

I ESTUDIO SOBRE LA DESINFORMACIÓN EN ESPAÑA

UN PROYECTO DE **UTECA** Y LA **UNIVERSIDAD DE NAVARRA**

Junio 2022



Universidad
de Navarra

UTECA

Índice

1. Carta de presentación de UTECA:

Eduardo Olano, presidente

2. Carta de presentación de Universidad de Navarra:

Charo Sábada , decana de la Facultad de Comunicación, y Ramón Salaverría, catedrático de Periodismo

3. Bases del Estudio

4. El auge de la desinformación

5. El valor de la información

6. La regulación, factor clave

Carta de UTECA

El primer Estudio sobre la desinformación en la sociedad española, desarrollado por la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) y la Universidad de Navarra, pone cifras a la magnitud del problema al que nos enfrentamos, a la enorme preocupación social y al papel fundamental que la ciudadanía atribuye a los medios de comunicación como contrapeso y alternativa de calidad y confiable.

El estudio que presentamos es el primer proyecto nacido del convenio firmado por UTECA y la Universidad de Navarra, que tiene como objetivo sumar fuerzas y contribuir a la alfabetización mediática y su difusión. Un proyecto que nos ha permitido radiografiar el sentir ciudadano en torno a la desinformación desde ángulos muy diversos. La variedad de preguntas formuladas brinda una visión amplia, con valoraciones sobre los distintos canales de comunicación junto con los comportamientos propios y ajenos.

Del estudio se deduce el carácter esencial que los españoles otorgan a los medios de comunicación -televisión, radio y prensa digital e impresa – en su condición de garantes de una información veraz, contrastada y de confianza. En la dicotomía entre redes sociales y organizaciones periodísticas estructuradas y profesionales, la elección no deja lugar para la duda. Un 84,6% de los encuestados prefiere los medios de comunicación para informarse por sus equipos profesionales de periodistas que cada día verifican, contrastan y analizan las informaciones. Nos satisface, además, que esa preferencia alcance asimismo al segmento más joven (de 18 a 34 años) que, pese a ser un gran consumidor de redes sociales, se decanta mayoritariamente (75,9%) por esos mismos medios de comunicación para informarse.

La confianza depositada en la televisión en abierto supone un estímulo y una responsabilidad para seguir ofreciendo unos contenidos informativos de calidad, veraces y contrastados. Nuevamente, afirmamos nuestro compromiso para brindar la mejor información, como herramienta fundamental para enfrentarse con criterio propio a la plaga de la desinformación.

Por otra parte, como viene ocurriendo en los sucesivos barómetros de UTECA, queda de nuevo de manifiesto la escasa credibilidad y confianza que generan los mensajes compartidos en las redes sociales, las plataformas de compartición de vídeo y los servicios de mensajería. Estamos convencidos de que aún hay camino por recorrer para poner coto en esos canales a la difusión indiscriminada de mensajes engañosos que viajan veloces y sin filtros.

Confiamos en que el estudio de UTECA y la Universidad de Navarra promueva una reflexión colectiva e individual sobre la mejor forma de contrarrestar la propagación de mensajes falsos, habitualmente creados para desestabilizar y polarizar a la sociedad. No es baladí que un 91% de los encuestados considere la desinformación un peligro para la democracia y la estabilidad de un país. Ante la dimensión del desafío que afrontamos, animamos a que la alfabetización mediática sea entendida como un proyecto de país que aúne voluntades y reúna recursos.

Más allá de la satisfacción por la alta valoración otorgada a los de medios de comunicación, con la televisión en abierto a la cabeza, es el momento de resaltar la importancia de defender y promover la existencia de unas marcas informativas fuertes, plurales, confiables y con redacciones profesionales de periodistas que analicen, contrasten y verifiquen.

Eduardo Olano

Presidente de UTECA

Carta de la Universidad de Navarra

La Universidad de Navarra colabora en este primer Estudio sobre la desinformación en la sociedad española, en el marco de un reciente convenio firmado con UTECA. Esta colaboración entronca con la línea estratégica de investigación sobre Sociedad y Comunicación Digital, que la institución universitaria está impulsando en su Estrategia 2025.

UTECA y la Universidad de Navarra, a través de su Facultad de Comunicación, han acordado aunar esfuerzos para difundir conocimientos a la población en torno a la alfabetización mediática. Con ese objetivo, este estudio explora las percepciones de la ciudadanía española en torno a las amenazas de la desinformación. Sirve, asimismo, para identificar aspectos en los que conviene reforzar la cualificación informativa de la ciudadanía.

