

**Narrativas desinformantes y vacíos
informativos en español que afectan a
las comunidades latinas en Estados Unidos:
Un estudio sobre los efectos de la verificación**

ÍNDICE

1. Introducción

2. Contexto

- 2.1 Las comunidades latinas en datos
- 2.2 Vulnerabilidades específicas ante la desinformación
- 2.3 Narrativas con los latinos en el punto de mira

3. Resultados

- 3.1 Datos generales
- 3.2 Los grandes temas de la desinformación
 - Desinformación sobre el COVID-19
 - Desinformación sanitaria aparte del COVID-19
 - Trámites con administraciones o procesos migratorios
 - Temas políticos
 - Proceso de voto en las elecciones
 - Cambio climático
 - Feminismo y políticas de género
 - Derechos LGTBIQ+
- 3.3 Otros temas en los que se detecta desinformación
- 3.4 Las tendencias de la desinformación que afecta a los latinos
- 3.5 Las principales narrativas
- 3.6 Qué diferencia a las comunidades latinas cuando se habla de desinformación
- 3.7 La barrera del idioma
- 3.8 Cómo llega la desinformación a los latinos

4. Eficacia de los desmentidos

- 4.1 Planteamiento y datos generales
 - Verificación sobre la narrativa 1: “Los hombres podrán ir al baño de las niñas”
 - Verificación sobre la narrativa 2: “Los inmigrantes indocumentados están votando”
 - Verificación sobre la narrativa 3: “El IRS impone más impuestos a la clase media y es usado como brazo represor del gobierno.”
 - Verificación sobre la narrativa 4: “La identificación REAL ID se utilizará únicamente a aquellos con “estatus legal permanente.”
 - Verificación sobre la narrativa 5: “Después del huracán Ian, se vieron tiburones en las calles.”
- 4.2 Consideraciones generales e hipótesis sobre el experimento

5. Conclusiones

6. Metodologías

- 6.1 La encuesta con la red de medios aliados
- 6.2 El experimento sobre la efectividad de las verificaciones

7. Bibliografía

8. Reconocimientos

PRÓLOGO

La desinformación en español en Estados Unidos es, aún, una problemática poco estudiada y atacada. Este es el primer trabajo de Factchequeado -únicamente posible gracias al apoyo de nuestros medios aliados y al trabajo colaborativo- para generar conocimiento que nos permita desarrollar mejores estrategias contra la desinformación. Generar evidencia es fundamental para respaldar nuestros esfuerzos, para medir cuánto sirve de lo que hacemos y para ajustar nuestras intervenciones.

“¿El fact-checking funciona?”, nos preguntan repetidamente. “¿Por qué dedicar esfuerzos ahora para contrarrestar la desinformación en español en Estados Unidos?”, nos interrogan.

Antes de lanzar Factchequeado hace un año teníamos hipótesis y casuística que nos permitían responder estas preguntas, y perseverar en nuestra tarea.

Pero así como reclamamos evidencia a líderes y medios, queríamos generarla nosotros para evaluarnos. La data y la evidencia recopilada gracias a nuestros medios aliados nos da la solidez necesaria para saber que desde Factchequeado debemos seguir enfocándonos en contrarrestar las narrativas desinformantes en español que más circulan en Estados Unidos. Y nos dan la tranquilidad y seguridad de que sirve lo que hacemos.

Factchequeado es, también, una rica base de datos para que académicos tengan recursos para investigar más sobre este fenómeno. Cuanto más sepamos de la desinformación que afecta a comunidades latinas, podremos generar estrategias más efectivas para hacerle frente: nos importa producir evidencia para medir cuánto sirve -o no- lo que hacemos y seguir ajustando nuestras intervenciones.

Ahora podemos afirmarlo: sí, el fact-checking o verificación funciona.

EL EQUIPO DE FACTCHEQUEADO

01 INTRODUCCIÓN

Las comunidades latinas son la minoría más numerosa de Estados Unidos. Son un colectivo difícil de definir porque comprende a grupos de procedencias muy diversas, que mantienen lazos con decenas de países distintos, pero también tienen rasgos que generan una identidad común. Uno de ellos es el idioma. **El español es el idioma más hablado en los Estados Unidos aparte del inglés**, con más de 41 millones de personas que lo hablan habitualmente en su casa, según la Oficina del Censo estadounidense. Esto supone casi doce veces más que el siguiente idioma en importancia dentro de Estados Unidos, el chino. Además, **Estados Unidos es el quinto país del mundo donde más personas hablan español**, sólo por detrás de México, Colombia, Argentina y España.

Sin embargo, el peso del español en la sociedad estadounidense no se corresponde, en muchas ocasiones, con el trato que recibe este idioma de las **instituciones públicas y privadas** y los medios de comunicación. Esta falta de atención al español se deja notar en lo que se refiere a la desinformación. Mientras que los desinformadores han puesto a las comunidades latinas en su punto de mira y generan narrativas y desinformación concretas dirigidas a ellas, las respuestas para tratar frenarlos tardan en llegar y han sido, hasta ahora, dispersas e insuficientes.

Ese idioma común no es la única característica que utilizan los desinformadores para tratar de manipular a los latinos y latinas. Las redes sociales que utilizan, la manera de comunicarse y relacionarse online entre ellos y con sus familiares y amigos de sus países de origen, los temas que más les preocupan, sus miedos y su desconfianza hacia ciertas instituciones también se tienen en cuenta a la hora de generar la desinformación específica dirigida a ellos. Esa capacidad de la desinformación para adaptarse a las características de la población latina de Estados Unidos, no se ve clara entre los que tienen que luchar contra ella. Al menos, en el volumen necesario para poder atajarla y proporcionar información fiable en español allí donde se necesita. El número de medios actualmente haciendo fact-checking en español y/o específicamente dirigido a comunidades latinas es reducido en comparación con ese porcentaje de la población estadounidense a la que tienen que servir.

Este informe trata de analizar cuál es la situación de las comunidades latinas en lo que se refiere a la desinformación y evaluar la eficacia de alguna de las herramientas que ya se están utilizando para luchar contra ella. El análisis se compone de dos elementos. Por un lado, una encuesta que consulta a los medios que están en contacto más directo con las comunidades latinas. Preguntamos a un grupo de periodistas aliados de Factchequeado que han detectado carencias en la información que reciben los latinos y latinas y están trabajando para tratar de corregirlas. Son las miradas y reflexiones de los que están en primera línea de la batalla contra la desinformación dirigida a las comunidades latinas de Estados Unidos. El estudio se completa con un experimento en el que se mide la eficacia de las verificaciones que difunde Factchequeado en Instagram.

Narrativas desinformantes y vacíos informativos en español que afectan a las comunidades latinas en Estados Unidos: Un estudio sobre los efectos de la verificación

Los datos recabados en estas dos actuaciones muestran que hay temas especialmente problemáticos para los latinos y latinas, en los que se detecta mucha desinformación y una ausencia de información fiable, como son los procesos migratorios. También quedan claras las dificultades que se encuentran por la barrera del idioma. Muchos latinos y latinas no se sienten cómodos cuando tienen que usar el inglés y no encuentran la información fiable que necesitan en español. Además, las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp suponen una vía de entrada de desinformación en español procedente de sus países de origen que el resto de estadounidenses no sufren. El experimento sobre las verificaciones permite comprobar que las desinformaciones están muy extendidas, un porcentaje muy alto de los encuestados las había escuchado o visto antes de realizar el experimento. Lo que es todavía más preocupante es que muy pocos de los encuestados sabían que eran desinformaciones. La gran mayoría tenía dudas y un porcentaje muy alto no era consciente de que eran contenidos falsos y pensaba que esas afirmaciones eran verdad. En cuanto a las verificaciones, tienen un efecto positivo en la mayor parte de los casos, aunque en alguna situación específica aparecen efectos contraproducentes. El análisis de estos casos da pistas para ajustar las acciones de verificación y aumentar su eficacia.

02 CONTEXTO

2.1 Las comunidades latinas en datos

En el año 2003, la estructura demográfica de Estados Unidos registró un cambio fundamental, **las comunidades latinas** se convirtieron en la minoría más numerosa del país. Desde entonces han continuado creciendo constantemente. Ahora superan los 60 millones de personas y para las **elecciones de 2020** ya eran la primera minoría votante. Además, según la Oficina del Censo este crecimiento no se va a detener y se calcula que **para 2060 los latinos que vivan en Estados Unidos serán 111 millones.**

Pero las comunidades latinas no son un grupo compacto. Son un colectivo complicado de delimitar porque, aunque tienen características comunes, está compuesto de grupos más pequeños formados, principalmente, en torno a distintos países de origen. **Según los datos de Pew Research**, el principal grupo lo componen los que tienen lazos con México, que suman más de 37 millones de personas, lo que supone más de la mitad del total de los latinos y latinas que viven en Estados Unidos. Pero hay muchos colectivos de tamaño considerable vinculados con otros países. Siete de ellos superan el millón de personas en territorio estadounidense y 19 grupos nacionales alcanzan las 50.000 personas.

Los datos de Pew Research también muestran cómo se distribuye la población latina por el país. Los estados con un mayor cantidad de latinos y latinas son California, Texas y Florida. En los dos primeros estados, los latinos son más de diez millones y ya se han convertido en el grupo étnico más importante. Nuevo México es el estado con un mayor porcentaje de población latina, la mitad de los habitantes pertenecen a estas comunidades. Pero, la presencia de las comunidades latinas se extiende cada vez más por el resto del país, su presencia se extiende cada vez más por el resto del país. De esta manera, los estados donde más han aumentado las comunidades latinas desde 2010 son Dakota del Norte y Dakota del Sur.

Como hemos visto, las comunidades latinas están vinculadas a muchos países diferentes, pero todas ellas tienen una característica en común: el español es su idioma. **Según la Oficina del Censo**, de los 62 millones de personas que se identifican como latinas en Estados Unidos, 41 millones aseguran que el idioma que se habla en su casa es el español.

Hispanic origin groups in the U.S.. 2021

Origin group	Population	% among all U.S. Hispanics	% change 2010-2021
U.S. total	62.530.000	100%	23%
Mexican	37.235.000	59,5	13
Puerto Rican	5.800.000	9,3	24
Salvadoran	2.475.000	4,0	35
Cuban	2.400.000	3,8	28
Dominican	2.395.000	3,8	59
Guatemalan	1.770.000	2,8	53
Colombian	1.400.000	2,2	46
Honduran	1.150.000	1,8	57
Spaniard	995.000	1,6	43
Ecuadorian	815.000	1,3	25
Peruvian	720.000	1,2	20
Venezuelan	660.000	1,1	172
Nicaraguan	455.000	0,7	19
Argentinean	295.000	0,5	26
Panamanian	240.000	0,4	37
Costa Rican	190.000	0,3	44
Chilean	190.000	0,3	35
Bolivian	130.000	0,2	15
Uruguayan	65.000	0,1	9
Paraguayan	30.000	0,0	42
Other South American	40.000	0,1	62
Other Central American	30.000	0,0	1
All other Latinos	3.050.000	4,9	96

Notes: Hispanic origin is based on self-described ancestry, lineage, heritage, nationality group or country of birth. Population rounded to nearest 5.000. Listed in descending order of population size; differences between ranks may not be statistically significant. Rankings and percentages based on unrounded populations. Source: Pew Research Center calculations based on the 2010 and 2021 American Community Surveys (U.S. Census Bureau).

