



13 de junio de 2022

“I ESTUDIO SOBRE LA DESINFORMACIÓN EN ESPAÑA”, UN PROYECTO
DE UTECA Y LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA

Un 72,1% de los españoles admite haber creído alguna vez un mensaje que resultó ser falso

Un 20,4% afirma que reenvía los mensajes sin contrastar su veracidad

Los encuestados estiman que un 42,1% de los contenidos que reciben son falsos

Las medidas más citadas para frenar la cadena de engaños son no reenviar mensajes anónimos (51%), informarse en los medios de comunicación (42,7%) y hacer campañas educativas (38,5%)

Los encuestados consideran que un 88,1% de los españoles cree más los mensajes si coinciden con su forma de pensar, pero solo un 32,8% lo reconoce a título individual

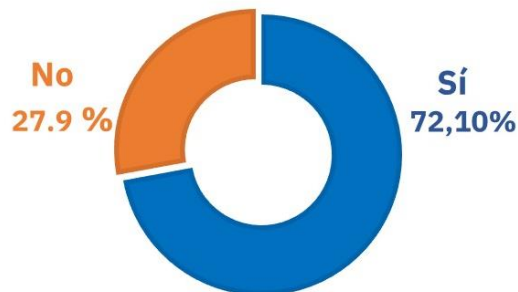
Para un 83,3% la pandemia y la guerra de Ucrania ha provocado un crecimiento de la desinformación, y un 80,9% señala a la televisión, prensa y radio como la mayor garantía contra su extensión





Un 72,1% de los españoles admite haber creído alguna vez un mensaje que resultó ser falso, porcentaje que sube al 73% en la franja de 18 a 34 años. Un 95,8% considera que la desinformación es un problema en la sociedad actual, y para un 91% es un peligro para la democracia y la estabilidad de un país. En este contexto, un 80,9% de los españoles coincide en que los medios de comunicación son la mejor garantía frente a su propagación. Son datos extraídos del *I Estudio sobre la desinformación en España*, desarrollado por la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) y la Universidad de Navarra.

¿Alguna vez te has creído un mensaje o vídeo que luego resultó ser falso?



El estudio incluye una encuesta, realizada por Barlovento Comunicación, que ha sido respondida por 1.224 personas mayores de 18 años. El trabajo de campo tuvo lugar entre el 15 y el 25 de marzo de 2022.

Los encuestados han respondido a preguntas sobre la percepción general y el papel de los diferentes canales de comunicación en la extensión o freno de la desinformación, así como por los comportamientos individuales y de terceros frente a este fenómeno.

Como regla general, la medida más citada para combatir la difusión de contenidos falsos es evitar el reenvío de mensajes anónimos (51%), seguida de informarse en televisión, prensa y radio (42,7%), así como realizar campañas educativas (38,5%).

Según se desprende de las respuestas recogidas, el sesgo ideológico influye para otorgar mayor o menor credibilidad a un mensaje. Eso sí, los encuestados piensan que son los demás, no ellos mismos, quienes se vuelven más crédulos. Un 88,1% considera que los españoles en general creen más los mensajes que reciben si coinciden con su forma de pensar. Una percepción que cambia totalmente cuando se les pregunta si en su caso particular ocurre lo mismo. Solo el 32,8% admite que les sucede.

Al preguntar directamente qué hace cada uno, de forma individual, para no caer en la trampa del engaño y su difusión, un 53,4% afirma que no reenvía mensajes anónimos y un 43,4% indica que se informa por la televisión, prensa y radio. Un 20,1% señala que consulta medios especializados en la verificación de noticias, mientras que un 6% admite que no toma medidas.

Los medios de comunicación se perfilan, así, como aliados para frenar la propagación de la desinformación. Un 79,6% de encuestados asegura que, antes de compartir un mensaje, contrasta su veracidad en televisión, prensa y radio por un 20,4% que admite no hacerlo.





Fruto de la creciente desconfianza, los encuestados estiman que un 42,1% del contenido que reciben es falso. Además, un 83,3% manifiesta que el volumen de desinformación ha aumentado durante la pandemia y la guerra de Ucrania. Una percepción que abunda en el reconocimiento al papel clave que otorgan a las organizaciones periodísticas para atajar su proliferación.

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



La televisión en abierto (58,7%), la prensa digital y de papel (50,2%) y la radio (48,1%) son elegidos como los canales por los que se recibe una información más veraz, de mayor confianza y más contrastada. Muy lejos quedan las redes sociales, señaladas por un 8,8%, las plataformas de compartición de vídeo (5,9%) y, en último lugar, los servicios de mensajería instantánea, que caen hasta el 2,6%.

La televisión es el medio preferido para informarse a diario (76,1%), seguido por la prensa tanto impresa como digital (44,9%) y la radio (35,5%). Por detrás quedan las redes sociales (26,9%), las plataformas de compartición de vídeo (7,7%) y la mensajería (7,1%). Igualmente, la televisión en abierto es el medio preferido (73,2%), más fiable y veraz (59,7%) para informarse sobre la guerra de Ucrania.

Cuando se trata de informarse, el 84,6% de los españoles prefiere los medios de comunicación a las redes sociales, gracias a que cuentan con equipos profesionales de periodistas que contrastan y verifican las informaciones. A pesar de ser grandes usuarios de redes sociales, un 75,9% de los jóvenes entre 18 y 34 años comparte esa opinión.

El *I Estudio sobre la desinformación en España* es la primera colaboración entre UTECA y la Universidad de Navarra, en el marco del convenio firmado para el desarrollo y difusión de proyectos de alfabetización mediática.

Por parte de la Universidad de Navarra, han intervenido los profesores Charo Sádaba y Ramón Salaverría, de la Facultad de Comunicación. Los resultados de esta investigación 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.





Valoración de UTECA

Eduardo Olano, presidente de UTECA, agradece el papel clave que los españoles otorgan a los medios de comunicación como garantes contra la desinformación. “La confianza que la ciudadanía deposita en la televisión en abierto supone un estímulo y una responsabilidad para seguir ofreciendo una información de calidad, veraz y contrastada. Por eso, reiteramos nuestro compromiso para servir la mejor información, que es la herramienta fundamental para enfrentarse con criterio propio a la plaga de la desinformación”.

“Esperamos que este estudio ayude a avanzar en campañas de alfabetización mediática, además de promover una reflexión colectiva e individual sobre la mejor forma de contrarrestar la propagación de mensajes falsos que buscan desestabilizar y polarizar a la sociedad”.

Valoración de Universidad de Navarra

Charo Sádaba, decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, señala que “este estudio pone de manifiesto la envergadura del problema de la desinformación en España”. Por su parte, el profesor Ramón Salaverría considera que este estudio confirma que “en el actual ecosistema de la comunicación, 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”.

Sobre UTECA

Constituida en 1998, representa y defiende los intereses comunes de las televisiones comerciales en abierto en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Forman parte de UTECA Atresmedia, DKISS, Net TV, Real Madrid TV, TEN, TRECE y VEO TV . Los asociados gestionan 14 canales de Televisión Digital Terrestre.

Sobre 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.

Unión de Televisiones Comerciales en Abierto
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

mpenedo@uteca.tv

prensa@uteca.tv

[91 752 05 79](tel:917520579)

