima nacional” que condiciona cómo interpretamos lo que ocurre.

En este contexto, un 39% de la ciudadanía considera que la imagen que se transmite del país no coincide con su experiencia cotidiana. Solo un 22% percibe que sí hay coincidencia clara, mientras que un 39% se sitúa en una

VS

Un 39% siente que el país que cuentan los medios no coincide con su experiencia cotidiana



PAÍS VIVIDO

EMOCIONES SOBRE EL PAÍS AL INFORMARNOS

Más allá de si el relato mediático coincide o no con la experiencia cotidiana, hay una dimensión que atraviesa toda la conversación pública: cómo nos hace sentir la actualidad nacional. **La importancia de las emociones que nos genera ver noticias sobre el país se encuentra en cómo estas construyen una imagen mental sobre el país, la política y la democracia.**

Cuando la ciudadanía consume noticias nacionales, la emoción dominante es la preocupación, con un 46% que afirma sentirla, frente a un 18% que experimenta confianza. El resto de la población se sitúa en una posición intermedia. El clima emocional asociado a las noticias es, por tanto, mayoritariamente de tensión.

Esta percepción negativa al informarnos no se explica únicamente a través de la desconfianza institucional en España, sino que se relaciona además con la

sobrerrepresentación de titulares y contenido negativo sobre la política o la realidad nacional, en muchas ocasiones relacionada con la lucha por la atención en entornos mediáticos y digitales.

Un ejemplo representativo lo muestra un estudio de FUNCAS, en el que solo 1 de cada 5 españoles calificaba 2024 como un buen año económico a pesar de los positivos datos macroeconómicos, de empleo y de calidad de vida.

Me preocupa
el país que
tenemos

46%

De la ciudadanía dice sentir preocupación por el país tras ver noticias nacionales

De la misma manera, en el CIS de Febrero de 2026, la inmigración se sitúa como segundo problema de los españoles, mientras los datos reflejan desde 2015 una disminución del 43% en 2025.

De la misma manera, varios estudios muestran cómo situaciones extremadamente minoritarias, como la okupación o las denuncias falsas se han convertido en preocupaciones de la población española, lo que refleja cómo la conversación mediática condiciona nuestros miedos y preocupaciones.

A mí me da más miedo el país que dejaremos a los que vienen detrás

64%

De la ciudadanía dice sentir miedo o incertidumbre respecto al futuro del país

El malestar no se queda en el presente. Se intensifica cuando la conversación se proyecta hacia el futuro. Un 64 % declara sentir miedo o incertidumbre respecto a la evolución del país, mientras que solo un 8 % expresa optimismo. La expectativa colectiva no está sostenida por la confianza en el rumbo, sino por la duda. La idea de futuro aparece erosionada por el tipo de relatos, conflictos y tensiones que consumimos a diario.

La información es un pilar esencial para la participación democrática, pero su impacto emocional no es neutro. Cuando el flujo informativo se construye casi exclusivamente desde la confrontación o la alarma, no solo describe problemas, también moldea expectativas. El reto no es ocultar los asuntos preocupantes ni suavizar la realidad, sino ofrecer una narrativa coherente y contextualizada que permita comprender el país sin convertir cada titular en una señal de deterioro irreversible.

SALIR DEL BLANCO Y NEGRO

Una de las cuestiones que más distorsiona la imagen que tenemos sobre el país es el clima de polarización en nuestra sociedad. Como señala Luis Miller, sociólogo del CSIC, la polarización entremezcla tanto la ideológica como la afectiva, un fenómeno que el Ministerio de Defensa ya ha señalado como un riesgo para el bienestar democrático.

En Sociedad Veraz encontramos que el 65% de la ciudadanía considera que la conversación pública está hoy más polarizada que hace unos años. Pero el factor más interesante se sitúa en quiénes perciben más este clima.

La percepción de la polarización aumenta con la edad: entre las personas mayores de 65 años, el 84% se sitúa en niveles altos de percepción de polarización; en cambio, entre los jóvenes de 16 a 17 años baja al 24%. No es una variación pequeña: hay más de 60 puntos de diferencia entre generaciones.