PEW RESEARCH CENTER

La proporción de latinos que habla inglés de manera competente en Estados Unidos está creciendo y ha pasado del 59% en 1980 al 72% en 2019. Aún así, el idioma sigue siendo un problema para millones de latinos y latinas que viven en Estados Unidos porque no se sienten cómodos utilizando el español. Sin embargo, la desinformación en español no afecta sólo a ese grupo, también llega a los latinos que sí usan con fluidez el inglés pero que, en su día a día, también recurren con frecuencia al español para estar en contacto con sus familiares y amigos.

Table 1

Five Most Frequently Spoken Languages Other Than English (LOTE) in U.S. Homes: 2019

Language	Estimate	Percent of LOTE population
Spanish or Spanish Creole	41.757.391	61,6
Chinese	3.494.544	5,2
Tagalog	1.763.585	2,6
Vietnamese	1.570.526	2,3
Arabic	1.260.437	1,9

Source: U.S. Census Bureau, 2019 American Community Survey, 1-year estimates.

Hay más datos sociodemográficos sobre las comunidades latinas que los hacen más vulnerables que otros sectores de la población estadounidense. Por ejemplo, su situación económica está por debajo de la media del país. Según la **encuesta sobre ingresos de la Oficina del Censo de 2021**, aproximadamente 1 de cada 3 (34,8 %) latinos vivían en un hogar que experimentó dificultades materiales en 2020, mientras que el porcentaje de los no latinos fue de 1 de cada 4 (24,3 %).

Parte de esas dificultades económicas están relacionadas con su estatus migratorio. Según el **Centro de Estudios de Migración de Nueva York (CMS)** aproximadamente 21 millones de inmigrantes de origen hispano viven en los Estados Unidos, de los cuales casi siete millones y medio son indocumentados. **Otros estudios** elevan esta cantidad hasta cifras que rondan los once millones. Los inmigrantes hispanos indocumentados tienen una alta participación en la fuerza laboral y tasas de empleo, especialmente en ocupaciones esenciales. Sin embargo, la falta de estatus legal sigue siendo una barrera para muchos, que enfrentan brechas salariales y están excluidos de las redes de seguridad social a pesar de su contribución económica.

Los adultos hispanos tienen **menos probabilidades que otros estadounidenses de tener seguro médico y recibir atención médica preventiva**. Un 44% de ellos cree que estas peores cifras se deben a las barreras lingüísticas y culturales que se encuentran, según un estudio de Pew Research. Los problemas en el acceso al sistema de salud, también se ven reflejados en las cifras de **la pandemia de COVID-19**: los hispanos tuvieron muchas más probabilidades que los estadounidenses blancos de haber sido hospitalizados o de haber muerto a causa del coronavirus.

Otro dato relevante sobre las comunidades latinas es la religión, que tiene un peso muy relevante entre ellos. **Casi el 60% de los latinos aseguran que la religión es muy importante en su vida** y sólo el 15% dice que es poco o nada relevante. En cuanto a las confesiones religiosas, el 77% se identifica como cristiano. Entre ellos, el grupo más importante son los católicos, que suponen casi la mitad del total de los latinos y latinas.

2.2 Vulnerabilidades específicas ante la desinformación

Cada uno de esos rasgos característicos de las comunidades latinas que aparecen en las estadísticas pueden suponer vulnerabilidades que aprovechan los desinformadores. Lo primero que hay que tener en cuenta es que se trata de un colectivo enorme, de más de 60 millones de personas. Los desinformadores, por un lado, buscan hacer virales sus mensajes, quieren alcanzar a una audiencia muy amplia y las comunidades latinas lo son. Además, los hispanos son el colectivo mayoritario en varios estados, de manera que sus votos son decisivos en esos lugares. Por eso, son un objetivo muy claro para los que quieren manipular a la población para conseguir beneficios políticos.

Lo atestigua, por ejemplo, una [investigación de The Washington Post](#) que analizó las oleadas de desinformación en español que se dirigían a los latinos de cara a las elecciones midterm de 2022. Los autores de ese informe llegaron a la conclusión de que “los latinos se ven afectados por un entorno de desinformación diferente al que alcanza a la población de los Estados Unidos en general y, a menudo, son atacados de manera específica”.

Una de esas vías de ataque específicas que usan los desinformadores es aprovecharse de la desconfianza hacia las autoridades presente en las comunidades latinas. Estos recelos se aprovechan para tratar de desincentivar que los latinos y latinas vayan a votar y también que se vacunen. En los dos procesos se enfrentan a trámites burocráticos que pueden resultar complicados, sobre todo, si no manejas el idioma en el que se realizan: el inglés. Además, en los dos hay que identificarse y una parte de la comunidad latina inmigrante puede tener dudas de si eso va a suponer problemas con las autoridades migratorias. [Algunos estudios](#) vinculan todo esto con las bajas tasas de vacunación contra el COVID-19. Además, [un estudio de First Draft](#) asegura que no fiarse de las autoridades también está relacionado con una mayor creencia en la desinformación. El estudio afirma que los miembros de las comunidades latinas “expresan su preocupación por la seguridad y los efectos secundarios de las vacunas contra el COVID-19, preocupaciones exacerbadas en gran parte por la desconfianza en las instituciones oficiales y las autoridades sanitarias”.

Un [análisis de Político](#) destaca que la conexión con los países de origen pone a los latinos también en el punto de mira de teorías de la conspiración. Algo en lo que coincide [The Washington Post](#), que explica que “el lugar donde los latinos obtienen su información juega un papel importante en si creen en las teorías de la conspiración”. Concretamente, los grupos de WhatsApp con los que se mantienen en contacto con sus familiares en Latinoamérica son un foco muy importante de difusión de desinformación. De hecho, en su investigación concluyen que “un mayor uso de las redes sociales se asoció con una mayor probabilidad de creer en teorías de conspiración”.

El uso de WhatsApp es un rasgo que diferencia claramente a las comunidades latinas del resto de la población estadounidense. Los [datos de Pew Research](#) indican que los hispanos (46 %) son mucho más propensos a decir que usan WhatsApp que los negros (23 %) o los blancos (16 %).

Ese alto uso de WhatsApp puede resultar problemático porque se trata de una aplicación que [se ha acreditado que se puede emplear para difundir desinformación de forma masiva](#). Además, al funcionar con mensajes privados y encriptados es muy difícil de monitorizar. Ese entorno privado influye en el tipo

de conversaciones que se mantienen en estas aplicaciones. Mientras que en las redes sociales públicas los comentarios se dirigen en gran parte a desconocidos, en las aplicaciones de mensajería se está en contacto con personas del entorno cercano, como familiares o amigos. Eso condiciona el comportamiento de los usuarios. En estos espacios se suele hablar con más libertad porque se confía en los interlocutores presentes en la conversación.

Hay estudios que han analizado cómo las personas que tienen posiciones ideológicas extremas aprovechan estas características. Los desinformadores y los radicales no buscan tanto comunicarse con la población en general, sino que principalmente **intentan crear redes de personas y grupos con ideas afines porque en esos entornos pueden expresarse más cómodamente**. Estos grupos forman espacios alternativos para el debate político. Saben que sus puntos de vista pueden provocar rechazo si se expresan en redes abiertas, por eso prefieren los ambientes íntimos y cerrados en los que pueden controlar quien recibe sus mensajes. **Esa sensación de cercanía con su público unido a las dificultades para moderar los contenidos** hace que las aplicaciones de mensajería sean un recurso habitual para extremistas y defensores de teorías de la conspiración.

Además, en el caso de las comunidades latinas, **esos grupos de WhatsApp son una de las principales herramientas para estar en contacto con sus familiares y amigos de sus países de origen**. Esto hace que la desinformación que llega a estas comunidades sea la misma que circula por otros lugares de Latinoamérica y, en muchas ocasiones, distinta de la que se dirige al resto de ciudadanos estadounidenses. Es decir, hay una desinformación en español que llega a estas comunidades de la diáspora a través de un canal tan difícil de monitorizar como es WhatsApp y que pasa por debajo del radar de las instituciones y organizaciones que se centran en luchar contra la desinformación que se difunde en inglés. Además, estas conversaciones entre latinos y latinas están focalizadas en grupos concretos de la población de Estados Unidos y, por eso, son múltiples y dispersas. Puede que, desde el punto de vista de las plataformas, no lleguen a ser contenidos virales, pero para los desinformadores son una forma de llegar a algunos de los colectivos que tienen en su punto de mira.

De hecho, incluso cuando la desinformación se difunde en espacios públicos, también se hace un mayor esfuerzo para controlar la que usa el inglés. Por ejemplo, **hay investigaciones que denuncian** que en ciertas plataformas, como Facebook, las políticas de moderación de contenido se ejercen con menos eficacia en idiomas distintos al inglés. También se ha detectado una mayor concentración de desinformación en los medios más usados por la población latina. **Un estudio de Nielsen** evaluó sitios web de noticias en Estados Unidos. En aquellos donde los latinos y latinas eran más del 10% de la audiencia, el 12% de los contenidos estaba etiquetado como parcial, conspiranoico o difusor de pseudociencias. Pero cuando revisaban las webs donde la presencia de latinos era aún mayor y estaba por encima del 20%, el porcentaje que incluía contenidos problemáticos subía al 28%.

Hay otra fuente en la que confían habitualmente las comunidades latinas y que puede resultar problemática. Según **un informe de First Draft**, durante la pandemia algunas figuras religiosas se convirtieron en un vehículo para propagar desinformación. Según este análisis, hubo figuras religiosas muy influyentes entre una parte importante de los latinos que “desempeñaron un papel fundamental en la difusión de desinformación sobre la vacuna COVID-19 en español, aprovechando sus posiciones de poder y autoridad en estas comunidades”.

2.3 Narrativas con las comunidades latinas en el punto de mira

Los problemas con la desinformación no dependen únicamente del idioma. Hay investigaciones que destacan que las circunstancias en las que viven las comunidades latinas o las vías a través de las que reciben información son importantes. Además, dentro de los grandes temas de debate donde es habitual que aparezca la desinformación, como la política o la sanidad, los desinformadores utilizan narrativas específicas para llegar de manera más efectiva a los latinos.

En lo que se refiere a los temas políticos, hay que tener en cuenta que en muchos estados, sobre todo en el sur del país, el voto latino es decisivo para ganar las elecciones. De este modo se convierten en un objetivo prioritario para los que quieren conseguir beneficios electorales utilizando la desinformación. Hay varios estudios que han analizado este fenómeno. Destacan que una parte importante de esa desinformación trata de alejar el voto latino del Partido Demócrata. Una de las tácticas habituales es acusar a los demócratas de comunistas. Con eso consiguen [activar el rechazo de aquellos que han llegado a Estados Unidos huyendo de regímenes como los de Cuba, Venezuela o Nicaragua](#). Pero también se difunden otras narrativas que pueden condicionar el voto latino y que intentan [fomentar la desconfianza en las autoridades](#) o [enfrentar a los latinos con los afroamericanos](#).