Los resultados de esta investigación, en la que han intervenido los profesores Charo Sádaba y Ramón Salaverría, ayudarán a diseñar medidas de alfabetización mediática en el marco del proyecto IBERIFIER, observatorio sobre medios digitales y desinformación en España y Portugal, dirigido por el profesor Salaverría y financiado por la Comisión Europea. Los resultados servirán asimismo para los trabajos del Grupo de Expertos sobre lucha contra la desinformación y la promoción de la alfabetización digital, también impulsado por la Comisión Europea y del que forma parte la profesora Sádaba.

Este estudio pone de manifiesto la envergadura del problema de la desinformación en España. Revela un alto grado de incidencia y preocupación social en torno a este fenómeno, lo que reclama investigaciones cuantitativas de largo alcance, con muestras representativas de la sociedad española. Además, en el actual ecosistema de la comunicación, confirma que el papel de las organizaciones periodísticas sigue siendo clave para garantizar una información de calidad. Frente a la multiplicación de fuentes anónimas y contenidos de dudosa fiabilidad, la ciudadanía española valora la credibilidad de los contenidos avalados por marcas de prestigio y elaborados conforme a estándares profesionales.

Entender las percepciones y comportamientos de la ciudadanía frente a la desinformación es clave para orientar las medidas de alfabetización mediática. En ese sentido, este estudio ofrece pistas muy útiles respecto de los sesgos psicológicos que propician que muchas personas bajen la guardia ante los contenidos falsos o manipulados. Por ejemplo, confirma que las personas tienden a pensar que los manipulados son casi siempre los demás, pero rara vez uno mismo. Casi nueve de cada diez encuestados sostienen, en efecto, que las personas tienden a creer en cualquier mensaje, sea cierto o falso, si este coincide con su forma de pensar; en cambio, solo un tercio de los encuestados admite ser víctima de ese sesgo.

Otro de los aspectos que invita a la mejora mediante la alfabetización mediática, es el comportamiento de la ciudadanía ante contenidos anónimos o de veracidad dudosa. Si bien más de la mitad de los encuestados afirma no compartir ese tipo de contenidos, existe un volumen importante de ciudadanos que, a la luz de los resultados, sí los comparte. En todo caso, un dato positivo es que ocho de cada diez afirman contrastar en medios periodísticos la información recibida mediante redes sociales o de mensajería.

Tras su divulgación pública, los resultados de esta encuesta a la población española serán utilizados por investigadores de la Universidad de Navarra en estudios académicos sobre la desinformación. El objetivo de esos estudios es analizar el alcance, características y tendencias de los fenómenos de desinformación en España.

Charo Sádaba

Decana de la Facultad de Comunicación

Ramón Salaverría

Catedrático de Periodismo



Universidad
de Navarra



Bases del estudio

La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) junto a la Universidad de Navarra han llevado a cabo el primer estudio sobre **LA DESINFORMACIÓN** en la sociedad española, realizado en colaboración con Barlovento Comunicación.

La metodología y rigurosidad científica de la investigación tiene el aval del conocimiento y experiencia de la consultora Barlovento Comunicación, que ha sido la encargada de validar todas las premisas técnicas de partida.

Para el estudio se han realizado **1.224 entrevistas** a españoles **mayores de 18 años**, representativos de la población por variables de sexo, edad, nivel educativo, tamaño de población y comunidad autónoma, según el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este tamaño muestral permite que el error estadístico de las estimaciones sea de tan sólo **el $\pm 2,9\%$** , lo que otorga unos niveles de fiabilidad y solidez de la información recogida muy elevados, por encima de los estudios de opinión estándar del mercado.

La metodología empleada ha sido la del cuestionario estructurado a un panel online y el trabajo de campo se ha realizado **entre el 15 y el 25 de marzo de 2022**.

El estudio consta de 3 bloques:

1. El auge de la desinformación
2. El valor de la información
3. La regulación, factor clave

Las preguntas plantean, entre otros, aspectos como las preferencias de canales para informarse, la importancia de los periodistas profesionales para combatir la desinformación, la preocupación de la sociedad, la influencia del sesgo cognitivo o el riesgo de ser engañado y su correlación por edades.

Igualmente aborda el acuciante problema de la desinformación en el ecosistema de las redes sociales y la importancia de aplicar a este canal los mismos controles sobre los contenidos que se utilizan ya en los medios de comunicación.



1.224

entrevistas

Muestra representativa de la población española mayor de 18 años

UTECA (Unión de Televisiones Comerciales en Abierto) representa los intereses comunes de los asociados en los ámbitos nacional, internacional y comunitario. Está formada por Atresmedia, DKiss, Net TV, Real Madrid TV, Ten, TRECE y Veo.