Además, también influye el medio por el que nos informamos: perciben más polarización quienes se informan por radio (82%) o prensa escrita (73%), y esta percepción baja entre quienes se informan principalmente por

**65% de la
población
ve España
más
polarizada
que hace
unos años**

vídeos cortos, como Reels o TikTok (35%). Se observa, por lo tanto, que cuando nos informamos por redes sociales, uno de los entornos más polarizados, se produce una cámara de eco facilitada por los algoritmos, que solo nos muestra contenido que refuerza nuestra visión o nos expone a la confrontación.

Por último, a mayor confianza en la política española, mayor también es la percepción de polarización. Es decir, quienes más confían en el sistema son también quienes más identifican que el debate está tensionado. Detectar polarización no equivale a desafección; puede implicar mayor implicación y mayor conciencia del contexto.

**Percibir la
polarización nos
hace ser capaces
de abstraernos de
la confrontación
y salir del blanco y
negro**

LA CONFIANZA INSTITUCIONAL

En España, solo un 15% afirma confiar en las instituciones y en el sistema político. Más de la mitad, un 57 %, afirma confiar poco o muy poco. La media se sitúa en 2,33 en una escala de 1 a 5.

Esta desconfianza institucional es, tal y como se refleja en la 12ª Oleada Barómetro Imagen de España, del Real Instituto El Cano, un defecto de autoestima nacional de la población española, que valora nuestro sistema político muy por debajo de la valoración que recibe en el exterior.

Este punto es clave porque la confianza funciona como filtro interpretativo. Cuando la confianza es baja, las noticias sobre el país tienden a leerse desde la sospecha, la frustración o la inquietud. Cuando es más alta, la misma información puede percibirse como tensión coyuntural en lugar de como deterioro estructural.

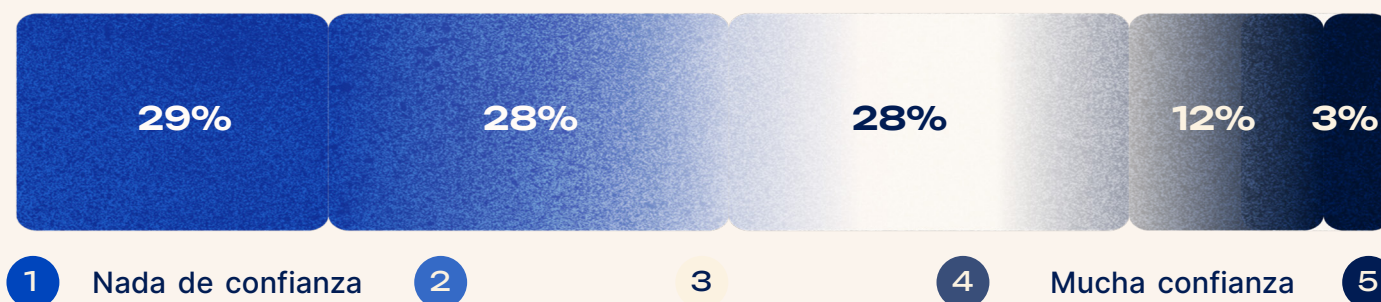
GRÁFICO: CONFIANZA EN EL SISTEMA POLÍTICO Y LAS INSTITUCIONES EN ESPAÑA. ESCALA DE 1-5.

57%

**de la población
confía poco o muy
poco en el sistema
democrático**

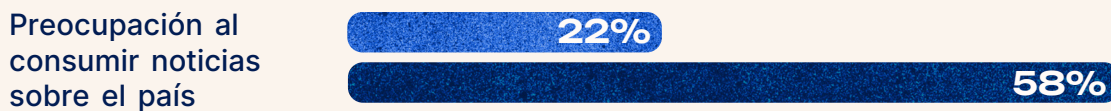
En un contexto de polarización percibida, alta exposición informativa y sensación de incertidumbre respecto al futuro, la confianza institucional actúa como ancla o como vacío. Cuando el ancla es ligera, el clima emocional del país se vuelve más vulnerable a la intensidad del discurso público.

La confianza en la política española no es un dato aislado dentro del informe. Es el marco desde el que se interpreta todo lo demás. Cuando la base es frágil, la lectura de la actualidad también lo es.