La literatura académica también ha analizado por qué las comunidades latinas han sufrido una incidencia mayor que del COVID-19 [especialmente al comienzo de la pandemia](#) y sus patrones de vacunación son diferentes del resto de la población estadounidense. Por ejemplo, son el [grupo étnico que menos se ha inyectado la dosis de refuerzo de la vacuna](#). Hay investigaciones que apuntan a que la desinformación tiene un papel importante en estos fenómenos. Entre las comunidades latinas [circulan abundantes narrativas que cuestionan la seguridad de las vacunas](#). En contraste con esa desconfianza hacia los medicamentos avalados por la ciencia, entre las comunidades latinas se detectan [muchas referencias a remedios mágicos](#) que se presentan como si fueran efectivos para prevenir o curar el COVID-19. Además, existe desconfianza porque se extiende la idea de que las citas para vacunarse [pueden ser trampas para deportarlos](#). Hay datos que indican que a mediados de 2021, un tercio de los latinos que no se habían vacunado [creían que recibir una vacuna contra el COVID-19 podría complicar el estado migratorio para ellos o su familia](#).

En este informe hemos querido saber más sobre estos problemas, estas vulnerabilidades, estas tendencias de la desinformación que afecta a las comunidades latinas y las herramientas que se utilizan para contrarrestarlas. Lo hemos hecho consultando a periodistas y organizaciones que están en contacto directo con estos colectivos y que, día a día, perciben de primera mano qué problemas genera la desinformación en ellos y probando la efectividad de las verificaciones que se están utilizando para desmentir esos contenidos desinformadores.

03

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

3.1 Datos generales

La encuesta está dirigida a medios de comunicación y organizaciones pertenecientes a la red de aliados de Factchequeado. Se recibieron 17 respuestas de 15 organizaciones diferentes. En el cuestionario se les preguntaba por ocho de los principales temas en los que estudios previos habían detectado focos de desinformación o carencias informativas entre la población latina. Concretamente se pidió que evaluaran los problemas informativos en relación con el COVID-19, temas sanitarios, trámites administrativos o procesos migratorios, temas políticos, procesos de voto en las elecciones, cambio climático, feminismo y políticas de género y derechos LGTBIQ+. También se les consultó su opinión sobre otras cuestiones relacionadas con cómo y por qué afecta la desinformación a las comunidades latinas.

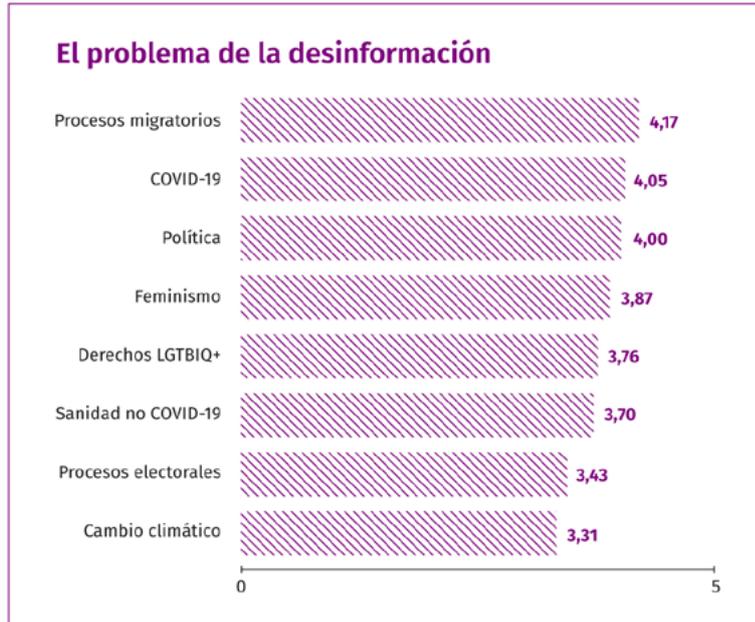


En cada uno de los ocho temas principales se pedía una valoración de hasta qué punto había información fiable disponible para las comunidades latinas y qué cantidad de desinformación sobre esa temática habían detectado. Los participantes puntuaron cada caso entre 1 (no existen problemas) y 5 (el problema es enorme). La primera conclusión es que, a su juicio, falta información fiable y hay un volumen considerable de desinformación en esos temas. La nota media, si consideramos todas las temáticas en conjunto, es de 3,71 en lo que se refiere a carencia de información rigurosa y de 3,78 cuando hablamos de la presencia de contenidos desinformadores.

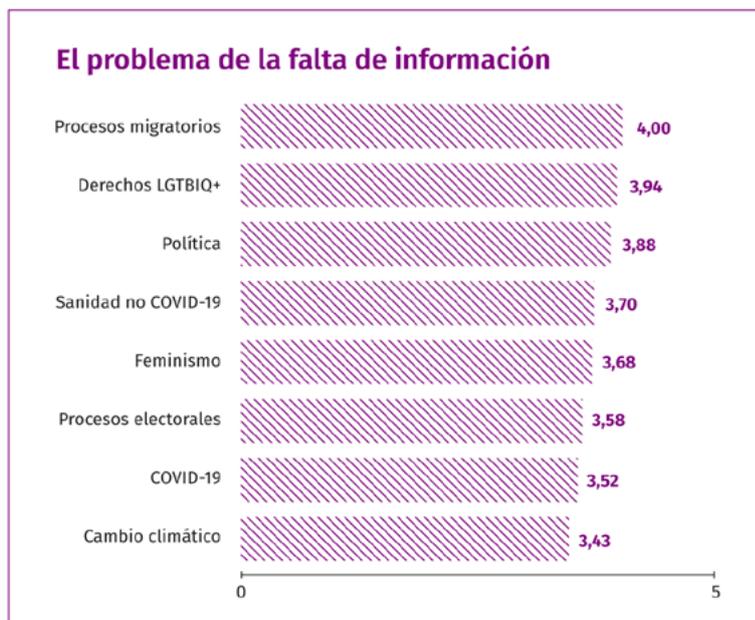
No todos los temas despiertan la misma preocupación entre los periodistas que están en contacto con las comunidades latinas. Hay uno que destaca sobre el resto: los trámites con administraciones o procesos migratorios.

Este es el asunto más destacado en las dos clasificaciones. En ambos casos, cuando se habla de carencia de información o presencia de desinformación, las puntuaciones de los encuestados alcanzan el 4 sobre 5. De hecho, a lo largo del cuestionario se repiten las referencias a los problemas que generan las carencias informativas sobre migración y cómo hay quienes tratan de engañar a los latinos y latinas difundiendo contenidos falsos sobre este tema. En el otro extremo está la desinformación sobre el cambio climático. Aparece el último en las dos clasificaciones. Por lo tanto, es el tema en el que menos falta de información y presencia de desinformación se percibe. Sin embargo, hay que destacar que sus puntuaciones no son bajas: un 3,43 y 3,31 sobre cinco. Es decir, estos datos muestran que el tema del cambio climático resulta menos problemático que el resto, no que no existan carencias informativas en torno a él.

Cuando miramos el ranking de los temas con más desinformación, hay dos, aparte de los procesos migratorios, que alcanzan el 4. Los niveles de desinformación en lo que se refiere a COVID-19 y política también son muy altos.



Cuando nos fijamos en las carencias informativas, llaman la atención los resultados de los derechos LGTBQ+ y el COVID-19. En el primer caso, puntúa muy alto. Se echa en falta información fiable sobre el tema cuando en la anterior clasificación se ve que la cantidad de desinformación no es demasiado grande comparada con el resto. Con el coronavirus pasa lo contrario. Sí está en las primeras posiciones en cuanto a volumen de desinformaciones pero, en este caso, los encuestados no creen que haya una carencia muy grande de información y es el penúltimo tema en esta tabla.



3.2 Los grandes temas de la desinformación

En cada uno de los temas se pidió a los participantes, además de la puntuación, que aportasen ejemplos concretos o reflexiones sobre los problemas informativos que habían encontrado en su trabajo diario y en su contacto con las comunidades latinas.

Desinformación sobre el COVID-19

Este tema es uno de los que más alto puntúa en cuanto a la cantidad de desinformación pero, sin embargo, las carencias de información reciben la segunda menor puntuación de la encuesta. Es decir, el mayor problema que se registra es el de la abundancia de desinformaciones. El grueso de esa desinformación detectada tiene que ver con la vacunación. La idea general que tratan de transmitir los desinformadores es que las vacunas no son seguras. Para eso recurren a narrativas falsas antiguas que ya se usaban antes



de la pandemia, como las que vinculan a las vacunas con el autismo. Pero también aparecen las específicas sobre las vacunas contra el COVID-19, como la de que dañan el ADN y pueden transmitir enfermedades a tus descendientes. Otros ejemplos son la narrativa de que estas vacunas vuelven magnético a quien se las pone o la de que incluyen un chip que permite que el Gobierno tenga permanentemente localizados a los ciudadanos.

Esas teorías de la conspiración van más allá de las vacunas, también se ha detectado desinformaciones que, directamente, niegan la existencia del coronavirus. Otro tipo de contenidos desinformadores está relacionado con los remedios mágicos contra la enfermedad. Los encuestados destacan que “el más escuchado fue que el dióxido de cloro mataba el COVID” pero también se mencionan las desinformaciones de que tomar lejía o acetaminofén o beber café prevenían el coronavirus.

La desinformación tiene consecuencias y otro de los participantes en la encuesta destaca una de ellas. “Los menores latinos son los que menos han sido vacunados en Kansas y, también, los latinos en Kansas son los que menos han recibido las vacunas de refuerzo”, asegura. [Los datos del CDC](#) apuntan a que sólo el 9% de la población latina ha recibido la dosis de refuerzo, lo que la convierte en el grupo étnico que menos ha recurrido a ella. También reclama más información, por ejemplo, sobre el fin de la declaración de emergencia por el COVID-19.

Desinformación de salud aparte del COVID-19

Este es un tema muy relacionado con el anterior, la información sobre el COVID-19. Si nos fijamos en las puntuaciones, vemos que cuando se trata de temas sanitarios en general, se percibe que hay más carencias informativas que sobre el coronavirus, pero menos cantidad de desinformación. Dicho de otro modo, estos datos cuadran con un escenario en el que la pandemia trajo mucha desinformación pero también muchos contenidos informativos que trataban de dar explicación a situaciones angustiosas e inéditas para los ciuda-



danos. Más allá del coronavirus, los temas de salud tienen otra dinámica. No se ve tanta actividad desinformadora, seguramente porque son asuntos que no tienen tanta fuerza en el debate público como el COVID-19, pero los recursos informativos para aclarar dudas también son menores.