UNIVERSIDAD DE NAVARRA Fundada en 1952, la Universidad de Navarra cuenta con 7 campus (Pamplona, San Sebastián, Madrid, Barcelona, Nueva York, Múnich y São Paulo) y una Clínica con dos sedes (Pamplona y Madrid), donde desarrolla su actividad docente, investigadora y asistencial. Su Facultad de Comunicación, encargada de colaborar en este estudio, es pionera en España en ofrecer estudios universitarios de Comunicación. Es la primera Facultad española y Top 100 mundial según el ranking QS by Subject 2021.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN es la consultora audiovisual y digital líder en España, con 22 años de experiencia en el sector, y especializada en las tendencias y comportamientos de los españoles y su consumo de medios audiovisuales.



Universidad
de Navarra



El auge de la desinformación

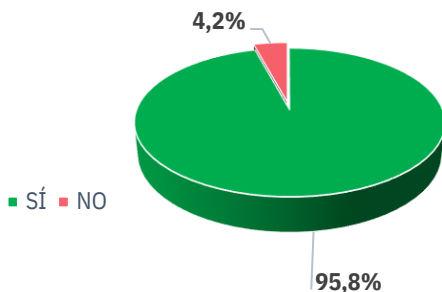
Ante la *infodemia* de desinformación, el primer Estudio sobre Desinformación de UTECA y la Universidad de Navarra aborda la percepción individual sobre el fenómeno y el papel clave que la sociedad atribuye a la Televisión, Prensa y Radio como contrapeso de credibilidad, veracidad y confianza.

Lejos de disminuir, aumenta la preocupación ante un problema que se considera ya una amenaza para las democracias. Además de recurrir a los medios de comunicación, los encuestados tienen sus propios sistemas de alerta y verificación, siendo los más habituales no reenviar mensajes anónimos sin contrastar y verificar los más sospechosos en los medios de comunicación. Aún así, un 72% admite que alguna vez ha creído mensajes que luego resultaron falsos y estima que 4 de cada 6 mensajes de temática no personal que recibe son falsos.

El 95,8% de los españoles cree que la desinformación es un problema en la sociedad actual. (Gráfico 2)

Es decir, solo 4 de cada 100 individuos no percibe la desinformación como un problema. Esta opinión es prácticamente unánime en todos los segmentos sociodemográficos analizados y apenas registra variaciones según sexo o rangos de edad.

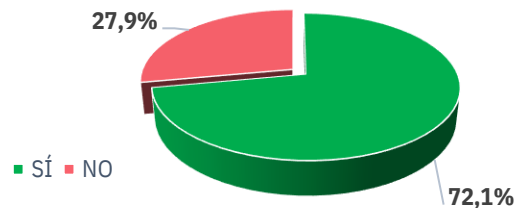
Gráfico 1: ¿Consideras que la desinformación es un problema en la sociedad actual?



De hecho, el 72,1 % de los españoles reconoce que alguna vez se ha creído un mensaje o vídeo que resultó ser falso. (Gráfico 2)

Los resultados son muy similares en todos los demográficos analizados, con ligeras plusvalías en las mujeres (73,7%) y los jóvenes (73%).

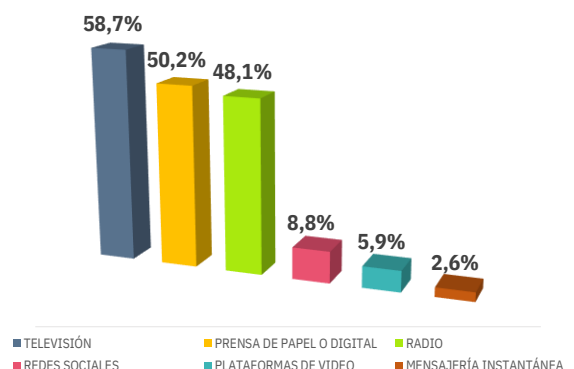
Gráfico 2: ¿Alguna vez te has creído algún mensaje o vídeo que luego resultó ser falso (fake)?



Televisión (líder), Prensa y Radio, elegidos los medios por los que se recibe la información más veraz y de mayor confianza (Gráfico 3)

Las redes sociales son escogidas por el 8,8%. La mensajería instantánea, uno de los canales más usados, cae hasta el 2,6%. Los jóvenes eligen también a la prensa y la televisión.