A MAYOR CONFIANZA INSTITUCIONAL, MENOR PREOCUPACIÓN AL VER NOTICIAS SOBRE EL PAÍS

● Sí confían en el sistema político ● NO confían en el sistema político



QUIENES CONFÍAN EN EL SISTEMA POLÍTICO DETECTAN MÁS LA POLARIZACIÓN Y LOS BULOS

● Sí confían en el sistema político ● NO confían en el sistema político



QUIENES MÁS CONFÍAN EN LAS INSTITUCIONES TAMBIÉN CONFÍAN MÁS EN LA PRENSA

● Sí confían en el sistema político ● NO confían en el sistema político



**LA INFORMACIÓN
INTERNACIONAL EN UN
MUNDO EN CRISIS**

**El mundo
que
somos**

LO QUE SENTIMOS SOBRE EL MUNDO

Si cuando miramos dentro de España sentimos preocupación, cuando miramos al mundo sentimos fragilidad e incertidumbre.

Un 75% dice que cuando piensa en el contexto internacional predomina la incertidumbre y solo un 4% que habla de estabilidad, el resto señala una posición neutra. Esta sensación no representa una exageración o pánico colectivo, sino una inseguridad coherente con lo que reflejan los organismos internacionales.

El Global Risks Report 2026 del World Economic Forum describe un panorama marcado por confrontación geoeconómica, conflictos y polarización, y que una mayoría de expertos esperan un mundo "turbulento" o "tormentoso" en los próximos dos años. Por otro lado, ACNUR recuerda que el volumen de desplazamiento forzoso sigue en niveles históricamente altísimos. A todo ello se le agrega el surgimiento de líderes populistas e impredecibles que tambaléan el sistema internacional y la estabilidad. Es decir, la agenda internacional está objetivamente tensionada.

Esta percepción se traslada a la ciudadanía a través de los medios de comunicación y las redes sociales y genera una reacción comprensible, la de estar a merced de un orden internacional imprevisible que impacta su vida.

De nuevo, aparece un patrón relevante: a mayor interés por la política y la actualidad, mayor es también la sensación de incertidumbre. No se trata, por tanto,



75%

Siente incertidumbre cuando piensa en la situación global. Frente a solo un 4% que siente estabilidad.

Informarnos sobre el mundo resulta desesperanzador y desincentiva la acción

de una emoción asociada a la ignorancia o al desapego, sino muchas veces al seguimiento continuado de un entorno internacional percibido como cada vez más inestable.

En esta percepción incierta del mundo hay tres variantes que influyen:

- La brecha generacional: en los jóvenes (16–24 años) la incertidumbre es de un 59 % de media; a partir de la vida adulta se dispara y se consolida, con picos especialmente altos en 45–64 años, donde ronda el 87 % de media.
- El interés por la actualidad: Quien sigue más la política siente más incertidumbre: pasa de alrededor del 66% en niveles bajos de interés a cerca del 87% en niveles altos.

UNA ATENCIÓN MEDIÁTICA PRESA DE LA ACTUALIDAD GLOBAL

Estamos expuestos/as constantemente a estímulos acerca de la actualidad global. El reportero de crisis se ha convertido en una profesión en auge en los últimos años. Estos periodistas sufren constantemente la presión de comunicar una actualidad internacional impredecible y en muchas ocasiones abrumadora. Esta presión entre los profesionales no se queda en la redacción, las piezas informativas llegan a la población con esa misma desesperanza, la de ver un mundo en crisis, afectando a la salud mental y a la sensación de seguridad.

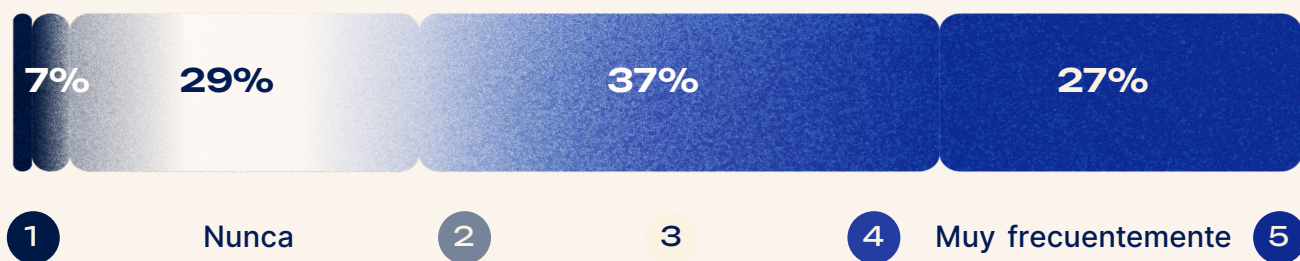
El informe refleja que un 64% de la población percibe que las noticias sobre el mundo presentan escenarios de crisis permanente con mucha o bastante frecuencia. Por otro lado, un 65 % considera que los conflictos internacionales reciben más atención mediática que las soluciones o los acuerdos.