Cuando hablamos de salud, una de las líneas fundamentales que siguen los desinformadores es la de difundir remedios caseros que, sin ningún fundamento científico, se presentan como la solución contra problemas médicos graves. Uno de los participantes afirma: “veo muchas publicaciones sobre distintas matas o remedios caseros que dicen curar enfermedades serias incluyendo el cáncer” y otro de ellos aporta **un ejemplo** de contenido de TikTok en el que se promociona un remedio que usa plantas para tratar el norovirus (un virus que causa gastroenteritis). Además, la desinformación sobre las vacunas va más allá del COVID-19, uno de los encuestados señala que ha detectado la presencia de desinformación en “todo lo referido a las vacunas”.

Pero, aunque las puntuaciones sobre la carencia de información no son muy elevadas, sí que los participantes señalan temas sanitarios concretos sobre los que echan en falta más información dirigida a las comunidades latinas. “Sabemos que los latinos lideramos las estadísticas en problemas de salud del corazón y diabetes. No hay suficiente información sobre programas de prevención, especialmente cuando muchos en nuestra comunidad se encuentran sin seguro médico”, explica uno de ellos. También hay varios reclamos de más información relacionada con la salud mental. Otro considera que los problemas de salud de las comunidades latinas van más allá: “Creo que más que carencia de información, hay carencia de servicios de salud”.

Trámites con administraciones o procesos migratorios

Es el principal problema que se detecta en esta encuesta. Los trámites con administraciones o procesos migratorios es donde más desinformación perciben los encuestados y en el que más echan en falta información fiable. Concretamente, las problemáticas que más se destacan tienen que ver con los procesos de asilo y las solicitudes de inmigración. La exposición a contenidos desinformadores y la falta de buena información sobre ese tema tiene consecuencias. Los participantes en la encuesta hablan de inmigrantes que deciden viajar ilegalmente a Estados Unidos pensando que luego pueden conseguir rápidamente el asilo. En este caso, además de la desinformación que difunden quienes tratan de manipular, hay falsedades que se transmiten de manera involuntaria. “Creo que mucha de la desinformación se pasa entre familiares que no entienden del todo su propio proceso migratorio”, afirma uno de los encuestados.



La confusión que se genera en torno a los procesos migratorios y la inseguridad que se crea en muchos miembros de las comunidades latinas las aprovechan personas sin escrúpulos que tratan de engañarlos. Varios encuestados denuncian que existen abogados y organizaciones que tratan de aprove-

charse de los latinos y latinas que no tienen claros sus derechos y obligaciones en temas migratorios o no conocen los procesos administrativos que tienen que realizar y de “notarios” que ofrecen servicios que, en realidad, no pueden ofrecer. Uno de los encuestados señala que “muchas veces los cambios de políticas migratorias se dicen a grandes rasgos en las redes nacionales de noticias sin contexto” y esa falta de información específica para los inmigrantes latinos y latinas facilita la acción de los embaucadores.

Hay narrativas que buscan objetivos políticos. Uno de los participantes destaca que “se suele decir que la frontera está o estaba abierta como una política ‘socialista’ para permitir la entrada de delincuentes”.

Temas políticos

En esta temática también se detecta un foco importante de problemas. En las dos variables que se miden, el nivel de problemas que se detectan alcanza el 4 sobre 5. Los encuestados destacan que la desinformación política se ceba más en la población latina y en los hablantes de español que en el resto de la población estadounidense, sobre todo, cuando se trata de asuntos muy politizados.

Una de las narrativas desinformadoras que se destaca es la del supuesto fraude en las elecciones de 2020. De hecho, en esos comicios, uno de los participantes asegura que “los electores tenían poco conocimiento de cómo votar por correo y eso propició que hubiera personas que difundieran desinformación sobre que este tipo de votación causaría fraude en los comicios”. Para detener este tipo de desinformaciones se pide información precisa y que se fomente la participación política permanentemente, no sólo cuando se acercan las elecciones. También se destaca la narrativa que apunta a que el presidente

Joe Biden quiere convertir en socialista a Estados Unidos.

Uno de los participantes da más detalles de lo que percibe: “existe la narrativa republicana, comprada por la comunidad venezolana en Florida, de que el gobierno de Biden es socialista y, por lo tanto, aliado de los regímenes autoritarios de América Latina”. Otro de los encuestados se fija en una tipología diferente de desinformación política: “en Facebook, en particular, he visto mucha desinformación sobre la situación en Rusia”, asegura.



Para otro de ellos existe el problema de que la desinformación en español no se aborda igual que la que se difunde en inglés: “durante las elecciones en Estados Unidos la desinformación que veíamos por medio de los políticos en inglés también la veíamos en español. Pero, a diferencia de la comunidad angloparlante, en español no hay tantos medios revisando estos comentarios y esta información y escribiendo fact-checks”.

Proceso de voto en las elecciones

Es un tema muy ligado con el anterior, las desinformaciones políticas. Aunque, si se pregunta concretamente por el proceso de voto, las puntuaciones en las dos clasificaciones son más bajas. Se echa en falta mejor información sobre cómo funciona el voto por correo, la gravedad de votar sin un ID adecuado, cómo funcionan los procesos electorales y las fechas para participar en las elecciones.

Uno de los participantes llama la atención sobre la importancia de los medios locales para que la población latina tenga la información que necesita para aumentar su participación política. “Acá en el Midwest hace mucha falta noticia local en español. Existen muy pocos medios cubriendo noticias locales con periodismo real. Nuestra comunidad latina no sabe siquiera cómo funcionan nuestros gobiernos locales y a la hora de votar no lo hacen porque no entienden ni los sistemas ni los procesos”, afirma.

Cambio climático



Es el tema en el que menos problemas se detectan de toda la encuesta. Es el que puntúa más bajo tanto en carencia de información fiable como en presencia de desinformación. Sin embargo, eso no quiere decir que los encuestados no señalen algunas carencias y formas de mejorar. Uno de ellos cree que “más allá de la desinformación, el problema mayor es que no hay mucha información en español sobre el cambio climático”. Otro propone “aprovechar cierta tendencia al cuidado del medio ambiente desde nuestros países de origen”.

Feminismo y políticas de género



En el caso del feminismo se percibe más desinformación que falta de información fiable. Una de las principales narrativas que se identifica es la de “atribuir al feminismo y las políticas de género a una conspiración socialista para atacar a los gobiernos”. Pero más allá de ese tipo de vinculaciones políticas también se mencionan los insultos directos, como calificar al movimiento feminista de “feminazis”. Uno de los participantes también señala alguna de las carencias de información más relevantes. “La información sobre las visas

que existen cuando se es víctima, es casi nula o no recurrente”, explica.

Derechos LGTBIQ+

En el caso de los derechos LGTBIQ+ lo que más preocupa es la falta de información fiable. De hecho, este



tema es el segundo en el que más se echan en falta fuentes y referencias que expliquen bien la población latina los problemas. Una de las desinformaciones que se destaca es la que apunta a que “la orientación sexual puede revertirse con la religión o con retiros espirituales”.

Entre los encuestados se menciona el papel de “políticos fundamentalistas” en la difusión de desinformación sobre

este tema y el anterior, el del feminismo. También se señala que hay medios que tienen en cuenta que la audiencia latina es mayor y más conservadora que la media en Estados Unidos y, por eso, se le da poca cobertura a las políticas de género o los asuntos que tienen que ver con el colectivo LGTBQ+ porque se cree hay cierto rechazo a estos temas entre su público.

3.3 Otros temas en los que se detecta desinformación

Más allá de los temas seleccionados, entre los encuestados también echan en falta más información fiable sobre asuntos económicos como las ayudas del Gobierno a los pequeños negocios, los impuestos o sobre la compra de propiedades o vehículos. Dicen que esto les hace vulnerables a estafadores que se aprovechan de ellos.

También se mencionan otros temas más genéricos sobre el funcionamiento de la administración para saber diferenciar bien entre los tres niveles de gobierno (local, estatal o federal). Además, se reclama mejor información sobre asuntos sociales como el aborto o las ayudas a las madres con niños nacidos en Estados Unidos. La petición de más referencias informativas de calidad es mucho más amplia en algunos casos. “Aquí, en el Midwest, necesitamos de todo”, dice uno de los encuestados.

3.4 Las tendencias de la desinformación que afecta a los latinos

En cuanto a las tendencias, la mayoría cree que la desinformación está aumentando. El tema en el que más encuestados creen que el problema va a más es la inmigración, que hay que recordar que ya encabeza el ránking sobre las temáticas más preocupantes.

Uno de los encuestados recuerda que 2024 es año electoral tanto en Estados Unidos como en México y prevé que la desinformación se va a amplificar, sobre todo, en lo que se refiere a los flujos migratorios entre ambos países y al derecho a votar de los inmigrantes.

Hay quien percibe que la desinformación política está en alza mientras que la relacionada con temas de salud va a la baja. Uno de los participantes lo expresa así: “Aparece cada vez menos la desinformación de las vacunas, y van en aumento las que tienen que ver con la política ‘anti-woke’”.

Sin embargo, también hay opiniones más pesimistas que señalan que la desinformación está aumentando en todos los temas. Uno de los participantes donde echa en falta más información confiable es en los temas relacionados con el colectivo LGTBQ+ y con el cambio climático.

3.5 Las principales narrativas

Las narrativas más activas en los últimos meses, según los participantes en la encuesta, están relacionadas con los dos temas principales: migración y política. En el primer tema, sobre todo, mencionan las desinformaciones que tratan de desinformar sobre los procesos para obtener asilo en Estados Unidos. En el segundo, los relacionados con fraude electoral.

Pero si en vez de por la cantidad de desinformación, se pregunta por su peligrosidad, se hacen menos referencias a los temas políticos, pero se mantiene a la inmigración. Por ejemplo, uno de los participantes menciona “los videos sin contexto de inmigrantes en Nueva York criticando el apoyo de la ciudad a los inmigrantes que llegaron en buses”. También hay referencias a desinformaciones sobre el Título 42 o al Advance Parole.

Al hablar de peligrosidad, también aparecen las desinformaciones sobre temas de salud y, en especial, sobre el COVID-19. Pero, además, se mencionan otras desinformaciones que pueden provocar daño directo en las personas como “la información sobre las causas de la violencia de género y la desinformación sobre la comunidad trans”. También se destacan entre las más peligrosas las desinformaciones que “buscan erosionar la credibilidad en las instituciones y en la democracia”.

Otra manera de causar daño en las personas es manipular lo que está pasando en los países de origen de los latinos y latinas. “Por ejemplo, llegan videos de una playa Ecuador inundada y dicen que es una playa en Ecuador, eso crea preocupación por los familiares allá”, cuando, en el fondo se trata de imágenes antiguas ode otro lugar, que se difunden fuera de contexto.

3.6 Qué diferencia a las comunidades latinas cuando se habla de desinformación

Cuando se plantean qué rasgos diferenciales hay en la desinformación que afecta a las comunidades latinas más que al resto, de nuevo, se destaca la inmigración. Uno de los participantes encuentra características distintas según el idioma: “hay mucha desinformación sobre la inmigración en inglés, pero tiende a enfocarse en las políticas migratorias en general. En español creo que están más enfocadas en el proceso individual de los migrantes”.