Gráfico 3: ¿En qué canal de comunicación consideras que recibes una información más veraz, de mayor confianza y más contrastada?



El 80,9% de los españoles coincide en que Televisión, Radio y Prensa son la mejor garantía frente a la proliferación de desinformación.

(Gráfico 4)

Solo el 5,6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con dicha afirmación.

Todos los grupos de edad están de acuerdo en el papel garante de los medios de comunicación.

Un 91% de los españoles asegura que la desinformación es un peligro para la democracia y para la estabilidad de un país. (Gráfico 5)

Por grupos de edad hay bastante coincidencia en la valoración de la desinformación como una amenaza, moviéndose en una horquilla de cinco puntos, desde el 87,8% de los jóvenes entre 18 y 34 años al 92,7% de los mayores de 55. Un 9% del total no comparte la sensación de peligro para la democracia

Además, el 83,3% de la población cree que la difusión de desinformación ha aumentado primero durante la pandemia y ahora con el estallido de la Guerra en Ucrania. (Gráfico 6)

La valoración de los más jóvenes y los mayores es bastante coincidente. Un 82,2% de la franja entre 18 y 34 años y un 85,9% por encima de los 55 años están de acuerdo en que el fenómeno ha aumentado estos dos últimos años. Un 16,7 % está en desacuerdo con dicha afirmación.

Gráfico 4: Los medios de comunicación (Televisión, Radio y Prensa) son la mejor garantía frente a la proliferación de desinformación (bulos, fake news...)

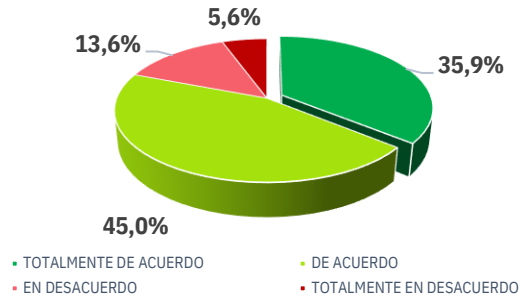


Gráfico 5: La desinformación es un peligro para la democracia y para la estabilidad de los países

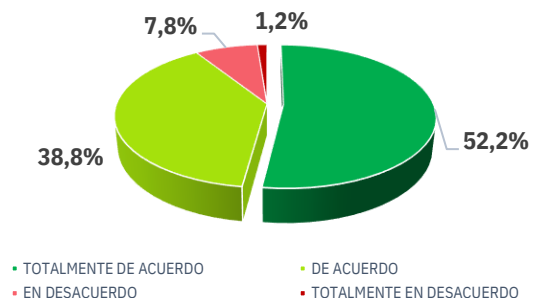
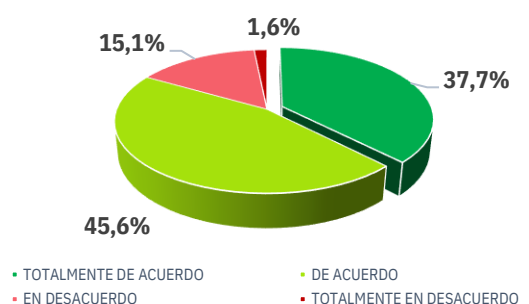


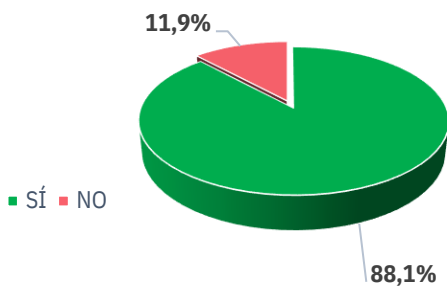
Gráfico 6: La difusión de desinformación ha aumentado con la Guerra de Ucrania y la pandemia de COVID-19



El 88,1% de los españoles opina que las personas tienden a creer más en los mensajes que reciben si estos coinciden con su forma de pensar. (Gráfico 7)

Un 11,9% estima que no es así. El grupo entre 35 y 54 años cree que hasta un 91% se deja influir por sus opiniones previas para valorar la veracidad de un mensaje.

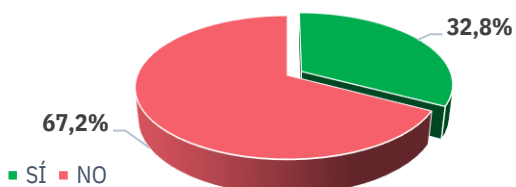
Gráfico 7: ¿Consideras que las personas tienden a creer más los mensajes que reciben si coinciden con su forma de pensar?