Un 64% dice que las noticias internacionales presentan un mundo en crisis

La crisis se ha convertido en el formato dominante del relato global. La información internacional se consume como tensión continua y eso no solo informa, también desgasta, porque normaliza la idea de que “todo va a peor” y deja menos espacio mental para entender la complejidad.

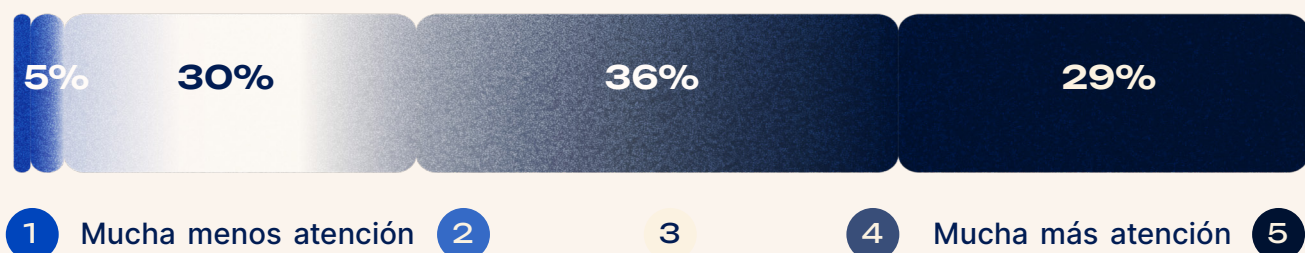
GRÁFICO: ¿CON QUÉ FRECUENCIA PERCIBES QUE LAS NOTICIAS INTERNACIONALES PRESENTAN ESCENARIOS DE CRISIS PERMANENTE?



La información encuentra en el conflicto el factor “noticiable” porque genera urgencia, emoción y clic, pero ese sesgo tiene un coste: si casi todo lo que vemos del mundo son choques, amenazas y escaladas, acabamos interpretando la realidad internacional como un tablero sin salida.

Un 65% cree que hay mayor atención mediática a conflictos

GRÁFICO: ¿CREES QUE LOS CONFLICTOS INTERNACIONALES RECIBEN MÁS ATENCIÓN MEDIÁTICA QUE LAS SOLUCIONES O ACUERDOS?



El mapa temático con el que la mayoría se informa sobre el mundo tiene un sesgo muy claro hacia noticias que ofrece una imagen cruda del mundo. La categoría que más aparece como “lo principal” son los **conflictos, guerras y violencia (40%)**, seguida de **tensiones geopolíticas y “amenazas” (26%)** y de **crisis económicas y sociales (14%)**. En el otro extremo, lo que apunta a salida casi no compite: **avances y noticias constructivas (4%)** y **soluciones, acuerdos y cooperación (3%)**.

Cuando miramos quién “ve” más ese mundo en conflicto, las mujeres señalan más “conflictos, guerras y violencia” como temática principal que los hombres (45,5% frente a 34,5%). Y la edad también cambia el foco: el peso del conflicto sube fuerte en la vida adulta, con un pico en 45–54 (49%), mientras

que entre 16–17 baja a 26%. Es decir, no es solo lo que pasa fuera, es qué parte del relato termina ocupando el centro según el momento vital.

En “tensiones geopolíticas y amenazas” ocurre lo contrario: lo eligen más los hombres (32%) que las mujeres (19%), y crece con la edad hasta alcanzar el 33,5% en mayores de 65.