El segundo tema que más aparece tiene que ver con la salud. “La desinformación médica es más común en comunidades latinas que en el resto de Estados Unidos”, afirma uno de los participantes y otro de ellos concreta: “otro tema que afecta mucho más de lo que pensamos a nuestra población latina es la salud mental”.

Siguiendo con las comparaciones. Al preguntar por casos en los que sí hubiera buena información en inglés, pero no existieran traducciones al español, varios mencionan los temas de salud. En concreto, uno de los participantes menciona el comienzo de la pandemia de COVID-19 y apunta

una explicación: “los gobiernos, en especial los locales, no tenían la infraestructura para publicar información en español”.

Además se habla del acceso al seguro de salud. “Existe este recurso para hijos inmigrantes indocumentados y muchas veces no se utiliza porque la información no se da donde corresponde”, explica uno de los participantes.

Pero también se destaca que, en dos de los temas fundamentales, la inmigración y las elecciones, hay información fiable en inglés, pero no en español.

3.7 La barrera del idioma

La gran mayoría de los encuestados se refiere a los problemas con el idioma como la principal característica que hace vulnerables a las comunidades latinas ante la desinformación. La falta de dominio del inglés tiene varias consecuencias. “Desconfían mucho de los medios y dudan de todo lo que viene de ellos; por otro lado, no corroboran la información”, explica uno de los participantes. Otro añade nuevos matices: “no leen inglés, por lo que todas las noticias que reciben pueden provenir de una fuente. Pueden ser nuevos en los Estados Unidos y desconocer las leyes y políticas, pueden vivir en comunidades con ideas preconcebidas y prejuicios”.

Los encuestados ven carencias en la cantidad de información disponible en español y la capacidad de los medios latinos de llegar a la población que necesita información en ese idioma. Entre las respuestas se señala, por ejemplo, que no hay suficientes medios latinos con presencia en el estado de Carolina del Norte. Este problema se nota especialmente lejos de las grandes ciudades. “La información local es insuficiente para informar a hispanohablantes que no viven en centros metropolitanos”, asegura uno de los participantes.

No sólo hay un problema con el alcance de los medios en español, también es escasa su cantidad. Varios encuestados repiten que hacen falta más medios de comunicación dirigidos a las comunidades latinas. Uno de los participantes afirma que “si bien existen plataformas como Factchequeado se necesitan más plataformas y organizaciones de este tipo”.

Pero también hablan de otros problemas económicos que sufren los medios de comunicación que están funcionando y que, aseguran, se notan especialmente entre los que informan en español. Uno de los encuestados dice que, cuando las empresas de medios tienen que hacer recortes cerrando cabeceras o reduciendo el número de empleados, priorizan los medios en inglés y prefieren sacrificar la información en español. También se apunta a otros problemas, como la dificultad para encontrar fuentes autorizadas que se expresen en español, la falta de habilidades digitales de algunos de los medios latinos o las dificultades que tienen los medios de acceder a uno de los principales focos de desinformación que afectan a los latinos, las conversaciones de WhatsApp.

Otro problema que se menciona es la falta de tiempo para verificar lo que se encuentra en redes sociales y, cuando se detecta una desinformación, también hay dificultades porque “en la cultura latina tememos

corregir a nuestros familiares cuando dicen algo incorrecto”. Además del obstáculo del idioma, también hay carencias educativas que pueden hacer que a algunos latinos les cueste más distinguir cuando un contenido que encuentran en redes sociales es verdadero y cuándo es falso. [Los datos del Censo](#) muestran que aunque el nivel educativo de la población latina se ha elevado considerablemente en los últimos años, todavía está por detrás de otros grupos. Por ejemplo, en 2022 el 75,2% de los latinos y latinas han completado la secundaria. Son 10 puntos más que en 2012 pero entre los blancos el porcentaje es del 95,2% y entre los negros del 90,1%.

3.8 Cómo llega la desinformación a los latinos

En cuanto a la principal vía por la que llega la desinformación hay muchas referencias a WhatsApp con su capacidad de hacer circular desinformación entre familiares y amigos. Hay menciones más genéricas a las redes sociales, pero uno de los participantes entra en más detalles y explica cómo en cada red social encuentra una desinformación predominante. “El tipo de desinformación está determinada por el medio. La desinformación médica se encuentra en Facebook dentro grupos de ‘medicina orgánica’, ‘medicina naturales’ o ‘movimientos saludables’. En TikTok y YouTube se encuentra más la desinformación política, particularmente sobre reformas del presidente López Obrador”, asegura.

Hay otra vía de llegada de desinformación que se destaca en varias ocasiones: distintas clases de líderes que son una referencia para una parte de la población latina. Se mencionan varios tipos: líderes políticos que, en ocasiones, ostentan un cargo público, pero también líderes sociales y religiosos o, incluso, influencers de las redes sociales. También se señala que la desinformación puede llegar a través “del poderoso voz a voz” o mediante medios de comunicación tradicionales y se menciona un caso en concreto: el de los programas de radio en español.



RESULTADOS DEL EXPERIMENTO SOBRE LOS DESMENTIDOS

4.1 Planteamiento y datos generales

El segundo elemento que compone esta investigación es un experimento se realizó con una muestra de 1.000 latinos representativa de todo Estados Unidos¹. Se les preguntó antes y después de ver un desmentido de Factchequeado en formato de video que había sido publicado en Instagram, entre el 10 de agosto de 2022 y el 30 de enero de 2023. Los videos abordan cinco narrativas desinformadoras.

1. “Los hombres van a poder entrar al baño de niñas, por las leyes de apertura hacia la identidad sexual”.
2. “Los inmigrantes indocumentados están votando”.
3. “El IRS impone más impuestos a la clase media y es usado como brazo represor del gobierno”.
4. “La identificación REAL ID aplicará únicamente a aquellos con ‘estatus legal permanente’”.
5. “Después del huracán Ian, se vieron tiburones en las calles”.

El cuestionario planteaba a los encuestados si habían escuchado estas narrativas, qué grado de credibilidad les daban, si estaban motivados para votar en las próximas elecciones y a qué candidato pensaban votar.

También se les pidió que calificaran la confiabilidad y la simpatía del periodista de Factchequeado que protagonizaba los cinco videos, Rafael Olavarría, en una escala entre 0 y 100. El verificador recibe buenas notas por parte de los encuestados. Puntúa de manera consistente tanto en confianza como en simpatía entre los 60 altos y los 70 bajos. Además, esa buena calificación es homogénea y no cambia significativamente entre grupos de edad, géneros o afiliación política.

La mayoría de los encuestados habían estado expuestos a las narrativas desinformadoras. Sólo hay un caso en el que menos de la mitad de los participantes había escuchado la desinformación previamente. Se trata, además, del caso con menos implicaciones políticas, porque se refiere a tiburones en las calles.

Pese a que se trata de narrativas que gran parte de los encuestados conocen, hay un grado muy alto de incertidumbre sobre ellas. En los cinco casos un porcentaje muy alto de los encuestados, superior al 55%, no sabían si la afirmación era cierta o falsa antes de ver el desmentido. La cantidad de personas que dudan supera el 60% en cuatro de los cinco casos.

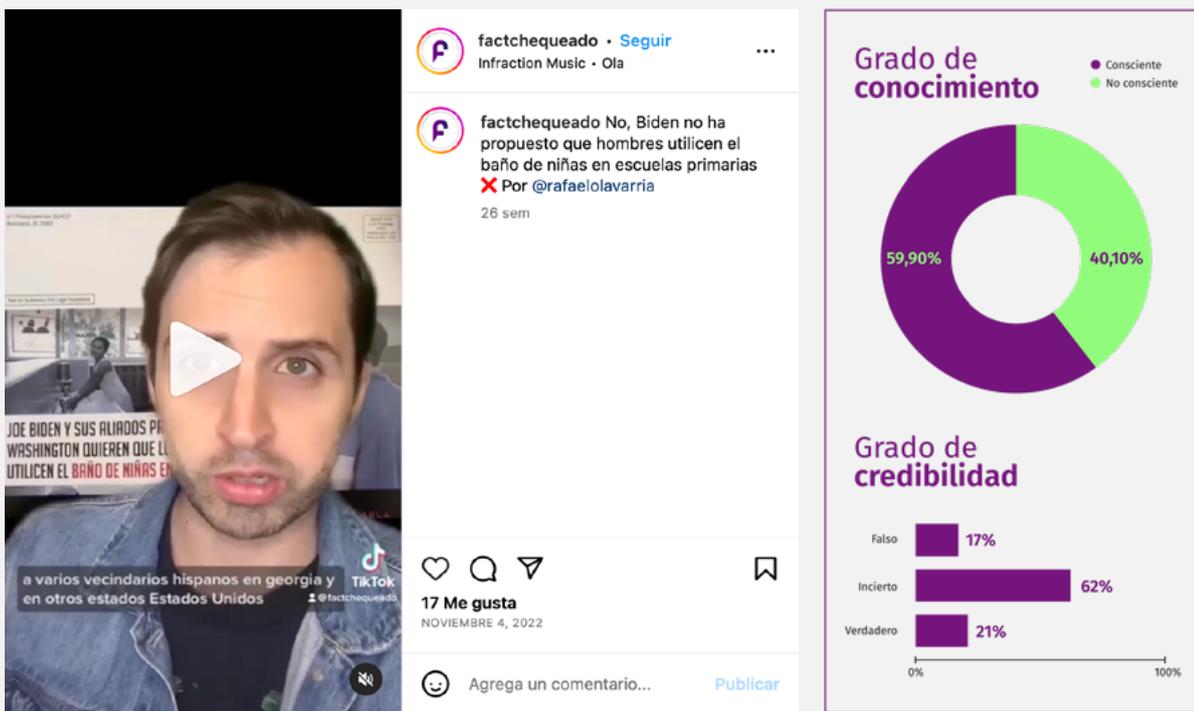
¹ En la tercera narrativa no se usó una muestra a nivel nacional sino se realizó únicamente en estados específicos.

Narrativas desinformantes y vacíos informativos en español que afectan a las comunidades latinas en Estados Unidos: Un estudio sobre los efectos de la verificación

Además, entre los que tienen las cosas claras también hay datos preocupantes. El porcentaje de los que creen que la desinformación es verdad es muy alto. De hecho, en tres de los cinco casos hay más personas que creen que la desinformación es verdadera que las que creen que es falsa.

Ver los videos de verificación tiene efectos relevantes. En la mayor parte de los casos se producen mejoras en la precisión de los juicios de los encuestados superiores a las que aparecen en el grupo de control, aunque también hay algunos datos que muestran efectos que pueden resultar preocupantes. Los analizamos caso a caso a continuación.

Verificación sobre la narrativa 1: “Los hombres podrán ir al baño de las niñas”



Antes de ver la verificación, casi el 60% de los latinos y latinas ha oído esta narrativa. La desinformación había tenido efecto: un 62% de las personas no sabía si esta narrativa era cierta y un 21% se la había creído. Sólo el 17% tenía claro que es falso. Los principales efectos del video con la verificación fueron los siguientes.