Sin embargo, solo el 32,8% admite que en su caso tiende a creer más en una información que coincide en una información que coincide con su forma de pensar. (Gráfico 8)

Los hombres (34,3%) reconocen ese sesgo en mayor proporción que las mujeres (31,3%). Por edades, oscila desde el 38,9% de los jóvenes entre 18 y 34 al 30,8% de los mayores de 55. Entre los 35 y 54 años, el 30,8% admite que su forma de pensar influye para creerse más o menos el mensaje recibido.

Gráfico 8: En tu caso, ¿tiendes a creer más los mensajes que recibes si coinciden con tu forma de pensar?



Para el 51%, el mejor modo de combatir la desinformación es no reenviar mensajes anónimos. (Gráf. 9)

A continuación, el 42,7% opta por informarse por Televisión, Radio y Prensa. Los hombres se decantan por informarse en medios (45,5%) y no reenviar mensajes (45%). Esta última opción es lo mejor para un 56,8% de mujeres, seguida de recurrir a los medios (40%).

Gráfico 9: ¿Cuál crees que es la mejor forma de combatir la difusión de la desinformación o fake news?



De hecho, el 53,4% de los españoles reconoce que ellos evitan el reenvío de mensajes anónimos y un 43,4% recurre a los medios de comunicación para evitar ser engañados. (Gráfico 10)

Todas las franjas de edad coinciden en que lo primero que hacen es no reenviar mensajes anónimos y luego consultar los medios de comunicación. El 6% admite no tomar medidas.

Gráfico 10: Y en concreto, ¿qué haces tú para evitar caer en la trampa de las fake news?



Todas estas medidas de protección frente a la desinformación tienen su fundamento en la alta percepción de riesgo establecida en la sociedad.

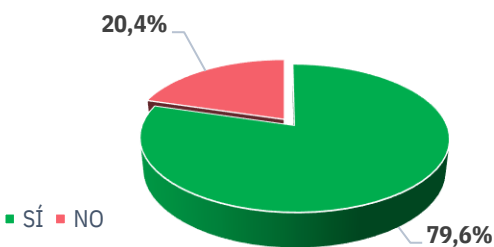
Los españoles consideran que el 42,1% de los mensajes que reciben son falsos, es decir, casi la mitad.

Las mujeres son ligeramente más desconfiadas que los hombres respecto a los mensajes que reciben (42,9% vs 41,3%). Además, según se avanza en los tramos de edad la desconfianza también crece, siendo los jóvenes de 18 a 34 años quienes menos recelosos son, si bien la cifra, un 39,2%, sigue siendo elevada.

Ante esta creciente desconfianza, la verificación de la información adquiere una importancia capital.

8 de cada 10 personas afirma que, antes de compartir un mensaje recibido por redes o mensajería, lo contrastan en Televisión, Radio o Prensa. (Gráfico 11)

Gráfico 11: Cuando recibes un mensaje/vídeo de redes o mensajería (Whatsapp, Telegram...), ¿contrastas su veracidad en algún medio de comunicación (Televisión, Radio, Prensa) antes de compartirlo?

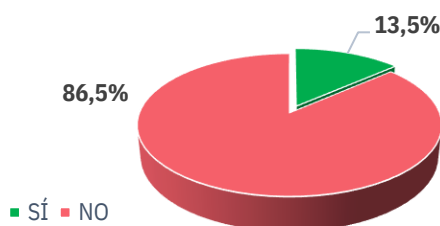


El porcentaje de hombres que admite contrastar el mensaje antes de enviarlo alcanza el 81,3%. Del mismo modo, las personas adultas lo revisan más que los jóvenes.

Solo 1 de cada 10 españoles admite que reenvía los mensajes que recibe sin plantearse antes su veracidad. (Gráfico 12)

Por lo tanto, el 86,5% de los ciudadanos asegura que no reenvía mensajes o vídeos que recibe por mensajería instantánea sin dudar de su veracidad.

Gráfico 12: ¿Reenvías los mensajes sobre actualidad que recibes por mensajería instantánea sin dudar de su veracidad?



Los jóvenes creen que los mayores tienen más riesgo de ser engañados, y los mayores señalan a los jóvenes. (Gráfico 13)

El 73,9% de la población cree que los individuos de 18 a 29 años tienen mucho o bastante riesgo de ser engañados. En mayores de 60 años el porcentaje baja al 70,3%, mientras que en el tramo de 30 a 59 años disminuye por debajo de la mitad (48,2%). Además, los mayores creen que los jóvenes son más propensos a ser engañados, mientras que los jóvenes opinan lo contrario, que son los mayores quienes corren más riesgo.