Por formación también hay una diferencia potente: quienes tienen doctorado ponen mucho más el foco en



GRÁFICO: PERCEPCIÓN DEL TIPO DE TEMÁTICAS QUE PREDOMINAN EN LA PRENSA INTERNACIONAL. % DE PERSONAS QUE LA SEÑALAN COMO LA TEMÁTICA PREDOMINANTE.

mientras que en “sin estudios finalizados” pesa más el marco de “conflictos, guerras y violencia” (54,5%). Traducido, hay perfiles que interpretan el mundo como “guerra y caos” y otros que lo leen como “tablero geopolítico”, pero ambos marcos son, de base, marcos de tensión.

Esto encaja con algo bien documentado: el contenido negativo tiende a percibirse como más relevante y “compartible”, y por tanto se selecciona y circula más en el ecosistema informativo.

En este entorno informativo global, noticias acerca de avances médicos para tratar el cáncer conviven con nuevos ataques de misiles en Oriente Medio, y es habitual que ese escenario de incertidumbre se traslade a todos los canales por los que nos informamos.

Sin embargo, el coste emocional y la saturación que genera esta exposición constante alimenta una sensación de impotencia, ansiedad y desgaste que afecta a la manera en que interpretamos la realidad.

Cuando el relato dominante del mundo se construye casi siempre desde la amenaza, el conflicto y la crisis, no solo cambia lo que pensamos que ocurre, sino también lo que creemos posible hacer frente a ello.

Ser conscientes de cómo nos exponemos a estas temáticas es cuidar de la salud mental y de nuestra visión sobre el mundo.



Un 14% crisis económicas y sociales

Un 9% catástrofes y emergencias

Un 4% avances y noticias constructivas

Un 3% soluciones, acuerdos y cooperación

Las temáticas que lideran el noticiario internacional

COMPRENSIÓN

Si alguna persona quiere entender el mundo, lo evidente es recomendarle que se informe, pero: ¿sirve ver las noticias para entender lo que ocurre? **Un 38% dice que la información internacional que consume le genera desorientación, mientras solo un 20% siente que le ayuda a entender mejor el mundo.** El grupo mayoritario, de hecho, se queda en medio con un 42% neutral. Es decir, la sensación dominante no es “lo tengo claro”, sino “lo sigo, pero no siempre me aclara”.

En ocasiones, la dificultad no es saber “qué ha pasado”, sino entender qué significa. En ese terreno, la saturación de titulares y el ritmo de la actualidad juegan en contra de la comprensión.

Los datos además dibujan una brecha social dependiendo de la formación: comprender depende de tus conocimientos previos. **Entre quienes no tienen estudios finalizados, un 55% dice que la información internacional le desorienta. En doctorado, baja al 22%.**

Tener más herramientas educativas no te protege de la incertidumbre global, pero sí te da más capacidad para ordenar lo que ves, ponerlo en contexto y no quedarte atrapado en el caos informativo. La pregunta entonces es: ¿Para quién se escriben las noticias?

Esta brecha de comprensión está dejando atrás a aquellos más jóvenes o que no tienen estudios finalizados, convirtiéndolos en un perfil vulnerable para la incertidumbre. Hacer accesible la información es parte de la misión democrática de la prensa.