Del 62% de personas que no estaban seguras sobre la desinformación antes de ver el desmentido:

- El 26 % pasó de estar inseguro a estar muy o extremadamente seguro de que la narrativa era falsa después de ver el video.
- El 65% siguió con dudas.
- Sólo el 9% pasó de incierto a verdadero.

Del 21% de las personas que creían que la desinformación era verdadera antes de ver el video:

- El 40% pasó de pensar que la desinformación era cierta a ser incierto (esto frente al 21% en el grupo de control).
- El 15 % pasó de verdadero a falso (esto aumentó del 5 % en el grupo de control).

Verificación sobre la narrativa 2: “Los inmigrantes indocumentados están votando”.

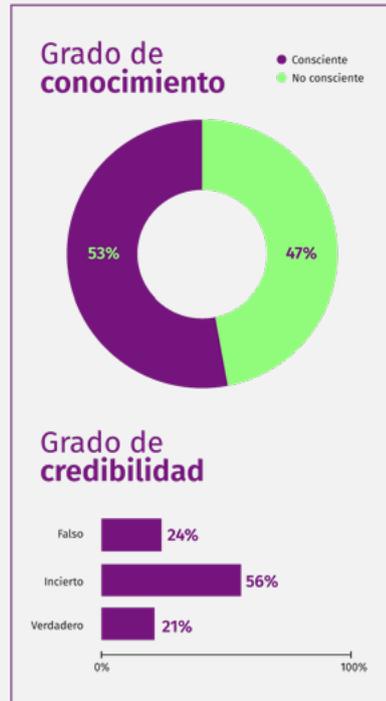


factchequeado · Seguir
Trapaholics · Feel the Groove

factchequeado No, Colorado no ha enviado 30,000 boletas electorales a inmigrantes indocumentados 🇺🇸 Por @rafaelolavarria
27 sem

16 Me gusta
OCTUBRE 25, 2022

Agrega un comentario... Publicar



En este caso también más de la mitad de los latinos y latinas encuestados había escuchado esta narrativa y más de la mitad no sabía si es verdadera o falsa. Los datos sobre la cantidad de personas que saben que es una desinformación antes de escuchar la verificación son algo mayores que en el resto de ejemplos pero, aún así, sólo alrededor de un cuarto de los encuestados eran conscientes de que era mentira. El video con la verificación produjo estos resultados.

Del 56% de las personas que no estaban seguras sobre la narrativa de desinformación antes de ver el video:

- El 15 % pasó de estar inseguro a estar muy o extremadamente seguro de que la narración era falsa después de ver el video (esto aumentó del 4 % en el grupo de control).
- El 76% permaneció más o menos inseguro.
- El 9% pasó de incierto a verdadero.

Del 21% de las personas que creen que la desinformación era verdadera antes de ver el video:

- El 10% pasó de verdadero a falso (esto aumentó del 2% en el grupo de control).

Verificación sobre la narrativa 3: “El IRS impone más impuestos a la clase media y es usado como brazo represor del gobierno.”



Es la narrativa de la que más conscientes son los encuestados, la habían escuchado cerca del 70%. Además, es una de las desinformaciones con más impacto porque sólo el 5% creía que es falsa. El 65% no lo tenía claro y casi un tercio estaba convencido de que era real. En este caso, hay una circunstancia que puede influir en los resultados. Es el único video de los seleccionados que no señala como “falso” el contenido que analiza sino que usa la calificación de “necesita contexto”. Como se explica en la [metodología de Factchequeado](#) se utiliza la calificación de “necesita contexto” cuando parte del contenido puede coincidir con ciertos datos verdaderos, pero -intencionalmente o no- fue manipulado para generar un mensaje particular. Esa es una posible explicación de por qué, en este caso, aparecen algunos rasgos de “backfire effect”. Es decir, para algunos encuestados ver el desmentido hace que disminuya la precisión de sus juicios. Los principales resultados tras ver la verificación son los siguientes.

Del 65% de las personas que no lo tenía claro antes de ver el video:

- El 14 % pasó de estar inseguro a estar muy o extremadamente seguro de que la narración era verdadera después de ver el video (en comparación con el 8 % en el grupo de control).
- El 82 % permaneció más o menos inseguro (en comparación con el 90 % en el grupo de control).

Del 30% de las personas que creen que la desinformación era verdadera antes de ver el video:

- El 19 % pasó de verdadero a falso (en comparación con el 13 % en el grupo de control).

Del 5% de personas que creen que la desinformación era FALSA antes de ver el video:

- El 29 % pasó de falso a incierto (en comparación con el 13 % en el grupo de control).

Verificación sobre la narrativa 4: “La identificación REAL ID se utilizará únicamente a aquellos con “estatus legal permanente.”



El nivel de conocimiento de esta narrativa también supera el 60% y la penetración del bulo también es muy elevada: sólo el 4% sabía que se trataba de una desinformación antes de ver el desmentido. En este caso el formato de la verificación varía ligeramente y en un sólo video se desmienten tres afirmaciones diferentes, de modo que la explicación de cada una de ellas es más breve que en el resto de ejemplos que se utilizaron en este experimento. Los principales cambios que se producen tras ver la verificación son los siguientes.

Del 62% de las personas que dudaban antes de ver el video:

- El 14 % pasó de estar inseguro a estar muy o extremadamente seguro de que la narración era falsa después de ver el video.
- Pero el 15 % pasó de estar inseguro a pensar que era verdadero.

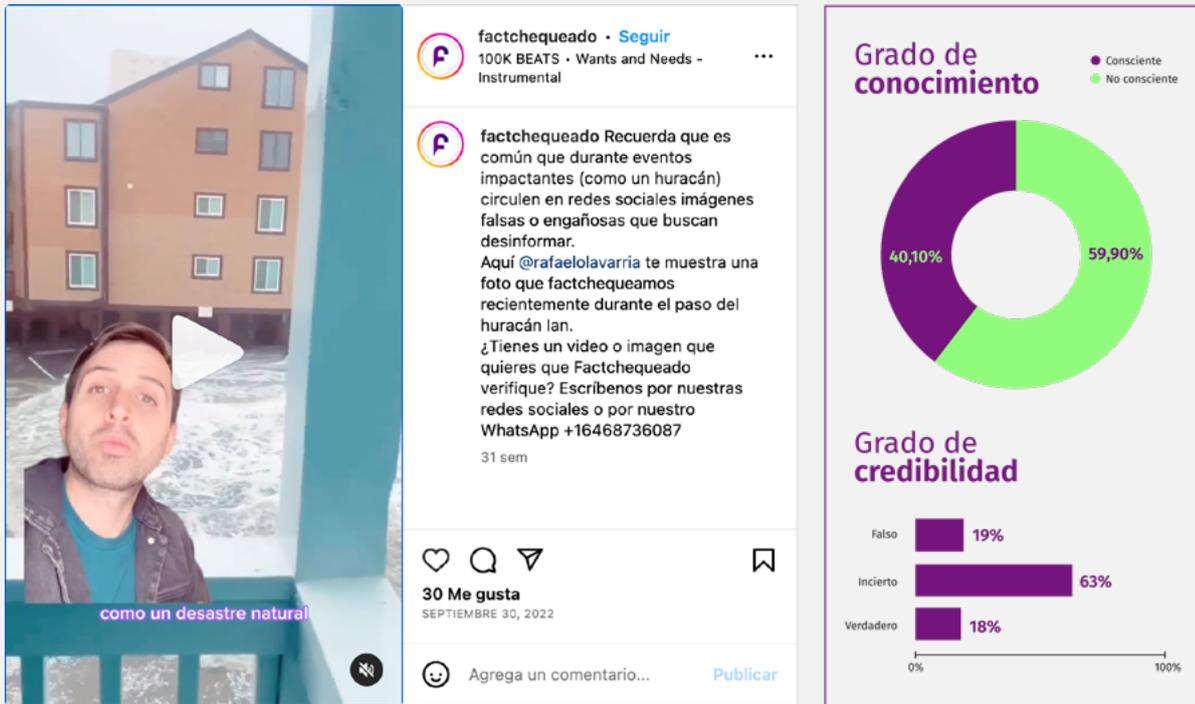
Del 34% de las personas que creen que la desinformación era verdadera antes de ver el video:

- El 34 % pasó de verdadero a dudoso (en comparación con el 21 % en el grupo de control).

Del 4% de personas que creen que la desinformación era falsa antes de ver el video:

- El 27 % pasó de falso a verdadero (en comparación con el 6 % en el grupo de control).

Verificación sobre la narrativa 5: “Después del huracán Ian, se vieron tiburones en las calles.”



Es la desinformación que menos habían visto los encuestados previamente y es uno de los dos ejemplos en los que había más gente que pensaba que el contenido era falso (19%) que la que creía que era cierto (18%), aunque la diferencia es muy pequeña. Los efectos más relevantes que se detectaron tras ver la verificación son los siguientes.

Del 63% de las personas que dudaban antes de ver el video:

- El 30 % pasó de estar inseguro a estar muy o extremadamente seguro de que la narración era falsa después de ver el video (en comparación con el 5 % en el grupo de control).

Del 18% de las personas que creen que la desinformación era verdadera antes de ver el video:

- El 41 % pasó de verdadero a no tenerlo claro (esto aumentó del 33 % en el grupo de control).

4.2 Evaluación de los resultados del experimento

Los datos recogidos en este experimento dibujan un escenario que muestra la importancia de las verificaciones dirigidas a las comunidades latinas. Un porcentaje muy alto de los población latina han visto las narrativas desinformadoras por las que se les pregunta antes del experimento y la gran mayoría o se creen la desinformación o, al menos, tienen dudas sobre el tema. Los videos con verificaciones consiguen que mejore la precisión de las evaluaciones de las personas que los ven en gran parte de las ocasiones. Los datos muestran que los desmentidos logran que una parte de los encues-

tados con dudas descubra que se trata de una desinformación e incluso hacen que personas que creían que la desinformación era cierta se den cuenta de que es falsa.

Hay excepciones relevantes en dos de las narrativas: la que se refiere al IRS y la que tiene que ver con la identificación Real ID. En estos casos aparecen algunos rasgos de “backfire effect”, es decir, que el desmentido aumenta la credibilidad de la desinformación entre algunas personas. Esto puede tener como explicación que tocan temas que son especialmente sensibles para la población, como son la relación con las administraciones públicas. En esos casos, es posible que parte de los encuestados tengan unas ideas preconcebidas muy arraigadas y difíciles de cambiar con un video explicativo.

Otra posibilidad es que influya el formato de los desmentidos. Las verificaciones que más efecto positivo tienen son videos dedicados exclusivamente a mostrar que una afirmación es falsa. Los dos ejemplos en los que se detecta “backfire effect” son diferentes. Uno de ellos, el de la identificación REAL ID, explica por qué una afirmación es falsa pero dentro de una batería con tres verificaciones, de modo que se expone con menos detalle por qué se trata de una desinformación. Por este motivo, es posible que el efecto del desmentido individual sobre la identificación REAL ID quede diluido.