Gráfico 13: ¿Cuánto riesgo de ser engañadas por la desinformación crees que tienen las personas de los siguientes grupos de edad?

	MUCHO	BASTANTE	ALGO	MUY POCO	NADA
MENOS DE 18 AÑOS	60.5%	30.1%	7.8%	1.1%	0.5%
ENTRE 18 Y 29 AÑOS	22.5%	51.3%	22.3%	3.6%	0.2%
ENTE 30 Y 59 AÑOS	10.6%	37.6%	42.8%	8.5%	0.5%
MÁS DE 60 AÑOS	40.9%	29.4%	19.3%	9.5%	0.9%

El valor de la información

En tiempos de intensa demanda informativa, **Televisión, Prensa y Radio actúan y son percibidos como medios refugio frente a la desinformación** por brindar una información veraz, creíble y contrastada realizada por equipos profesionales de periodistas.

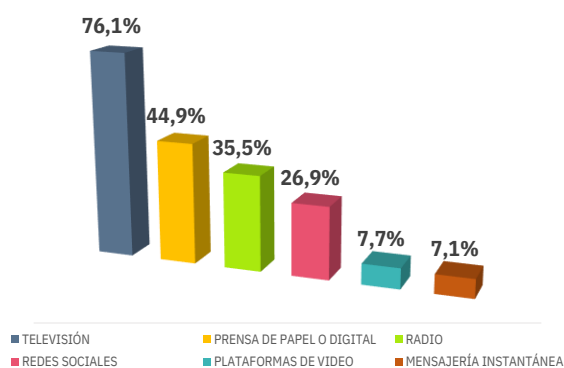
La **Televisión en Abierto se mantiene como el medio de comunicación más consumido y de mayor confianza para informarse a diario y ante acontecimientos extraordinarios**, seguido de la prensa y la radio, y a gran distancia de las redes sociales, las plataformas de intercambio de vídeo y los servicios de mensajería instantánea. La televisión en abierto goza del estatus y la responsabilidad que supone ser el medio líder en tiempos de desinformación.

El 76,1% de los españoles acude diariamente a la televisión para informarse. (Gráfico 14)

La televisión es el medio preferido para informarse diariamente por 3 de cada 4 españoles. La Prensa, bien sea en papel o digital, ocupa la segunda posición, (44,9%) siendo la tercera posición para la Radio (35%).

Todos los grupos de edad coinciden en señalar al medio televisivo como su referencia informativa diaria. Un 70% de los jóvenes entre 18 y 34 años elige como primera opción informativa la televisión, seguida a distancia por las redes sociales (45,2%) y la prensa (41,5%).

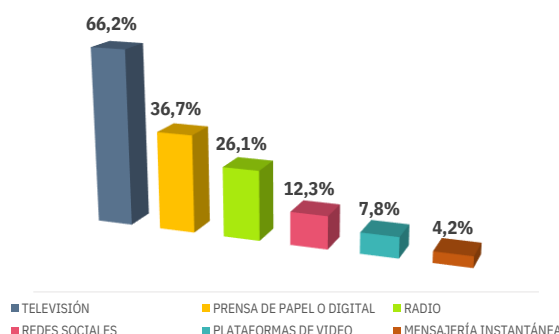
Gráfico 14: ¿Qué canal de comunicación utilizas cuando buscas informarte a diario con las noticias más importantes y actuales?



La televisión es el medio preferido cuando se busca un contenido de la noticia seguro y de confianza, para verlo solo o familia. (Gráfico 15)

El 66,2% se decanta por la televisión, seguida de la prensa y la radio. La mayor desconfianza se concentra en redes sociales (12,3%) plataformas de intercambio (7,8%) y mensajería instantánea (4,2%).

Gráfico 15: ¿Cuándo quiero un contenido de la noticia seguro, de confianza, para poder verlo solo o con mi familia?



Los jóvenes eligen como primera opción la televisión por el contenido de la noticia seguro y de confianza.

Grandes consumidores de redes sociales, a la hora de valorar la confianza y seguridad de la noticia, un 60,7% de los jóvenes elige la televisión, seguida de la prensa (35,3%) y por delante de las redes (18,9%).

Un 73,2% de los españoles elige la televisión para informarse cada día sobre la Guerra de Ucrania.

Tras la televisión (73,2%), se sitúan la prensa (35,5%) y la radio (26,4%).

La televisión lidera en todos los target, al igual que la prensa, que es la segunda opción en todas las franjas de edad.