38%

De la población dice que la información internacional le genera desorientación

O CONFUSIÓN

una ruta hacia el futuro

**CONCLUSIONES
PARA
TRANSFORMAR
EL ECOSISTEMA
INFORMATIVO**

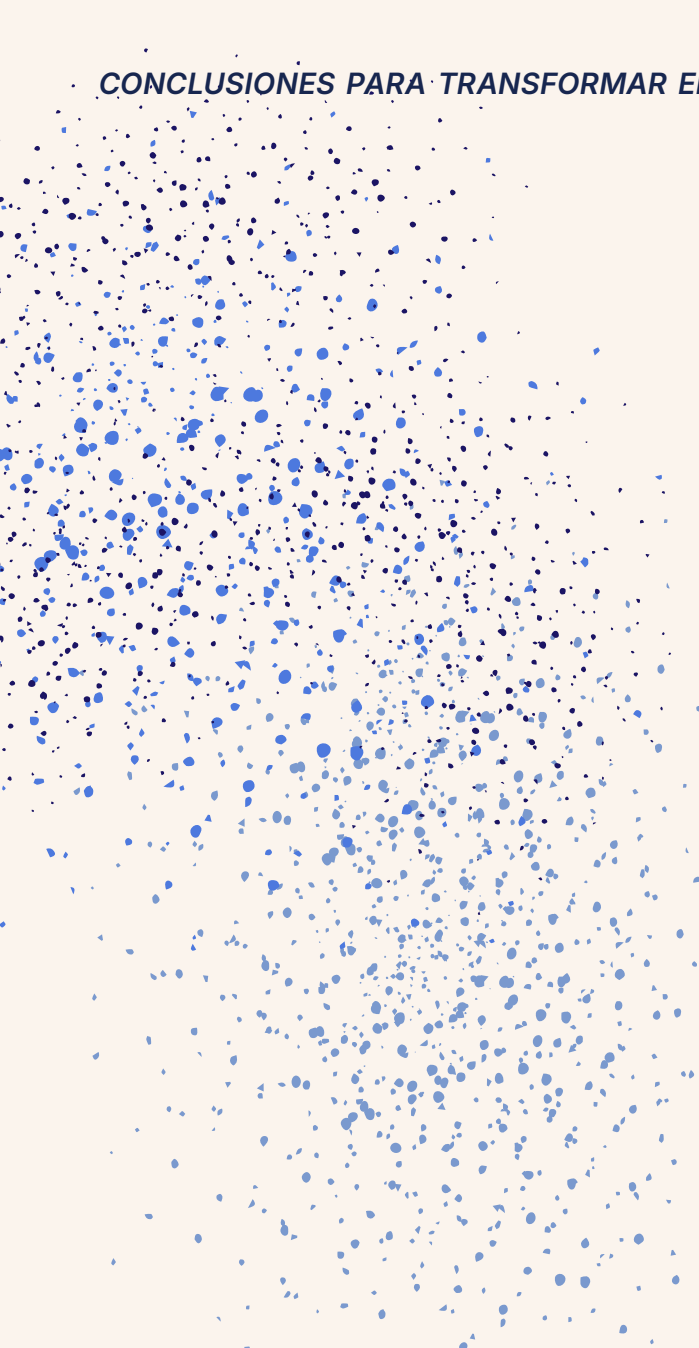
La implicación del Estado y del sistema político es decisiva porque la confianza institucional funciona como un estabilizador emocional en un entorno informativo incierto. Cuando la ciudadanía percibe que las instituciones son fiables, previsibles y capaces de responder, la incertidumbre no desaparece, pero se vuelve más manejable. En un contexto donde la desinformación convive con la sobreexposición informativa, esa confianza crea un marco de seguridad. Permite distinguir mejor lo importante de lo urgente, reduce la sensación de estar a merced del ruido y rebaja el malestar que se acumula cuando todo parece incontrolable.

El informe muestra un clima marcado por preocupación e incertidumbre, tanto al mirar al país como al mirar al mundo. En ese escenario, el sistema político no es un actor más, es la referencia que puede aportar claridad, normalidad y horizonte, o, si falla, amplificar la sensación de fragilidad.

La confianza institucional funciona como un estabilizador emocional en un entorno informativo incierto

Por eso su responsabilidad va más allá de regular o desmentir, implica sostener un espacio institucional que dé tranquilidad, facilite el contraste y ayude a la ciudadanía a interpretar la realidad sin caer en la duda permanente. Cuando ese suelo existe, la sociedad se vuelve menos vulnerable a la manipulación y más capaz de participar con serenidad.

**UN SISTEMA
POLÍTICO QUE SE
RESPONSABILIZA**



**Lo que el
Estado
y la clase
política
Sí puede
hacer**

Reconstruir la confianza pública como tarea urgente

La confianza institucional funciona como un indicador paraguas que afecta a nuestra relación con la información, por lo que reconstruirla es urgente en un escenario informativo en el que campa la desinformación y la polarización mediática.

Concretamente, el informe muestra cómo reforzar la confianza de la población en su Estado y su sistema democrático cuenta con tres beneficios:

1. Confiar más en el sistema reduce el malestar al consumir noticias sobre el país. Es decir, la misma actualidad se vive de forma mucho más tensa cuando no hay un marco institucional fiable.
2. También afecta a la lectura del entorno: quienes confían detectan más la polarización del discurso público. La confianza, por tanto, establece una base que permite mirar la conversación pública con más distancia y activar más alertas ante la manipulación.
3. La confianza institucional se traslada a la confianza en los medios. Mantener la credibilidad del sistema evita que la población busque explicaciones en entornos más opacos.