En el otro caso, el relacionado con el IRS, la calificación que se da no es de “falso”, sino de “necesita contexto”. No se produce una negación directa de la afirmación sino que se le da contexto a una compra de munición que realiza el IRS, que es real. El verificador explica que se trata de una afirmación engañosa, pero no queda tan claro que sea una desinformación como en otros casos. La explicación no está planteada expresamente en términos de “verdadero o falso” pero a los participantes se les pregunta después de ver el video de verificación si están seguros de que la narrativa es falsa. Eso puede explicar por qué los encuestados no tienen las cosas tan claras.

En cuanto a la influencia de los videos en las posiciones políticas, en la mayoría de los casos no se detecta un impacto estadísticamente relevante. Uno de los casos en los que sí existe es, curiosamente, la desinformación que a priori menos carga política tenía, la relacionada con el huracán Ian. Aumenta la intención de votar republicano y disminuye la de votar demócrata.

05 CONCLUSIONES

Este informe aborda el problema de la desinformación que afecta a las comunidades latinas desde dos puntos de vista. Por un lado, preguntando a los medios informativos y organizaciones que están en contacto diario con ellas y tienen una perspectiva muy precisa sobre sus necesidades y vulnerabilidades. Por otro lado, midiendo el efecto de los desmentidos que se publican en redes sociales, una de las herramientas que se están utilizando actualmente para atajar las desinformaciones a las que está expuesta la población latina en Estados Unidos junto a otras como estrategias educativas o de escucha empoderamiento y construcción de comunidad.

El cuestionario a los medios y organizaciones periodísticas muestra algunas de las mayores preocupaciones que tienen las comunidades latinas en lo que se refiere a la desinformación. El asunto en el que más problemas se perciben es el de los procesos migratorios. Hay mucha confusión sobre este tema entre los latinos y latinas porque abundan los contenidos que tratan de engañarlos y no hay suficiente información fiable, sobre todo, en español. Este caos informativo afecta a millones de personas que no son conscientes de sus derechos y deberes en Estados Unidos y viven en permanente inquietud por su situación legal en el país. También perjudica a los inmigrantes que afrontan un viaje para entrar en Estados Unidos sin ser conscientes de los peligros y problemas a los que se enfrentan. A veces, esas desinformaciones que les animan a empezar el viaje vienen de sus propios familiares que ya están en Estados Unidos, pero que tampoco tienen claro cómo funciona ese proceso migratorio. Entre los beneficiarios de esta confusión informativa aparecen abogados y organizaciones sin escrúpulos que engañan a los inmigrantes ofreciéndoles unos servicios que no les pueden dar y que les generan ganancias económicas.

En lo que se refiere a los temas de salud, las puntuaciones de la encuesta muestran los efectos de la avalancha de desinformación que trajo la pandemia de COVID-19 y que se suele **denominar la “infodemia”**. Cuando se pregunta a los encuestados por la pandemia, se considera que hay mucha desinformación, pero no se ve que haya actualmente demasiadas carencias de información. Cuando se habla de otros temas de salud, sucede al revés: se dice que no hay tantas desinformaciones circulando pero; sin embargo, hay más problemas con la falta de información.

Esto puede ser el reflejo de la situación que se dio durante la pandemia en la que casi toda la atención del público se volcó en lo que sucedía con el COVID-19. Es decir, había un flujo constante de contenidos sobre el tema, entre ellos, mucha desinformación. Por eso, la percepción de falta de información es relativamente baja. Sin embargo, cuando se habla de otros temas de salud, la situación cambia. Como hay menos atención del público, interesa menos a los desinformadores y hay menos desinformaciones. Pero tampoco abunda la información de calidad porque no se trata de temas que normalmente ocupen las portadas de los medios de comunicación. Los participantes en este informe señalan que haría falta más y mejor información sobre enfermedades que se ceban especialmente en las comunidades latinas, como la diabetes. Eso sí, en ambos casos, se habla de que entre los latinos y latinas tienen un peso considerable las desinformaciones que proponen, sin ninguna base científica, el uso de remedios caseros para tratar enfermedades graves.

En cuanto a las vulnerabilidades que se detectan se repite el tema del idioma. Muchos latinos y latinas no se sienten cómodos usando el inglés y eso tiene muchas consecuencias negativas para ellos. Facilita que desconfíen de las autoridades y de los medios de comunicación que trabajan en inglés y dependen de muy pocas fuentes para informarse. Además, las plataformas y los grandes medios apenas le prestan atención a la desinformación que circula en español. De este modo, una parte importante de la tarea para que las comunidades latinas tengan información de calidad y estén protegidas ante la desinformación queda en manos de una serie de medios de comunicación y organizaciones que trabajan en español y cuyo número, a día de hoy, es insuficiente y su tamaño es generalmente pequeño. Hay excepciones como Univision o Telemundo, que sí son medios grandes, aunque sus unidades de fact-checking no alcanzan un tamaño suficiente para la dimensión del problema de la desinformación en español.

La población latina reclaman información pensada en español, no simples traducciones de inglés, contenidos creados específicamente para ellos (con los temas que les interesan y en los formatos y canales donde ellos están). Además, según los participantes en esta encuesta, estas carencias informativas se notan especialmente en la información local. En los temas de alcance nacional, aunque escasee, sí se puede conseguir información en español. Pero cuando hablamos de temas locales es mucho más complicado y, eso, puede suponer que los latinos y latinas no entiendan bien el funcionamiento de las instituciones y renuncien a sus derechos de participar en las actividades políticas.

En lo que se refiere a las vías por las que la desinformación llega a los latinos, destaca claramente el WhatsApp. Les sirve para estar en contacto de manera gratuita con familiares y amigos no sólo dentro de Estados Unidos sino también con los que están en sus países de origen. De esta manera, se crea un circuito en el que las desinformaciones en español fluyen en mensajes encriptados y, por lo tanto, muy difíciles de monitorear. Este foco de desinformación pasa desapercibido para las instituciones, medios de comunicación u organizaciones que trabajan en inglés e impacta directamente sobre los latinos y latinas.

Según explican los participantes en esta encuesta, las comunidades latinas tienen unos problemas específicos en lo que se refiere a la desinformación. Los temas que les preocupan, las razones por las que son vulnerables y las narrativas que se utilizan contra ellos son diferentes de los del resto de la población estadounidense. Por eso, es necesario trabajar en soluciones específicas para estos problemas que afectan de una manera muy concreta a la primera minoría de Estados Unidos.

El experimento sobre las verificaciones mide la eficacia de una de las soluciones que se están usando para mitigar esas vulnerabilidades. Los datos muestran que el grado de exposición de las comunidades latinas a las narrativas desinformadoras es alto. En cuatro de los cinco casos más de la mitad de los encuestados habían escuchado la desinformación. Además, la desinformación había sido efectiva y tenido consecuencias. La mayoría de los encuestados, más de la mitad en todos los casos, estaban confundidos sobre el tema. Además, entre los que tenían las cosas claras un porcentaje muy elevado, entre el 18% y el 34%, creía erróneamente que la desinformación era cierta. Estos datos muestran claramente la necesidad de información fiable que tienen los latinos y latinas en Estados Unidos.

Narrativas desinformantes y vacíos informativos en español que afectan a las comunidades latinas en Estados Unidos: Un estudio sobre los efectos de la verificación

Los resultados del experimento sobre los efectos de los videos de verificación muestran que, en general, se producen mejoras de la precisión de los encuestados. Hay una cantidad importante de personas que aclara sus dudas o que se había creído la desinformación y pasa a tener dudas sobre su veracidad después de ver los videos.

Estos resultados son consistentes con los de otras investigaciones como la que realizaron [los doctores los Ernesto Calvo \(Universidad de Maryland\) y Natalia Aruguete \(Universidad de Quilmes\) con Chequeado](#) o el de realizado por [Africa Check, Chequeado y Full Fact](#).

En dos de los casos, se produce cierto “backfire effect”, es decir, una parte de los encuestados empeora su precisión tras ver el video. Hay dos posibles razones que podrían explicarlo: los temas que trataban o los formatos de los desmentidos. En cuanto a las temáticas, los casos en los que aparecen trazos de “backfire effect” están relacionados con la administración pública estadounidense, que es un asunto especialmente problemático entre sectores importantes de la población latina. Esto puede ser un factor que influya en que las verificaciones no funcionen en ciertas personas. La otra opción es que los formatos que se usaron en esas verificaciones no dejaran suficientemente claro que la narrativa era desinformante. El desmentido en el que menos se mejoró la precisión es, precisamente, el único en el que se usaba la calificación de “necesita contexto” en vez de “falso”. Este dato sirve para conocer mejor cómo reacciona el público ante las publicaciones de verificación y será muy útil para que las futuras intervenciones se diseñen de modo que sean más efectivas para neutralizar los efectos de la desinformación.

En general, en el informe se dibuja un panorama de la situación de las comunidades latinas que viven en Estados Unidos en lo que se refiere a la desinformación. Queda claro que existen problemas específicos que les afectan de una manera distinta al resto de la población residente en el país. Por eso, las soluciones que se busquen también deberían estar diseñadas para responder a las vulnerabilidades de los latinos y latinas. También conviene tener en cuenta otro rasgo que aparece en el informe. Las comunidades latinas son un gran grupo formado por decenas de colectivos diferentes y, a la hora de tomar medidas para paliar sus carencias informativas, es importante contar con esta diversidad.

06 METODOLOGÍAS

6.1 La encuesta con la red de medios aliados

Para la encuesta con medios y organizaciones aliadas de Factchequeado, se creó un cuestionario con 33 preguntas divididas en dos bloques. En el primero se preguntaba por el grado de preocupación de los encuestados sobre la presencia de desinformación o la ausencia de información fiable en el entorno de las comunidades latinas en ocho grandes temáticas en las que es frecuente que aparezcan contenidos desinformadores: el COVID-19, temas sanitarios, trámites administrativos o procesos migratorios, temas políticos, procesos de voto en las elecciones, cambio climático, feminismo y políticas de género y derechos LGTBQ+. También se pedían ejemplos concretos de los problemas relacionados con la desinformación que hubieran detectado.

El segundo bloque hacía una batería de preguntas sobre otros temas en los que se hubiera detectado desinformación, las principales narrativas que usaban los desinformadores, las vulnerabilidades de las comunidades latinas y las principales vías por las que la desinformación llegaba hasta ellas.

El cuestionario se envió a la red de medios aliados de Factchequeado que abarca un grupo de medios de comunicación y organizaciones que están en contacto directo con estas comunidades y percibe en su trabajo diario a qué problemas informativos se encuentran. Respondieron al cuestionario 17 profesionales de 16 medios de comunicación y organizaciones: 2PuntosPodcast, 2PuntosPlatform, News Literacy Project, Conexión Migrante, APEVEX, 9 Millones, Enlace Latino NC, MediaWise, Cuba Trendings, Televisa Univision, PolitiFact, New Hampshire Public Radio, Planeta Venus, La Esquina, El Tiempo Latino y City Limits.