Un 59,7% considera que la televisión ofrece la información más fiable y veraz sobre la Guerra de Ucrania. (Gráfico 16)

Ante la gran cantidad de informaciones de dudosa veracidad sobre la invasión de Ucrania, la televisión se posiciona, no solo como la referencia informativa, sino también como el medio más fiable para todos los segmentos sociodemográficos analizados. Le siguen la prensa (40%) y la radio (27,8%).

La mitad de los jóvenes de 18 a 34 años (50,4%) indica su preferencia por la televisión como fuente de información fiable en ese asunto, por el 43,7% que menciona a la Prensa y el 24,1% que elige las redes sociales.

Gráfico 16: ¿Qué canal de comunicación utilizas cuando buscas el contenido más fiable y veraz para informarte sobre la guerra de Ucrania?

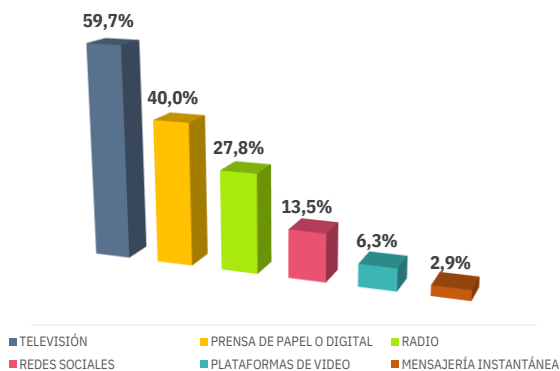
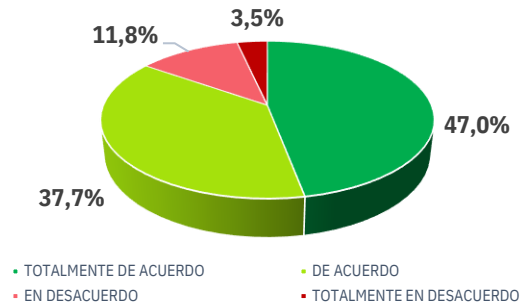


Gráfico 17: Prefiero los medios a las redes sociales para informarme porque cuentan con equipos profesionales de periodistas que contrastan, verifican y analizan las informaciones.



El 84,6% prefiere los medios de comunicación (televisión, prensa y radio) a las redes sociales para informarse gracias a sus equipos profesionales de periodistas que verifican, contrastan y analizan las informaciones. (Gráfico 17)

De la encuesta se deriva que la sociedad española valora la labor de los periodistas que trabajan en televisión, prensa y radio, y anima a los medios a seguir apoyándose en equipos profesionales de periodistas como garantía de credibilidad.

Un 75,9% de la franja entre los 18 y los 34 años prefiere informarse por esos medios en lugar de por las redes sociales.

Tan sólo el 3,5% de los encuestados está completamente en desacuerdo con esta afirmación.

En línea con esta preferencia, un 94,9% considera que los medios de comunicación deben apoyarse en periodistas como garantía de credibilidad, veracidad y contraste de la información. Esta creencia es compartida por un 92,6% en la franja de los 18 a los 34 años.

La regulación, factor clave

La Televisión en Abierto es considerada un bien general al que todos tenemos derecho. Un medio de consumo masivo, del que se valora su carácter gratuito por facilitar un acceso universal a contenidos de calidad.

La sociedad destaca asimismo el control editorial sobre los contenidos de la televisión, especialmente en materia de publicidad y protección de menores. En esa línea, los encuestados son **partidarios de acabar con la diferencia de trato y legislación de la televisión en abierto respecto a las redes sociales**, las plataformas de intercambio de vídeo y los *youtubers* e *influencers* (usuarios con un alto número de seguidores o suscriptores e ingresos publicitarios) para favorecer un **mayor control de los contenidos y la publicidad** en esos canales.

8 de cada 10 españoles consideran que la televisión tiene un mayor control sobre los contenidos que incitan al odio y la violencia del que tiene internet. (Gráfico 18)

Respecto al grupo de los más jóvenes (individuos de 18 a 34 años), que son los mayores consumidores de contenidos en internet, el porcentaje que está a favor de esta aseveración es del 77%, coincidiendo con los mayores de 55 años, grupo en el que el 83,5% están de acuerdo con que la televisión tiene un mayor control sobre los contenidos más perjudiciales, de odio y violencia.

Gráfico 18: La televisión tiene un mayor control sobre la emisión de contenidos que incitan a la violencia y al odio que el control que tiene Internet sobre sus contenidos.