Si no se refuerza ese marco común, cualquier estrategia contra la desinformación llega tarde, porque la ciudadanía ya está orientándose desde la duda y la desconfianza.

Crear la imagen de un futuro deseable

En la comunicación política, desde las instituciones como desde la oposición a menudo los discursos tienden a movilizar a través del miedo a la alternativa. Esta situación ha provocado una deconstrucción de la idea de futuro. Es necesario reconstruir la idea de futuro a través de ilusionar con proyectos, no de asustar con escenarios catastrofistas. El miedo puede movilizar en el corto plazo pero a largo plazo genera saturación y desmovilización.

Defender el prestigio periodístico

La clase política debe abandonar el señalamiento a la prensa y al periodismo, porque, según el informe, esa desconfianza empuja a buscar fuentes más opacas. Es clave sostener el prestigio periodístico y la independencia de los medios como referencia pública, evitando la confrontación y defendiéndolos como pilar democrático.

Señalar la polarización

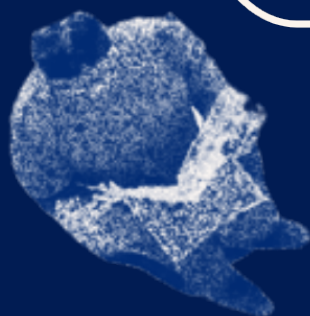
El discurso político polarizado puede movilizar a corto plazo, pero a largo plazo eleva el ruido, normaliza la crispación y rompe el suelo común. Cuando eso ocurre se debilita la confianza en las instituciones y la prensa. Por eso **la clase política tiene la responsabilidad democrática de señalar la polarización como un problema y sostener la normalidad institucional.** El informe apunta que, cuando existe más confianza en el sistema, también hay más capacidad para reconocer la polarización y menos espacio para que el conflicto permanente se convierta en marco de lectura de todo.

Foco en colectivos con desafección

La juventud y las personas sin estudios finalizados detectan menos bulos y contrastan menos, lo que las hace más vulnerables y alimenta el malestar y la desafección. Además de los esfuerzos en alfabetización mediática, el informe muestra la utilidad de la educación cívica sobre el sistema político que sirva como base para interpretar la actualidad. Y, en paralelo, la comunicación institucional tiene que llegar a estos perfiles en los formatos que ya utilizan, para que la información fiable compita de verdad con el ruido antes de que lo ocupe el rumor.

UNA POBLACIÓN QUE RECUPERA EL CONTROL DEL CONSUMO DE INFORMACIÓN

Hay formas diferentes de ver el mundo y la democracia dependiendo de cómo te informes



Una población que recupera el control de su consumo de información es una población más difícil de manipular y más capaz de sostener la democracia sin agotarse. El informe muestra que informarse, tal y como se hace hoy, tiene costes emocionales y cognitivos visibles, una parte mayoritaria termina con sensación negativa tras consumir actualidad, la saturación es alta y la ansiedad informativa es frecuente en una parte relevante.

En ese contexto, “control” no significa desconectar, significa volver a decidir cuándo nos informamos, con qué profundidad, con qué límites y desde qué fuentes, para que la información vuelva a servir para comprender y actuar, no para vivir en alerta permanente. Esa autonomía informativa es, en la práctica, un factor protector frente al ruido, la desinformación y la incertidumbre.

Volver al Kiosko para evitar la saturación

La saturación y el malestar también tienen que ver con el medio que elegimos para informarnos. En pocas décadas hemos pasado de comprar la prensa los domingos a estar expuestos/as a información constante. Por eso conviene recuperar la lógica del kiosko: elegir el medio que mejor contexto nos ofrezca y reservar un momento para informarnos de forma consciente, en lugar de vivir permanentemente conectados/as a la actualidad.

Cambiar el scroll por el contexto

En el informe, la mayoría termina con un estado emocional más negativo tras informarse. Cuando todo llega en impactos breves y urgentes, la cabeza se queda en modo alerta. Por eso, los datos nos indican que si eliges informarte por formatos con contexto que expliquen y ordenen, prensa, radio, explicadores largos y con filtro periodístico, el estado emocional y la comprensión mejora. Necesitamos volver a informarnos para entender, no solo para reaccionar.