6.2 El experimento sobre la efectividad de las verificaciones

En este experimento se utilizó una muestra nacional de latinos hispanohablantes (con la excepción de la pieza de contenido N° 3, que se probó sólo en estados específicos). Debido a esto, las muestras son pequeñas (alrededor de 1.000 personas por prueba). Además, las muestras para varios subgrupos son muy pequeñas (menos de 100 en algunos casos) y esto hay que tenerlo en cuenta a la hora de evaluar los resultados.

Se trataba de medir la eficacia de cinco videos de verificación sobre las siguientes narrativas:

- **Verificación 1:** “Los hombres podrán ir al baño de las niñas”.
- **Verificación 2:** “Los inmigrantes indocumentados están votando”.
- **Verificación 3:** “El IRS impone más impuestos a la clase media y es usado como brazo represor del gobierno”.

Narrativas desinformantes y vacíos informativos en español que afectan a las comunidades latinas en Estados Unidos: Un estudio sobre los efectos de la verificación

- **Verificación 4:** “La identificación REAL ID se utilizará únicamente a aquellos con “estatus legal permanente”.
- **Verificación 5:** “Después del huracán Ian, se vieron tiburones en las calles”.

A los participantes se les pedía que evaluaran la fiabilidad y la simpatía del verificador que aparecía en los cinco videos y, además, se les hacían antes y después las siguientes preguntas sobre cada una de las narrativas (en el ejemplo se usa el contenido de la narrativa 1).

Conocimiento de la narrativa:

Algunas personas dicen que “los hombres van a poder entrar al baño de niñas, por las leyes de apertura hacia la identidad sexual.” ¿Ha escuchado esta narrativa antes?

- Sí
- No

Creencia en la narrativa:

Incluso si no ha escuchado esto, ¿qué tan seguro está de que la siguiente afirmación es verdadera o falsa? “Los hombres van a poder entrar al baño de niñas, por las leyes de apertura hacia la identidad sexual”.

- Extremadamente seguro de que es verdad
- Bastante seguro de que es verdad
- Creo que podría ser verdad
- No estoy seguro si es verdad o mentira
- Creo que puede ser falso
- Seguro que es falso

Motivación de cara a las elecciones:

¿Qué tan motivado está para votar en las próximas elecciones?

- No tan motivado(a)
- Un poco motivado(a)
- Muy motivado(a)

Preferencia de voto:

Pensando en el futuro, si las elecciones presidenciales de los EE. UU. fueran mañana, ¿votaría por el candidato demócrata o por el candidato republicano?

- El candidato demócrata
- El candidato republicano
- Alguien más
- No sé

07 BIBLIOGRAFÍA

- Atske, S. (2021, Abril 7). Social media use in 2021. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/2021/04/07/social-media-use-in-2021-3/>
- Centers for Disease Control and Prevention. (2022, Diciembre 28). Risk for COVID-19 infection, hospitalization, and death by Race/Ethnicity. Centers for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/coronavirus/2019-ncov/covid-data/investigations-discovery/hospitalization-death-by-race-ethnicity.html>
- Chee, V. (2021) Covid-19 vaccines: A leap of faith and the power of trust among Black and Hispanic Communities, First Draft News. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/covid-19-vaccines-black-hispanic-communities/>
- Clemetson, L. (2003, Enero 22). US Hispanics Now the Largest Minority Census Shows. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2003/01/22/us/hispanics-now-largest-minority-census-shows.html>
- Cortina, J., & Rottinghaus, B. (2022, Febrero 24). Analysis | with the 2022 midterms ahead, expect another Latino misinformation crisis. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/politics/2022/02/25/latino-misinformation-spanish-social-media/>
- De Armas, S., Flack, J., Corley, C. P., & Ratulangi, P. (2021). Inclusion, Information, and Intersection: The truth about connecting with U.S. Latinos. Nielsen Company. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/09/nielsen-2021-hispanic-diverse-insights-report-210682-D9.pdf>
- Dietrich, S., & Hernandez, E. (2022, Diciembre 13). Nearly 68 million people spoke a language other than English at home in 2019. Census.gov. <https://www.census.gov/library/stories/2022/12/languages-we-speak-in-united-states.html>
- Funk, C., & Lopez, M. H. (2023, Junio 14). Hispanic Americans' Trust and Engagement with Science: A brief statistical portrait of U.S. hispanics. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/science/2022/06/14/a-brief-statistical-portrait-of-u-s-hispanics/#:~:text=A%20growing%20share,immigration%20this%20century>
- Gursky, J., Riedl, M. J., Joseff, K., & Woolley, S. (2022). Chat apps and Cascade Logic: A multi-platform perspective on India, Mexico, and the United States. Social Media + Society, 8(2), 205630512210947. <https://doi.org/10.1177/2056305122109473> Hernandez, E., & Dietrich, S. (2022, Diciembre 13). Nearly 68 million people spoke a language other than English at home in 2019. Census.gov. <https://www.census.gov/library/stories/2022/12/languages-we-speak-in-united-states.html>
- Hamel, L., Artiga, S., Safarpour, A., Stokes, M., & Brodie, M. (2021, Mayo 13). KFF COVID-19 Vaccine Monitor: Covid-19 vaccine access, information, and experiences among Hispanic adults in the U.S. Kaiser Family Foundation. <https://www.kff.org/coronavirus-covid-19/poll-finding/kff-covid-19-vaccine-monitor-access-information-experiences-hispanic-adults/>
- Krogstad, J. M., Passel, J. S., & Noe-Bustamante, L. (2022, Septiembre 23). Key facts about U.S. latinos for National Hispanic Heritage month. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2022/09/23/key-facts-about-u-s-latinos-for-national-hispanic-heritage-month/#:~:text=People%20of%20Mexican,U.S.%20Latinos>
- La lengua española en el mundo, en datos y gráficos. (2022, Octubre 26). EpData - La actualidad informativa en datos estadísticos de Europa Press. <https://www.epdata.es/datos/lengua-espanola-mundo-datos-graficos/513>
- Longoria, J., Acosta, D., Urbani, S., & Smith, R. (2021, Diciembre 8). A limiting lens: How vaccine misinformation has influenced Hispanic Conversations Online. First Draft News. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/covid19-vaccine-misinformation-hispanic-latinx-social-media/>
- Millet, E., & Pavilon, J. (2022, Noviembre 16). Undocumented Hispanic immigrants in the United States. The Center

Narrativas desinformantes y vacíos informativos en español que afectan a las comunidades latinas en Estados Unidos: Un estudio sobre los efectos de la verificación

for Migration Studies of New York (CMS). <https://cmsny.org/publications/hispanic-undocumented-immigrants-millet-pavilon-101722/>

- Paul, K. (2021, Marzo 3). 'Facebook has a blind spot': why Spanish-language misinformation is flourishing. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2021/mar/03/facebook-spanish-language-misinformation-covid-19-election>
- Pew Research Center. (2022, Junio 13). Religious landscape study. Pew Research Center's Religion & Public Life Project. <https://www.pewresearch.org/religion/religious-landscape-study/racial-and-ethnic-composition/latino/>
- Reis, J. C., Melo, P., Garimella, K., & Benevenuto, F. (2020). Can WhatsApp benefit from debunked fact-checked stories to reduce misinformation? Harvard Kennedy School Misinformation Review. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-035>
- Rodriguez, S., & Caputo, M. (2020, Septiembre 14). 'this is f---ing crazy': Florida Latinos swamped by wild conspiracy theories. Politico. <https://www.politico.com/news/2020/09/14/florida-latinos-disinformation-413923>
- Roubein, R. and Goldberg, D. (2021, 27 Junio) "Rush to close vaccination gap for Hispanics," Politico. <https://www.politico.com/news/2021/06/27/hispanic-vaccination-gap-covid-barriers-496394>
- Sanz, C. (2020, November 21). Misinformation targeted Latino voters in the 2020 election. ABC News. <https://abc-news.go.com/Politics/latino-voters-misinformation-targets-election-2020/story?id=74189342>
- Scherer, Z., & Mayol-Garcia, Y. (2022, Octubre 11). Half of people of Dominican and Salvadoran origin experienced material hardship in 2020. Census.gov. <https://www.census.gov/library/stories/2022/09/hardships-wealth-disparities-across-hispanic-groups.html>
- Seitz, A., & Weissert, W. (2021, Diciembre 1). Inside the 'big wave' of misinformation targeted at Latinos. AP News. <https://apnews.com/article/latinos-misinformation-election-334d779a4ec41aa0eef9ea80636f9595>
- Theocharis, Y., Cardenal, A., Jin, S., Aalberg, T., Hopmann, D. N., Strömbäck, J., Castro, L., Esser, F., Van Aelst, P., de Vreese, C., Corbu, N., Koc-Michalska, K., Matthes, J., Schemer, C., Sheafer, T., Splendore, S., Stanyer, J., Stępińska, A., & Štětka, V. (2021). Does the platform matter? Social Media and covid-19 conspiracy theory beliefs in 17 countries. New Media & Society, 146144482110456. <https://doi.org/10.1177/14614448211045666>
- United States Census Bureau. (2021, Octubre 8). Hispanic population to reach 111 million by 2060. Census.gov. <https://www.census.gov/library/visualizations/2018/comm/hispanic-projected-pop.html>
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2017). Political talk on Mobile Instant Messaging Services: A comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. Information, Communication & Society, 21(11), 1715–1731. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1350730>
- World Health Organization. (2020, Octubre 21). Let's flatten the infodemic curve. World Health Organization. <https://www.who.int/es/news-room/spotlight/let-s-flatten-the-infodemic-curve>
- Zommer, L. (2022, Marzo 10). Disinformation targeting U.S. Latino communities is widespread. here's why. International Center for Journalists. <https://www.icfj.org/news/disinformation-targeting-us-latino-communities-widespread-heres-why>

08 RECONOCIMIENTOS

La lucha contra la desinformación es un desafío constante, y desde Factchequeado reconocemos que sólo a través del trabajo conjunto y la colaboración podemos hacerle frente de manera efectiva. Las páginas anteriores son el resultado del compromiso y la dedicación de un equipo diverso de expertos, periodistas y organizaciones que han unido fuerzas para aportar su granito de arena en la lucha contra la desinformación en español en Estados Unidos. El espíritu colaborativo es el núcleo de Factchequeado y la clave de nuestros esfuerzos.

Este informe fue posible gracias al apoyo de Knight Foundation, y a la colaboración de nuestros medios aliados.

Fue escrito por Pablo Hernández Escayola, Coordinador de investigación académica de Maldita.es, y editado por Tamoá Calzadilla, nuestra Editor in Chief, y por Laura Zommer y Clara Jiménez Cruz, Co-Fundadoras de Factchequeado.

Seguiremos generando conocimiento de forma colaborativa para hacerle frente a la desinformación.

Contacto:

Tamoá Calzadilla, Editor in Chief de Factchequeado: tcalzadilla@factchequeado.com

Clara Jiménez Cruz, Co-Fundadora de Factchequeado: cjimenez@factchequeado.com

Laura Zommer, Co-Fundadora de Factchequeado: lzimmer@factchequeado.com

MAYO 2023

Factchequeado

factchequeado.com