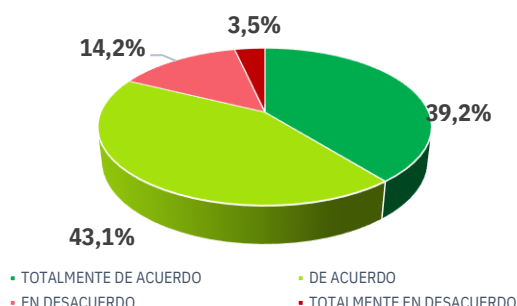
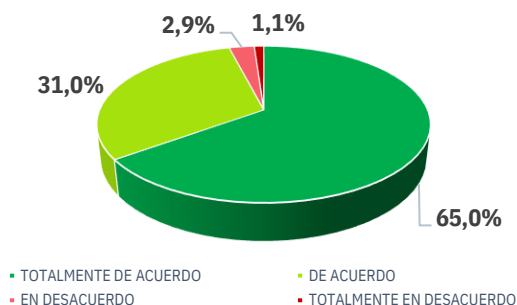


Gráfico 19: Me gustaría que los *influencers* y *youtubers* cumplieran la ley en materia de publicidad y protección de los menores, como hacen el resto de medios.



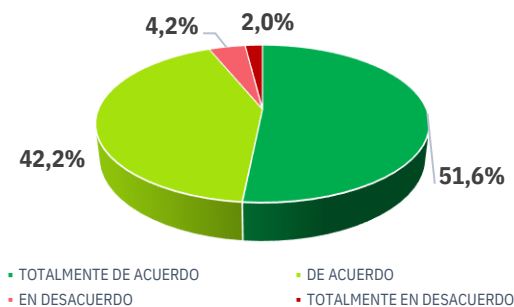
A la práctica totalidad de los españoles les gustaría que los *influencers* y *youtubers* cumplieran la ley de publicidad y protección de menores como hacen los medios de comunicación (Gráfico 19)

Tan sólo el 4% no está de acuerdo con igualar a *influencers* y *youtubers* con los medios de comunicación en medidas legislativas que afecten a la publicidad y la protección de menores. De nuevo, todas las franjas de edad coinciden en la necesidad de que cumplan la ley que aplica a las televisiones, con el objetivo de que estén obligados a una mayor protección de los menores y control de la publicidad.

Cerca del 95% de los españoles considera que la televisión gratuita es un bien de interés general al que todos tenemos derecho. (Gráfico 20)

La Televisión en Abierto es para la práctica totalidad de los españoles de todos los grupos de edad (porcentajes favorables por encima del 90% en todos los targets analizados) un bien de interés general y todos debemos tener derecho a ella.

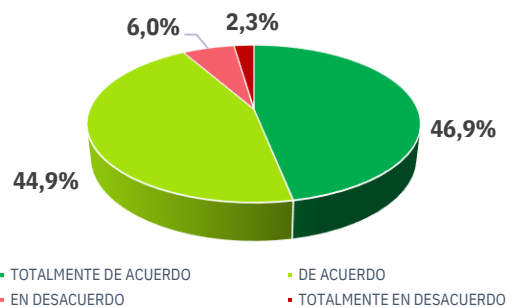
Gráfico 20: La televisión gratuita es un bien general para los españoles, todos tenemos derecho a ella.



9 de cada 10 españoles valora que exista una televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a los contenidos de calidad. (Gráfico 21)

Se trata de la opinión ampliamente mayoritaria en todos los targets analizados, que ponen en valor la gratuidad y accesibilidad de los contenidos a todas las personas, fomentando por tanto la cohesión social.

Gráfico 21: Se agradece que exista una televisión gratuita para garantizar a todas las personas el acceso a contenidos de calidad.



El 86,6% de la población cree que gracias a la diversidad de programas e informativos tiene una visión más plural de la sociedad.

En televisión, la variedad de programas diferentes e informativos, en los que participan individuos de diferentes ideologías, ayuda a los españoles a tener una visión más plural de la sociedad.

Además, la mayoría considera que la televisión ayuda a combatir y concienciar sobre problemas sociales, como la desigualdad o el cambio climático.

El 94% de los encuestados, a favor de que las redes sociales y plataformas incluyan mensajes sobre el riesgo de adicción y dependencia.

Serían mensajes similares a los que incluyen las televisiones sobre la edad recomendada.

Especialmente significativa resulta la respuesta de los jóvenes por su condición de grandes usuarios de estos canales. Pues bien, el 90,7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo con la inserción de esos mensajes. En la franja de 18 a 34 un 9,3% está en desacuerdo.