Conciencia y verificar para evitar los bulos y la manipulación

El informe muestra cómo quienes son menos conscientes de la desinformación son también más vulnerables a ella. Por eso, lo más útil es convertir la verificación en una rutina. Si algo es muy llamativo, te activa una emoción fuerte o confirma justo lo que ya pensabas, conviene parar, mirar quién lo publica y contrastarlo. Ese gesto sencillo reduce la manipulación y rebaja la incertidumbre.



LA VUELTA A LA PRENSA

La prensa es más que un canal, es el filtro que termina construyendo la visión que tenemos del país y del mundo. No solo por lo que cuenta, sino por cómo lo cuenta: el tono, el contexto y la jerarquía importan porque ordenan la realidad. Y cuando ese filtro se debilita, lo que queda no es “más libertad informativa”, sino más ruido, más mezcla entre opinión y hechos, y más dificultad para interpretar lo que pasa sin caer en la sensación de caos.

El informe muestra cómo **la desconfianza se concentra precisamente en entornos donde el filtro periodístico pesa menos**. Recuperar hábitos informativos centrados en volver a prestigiar la prensa es una misión democrática que contribuye al aumento de la confianza política y a disminuir la saturación y el malestar que genera informarse.

Es aquí donde el periodismo se vuelve un pilar para recuperar comprensión y contexto, en un entorno donde el informe muestra exposición frecuente a bulos, alta incertidumbre y desgaste emocional al informarse; sin referencias fiables crecen los atajos y la dependencia de canales desintermediados, mientras que cuando aumenta el interés por la actualidad también aumenta el recurso a fuentes más deliberadas como la prensa escrita y, con ello, el contraste.

La prensa es el mensajero de la visión de la realidad para la población



Volver a prestigiar la prensa

La prensa, cuando se consume como referencia principal, reduce el malestar con el que muchas personas se informan, porque aporta contexto, continuidad y un marco más estable para interpretar la realidad. En un ecosistema saturado de opciones, donde la información compite con opinión y estímulo constante, el objetivo no es que haya “más contenidos”, sino que la prensa vuelva a ser una elección deliberada. Es el eslabón que ayuda a bajar el ruido, separar hechos de versiones y sostener una relación con la actualidad menos ansiosa y más orientada a comprender.



Nuevos formatos para una sociedad saturada

El informe muestra que la saturación informativa es alta y que las brechas de comprensión y contraste se agrandan en perfiles concretos, especialmente entre jóvenes y personas con menor nivel educativo. Si queremos que la prensa vuelva a ser una opción elegida, tiene que ser más fácil de entender y más fácil de incorporar al día a día, sin perder rigor.

Eso implica adaptar forma y tono. Explicadores breves que separen hechos de opinión, resúmenes claros con contexto, formatos visuales que traduzcan lo complejo sin simplificarlo hasta deformarlo, y piezas con cierre que no dejen al lector en modo alerta. El objetivo es que los perfiles más expuestos al ruido tengan acceso a información comprensible, verificable y usable, porque ahí es donde el filtro profesional se convierte en un factor protector real.

Limitar el tono catastrofista

Incluso entre quienes se informan a través de prensa, la incertidumbre sobre el mundo sigue siendo alta. Eso sugiere que no basta con el canal si el tono dominante es de crisis permanente. Limitar el enfoque catastrofista no significa maquillar la realidad, significa equilibrar la cobertura para que, junto al conflicto, aparezcan contexto, evolución y salidas, evitando que informarse se convierta automáticamente en una experiencia de alarma e impotencia.

**TRANSFORMAR EL
ECOSISTEMA  INFORMATIVO
ES UNA RESPONSABILIDAD
COMPARTIDA: SOLO SI
REFORZAMOS LA CONFIANZA,
PRESTIGIAMOS EL PERIODISMO
Y RECUPERAMOS HÁBITOS
INFORMATIVOS MÁS
CONSCIENTES PODREMOS
RECONSTRUIR LA CONFIANZA
EN NUESTRO PAÍS, FORTALECER
LA DEMOCRACIA Y VOLVER
A MIRAR EL FUTURO DESDE
LA POSIBILIDAD REAL DE
PROGRESO COLECTIVO **

