



# Conversaciones Con Latinos:

¿Qué hace que un contenido  
te atrape? Cómo los latinos  
en Estados Unidos navegan el  
ecosistema de información digital

*por Roberta Braga y Daniela Naranjo*

# Índice

<b>Introducción y contexto</b>	<b>1</b>
<b>Hallazgos principales por sección</b>	<b>3</b>
<b>Sección 1: Hábitos digitales, consumo de contenidos y fuentes de referencia</b>	<b>9</b>
La rutina	9
Qué hace que los contenidos te atrapen	11
<b>Sección 2: Daños en línea</b>	<b>29</b>
Percepciones sobre las mayores amenazas para la democracia estadounidense	29
El papel de las redes sociales en la unificación o división de la sociedad	31
Lo que los latinos perciben como perjudicial en línea	35
Difusores percibidos y motivaciones detrás de la difusión de la desinformación	39
Exposición a la desinformación	41
Verificación de datos	44
<b>Sección 3: Inteligencia artificial</b>	<b>47</b>
Percepciones sobre la IA y el contenido generado por IA	47
Adopción de la IA	50
Capacidad percibida para detectar contenido generado por IA	52
Reflexiones sobre las etiquetas generadas por IA	54
<b>Sección 4: El papel de las grandes empresas tecnológicas en la democracia y la regulación</b>	<b>55</b>
¿Quién decide lo que vemos en las redes sociales?	55
Opiniones sobre los riesgos generales en internet	56
Cómo resolver los problemas de un mundo digital perjudicial	56
Percepción del papel de las grandes tecnológicas en la democracia	58
<b>Metodología</b>	<b>60</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>62</b>
<b>Apéndice</b>	<b>62</b>

# Introducción y contexto

Las redes sociales y las aplicaciones de mensajería se han arraigado profundamente en nuestra vida cotidiana. Desde el momento en que abrimos los ojos por la mañana, estamos constantemente mirando nuestros teléfonos, tabletas o computadoras. Sin embargo, aunque el estadounidense promedio consulta sus dispositivos móviles más de **160 veces al día**, se sabe relativamente poco sobre qué hace que el contenido llame la atención mientras estamos conectados, qué resuena con cuáles audiencias y qué es lo que mucha gente realmente desea ver en internet, tanto consciente como inconscientemente.

Comprender los factores psicológicos, sociales y de consumo de medios que impulsan la interacción con la información en línea es uno de los objetivos principales de la misión del **Instituto Democracia Digital de las Américas (DDIA)** para fortalecer una Internet más saludable para la democracia. A partir de tres encuestas fundamentales y una guía de mejores prácticas para crear contenido de *prebunking* (desmentido preventivo) para los latinos, en 2025 DDIA se propuso escuchar más profundamente a los latinos sobre sus experiencias en línea, en las redes sociales y en las aplicaciones de mensajería.

En colaboración con la empresa de investigación **Castillo & Associates** y la organización latina de verificación de datos **Factchequeado**, con el apoyo de **Roshni Nedungadi**, miembro del Consejo Asesor de DDIA y cofundadora de HIT Strategies, durante los meses de julio y agosto de 2025, DDIA llevó a cabo **«Conversaciones con latinos»**, una serie de estudios a partir de paneles cualitativos (*qual boards*) y entrevistas destinados a comprender mejor lo siguiente:

1. Cómo consumen los latinos estadounidenses los contenidos en las redes sociales y qué es lo que «tiene» ese contenido que capta su atención.
2. En quién confían más los latinos estadounidenses en las redes sociales y cómo eso se relaciona o no con lo que eligen para entretenerse y mantenerse informados. Para evaluar esto, se analizaron las características de las cuentas fiables (señales positivas) y lo que hace que la gente se muestre escéptica ante determinadas cuentas (señales negativas).
3. Si los participantes reconocen, interpretan y verifican la información engañosa o falsa cuando se exponen a ella, y de qué manera lo hacen.
4. Qué perciben los latinos como los mayores retos para la democracia y la sociedad.

5. Cómo perciben los latinos el uso de la IA en la creación o influencia de la información, sus riesgos y beneficios, y cuáles son sus opiniones sobre el contenido generado por la IA.
6. Las percepciones de los latinos sobre el papel de las grandes tecnológicas en la democracia, la regulación de las plataformas, la censura, los algoritmos y la seguridad en línea, con especial atención a cómo las personas experimentan los entornos digitales.

Las conclusiones descritas en las cinco secciones de este informe pueden utilizarse para dar forma a lo siguiente:

- ◆ Información relevante para los *influencers* y creadores latinos comprometidos con la creación de contenidos digitales saludables y basados en hechos.
- ◆ Intervenciones y estrategias de desarrollo de capacidades para mejorar la producción de contenidos, la credibilidad y la competencia cultural.
- ◆ Programas de formación para periodistas, creadores de contenidos, científicos, responsables políticos y otros comunicadores de primera línea que trabajan para llegar a los latinos.
- ◆ Políticas relacionadas con las redes sociales, la confianza y la seguridad, y la gobernanza de Internet.

«**Conversaciones con latinos**» consistió en un panel cualitativo (una herramienta de investigación cualitativa asincrónica en línea similar a un grupo focal en línea) de 28 participantes, seguido de entrevistas en profundidad con 14 de ellos.

La muestra incluía una mezcla casi equitativa de latinos con dominio del inglés y del español, mujeres y hombres, de diversos grupos de edad y afiliaciones políticas. El grupo estaba compuesto por latinos que vivían en los estados de Arizona, California, Colorado, Florida, Illinois, Nueva York, Carolina del Norte, Nevada y Texas. **(Al final del documento se incluye un desglose completo de la metodología y los datos demográficos de los participantes).**

Este estudio se diseñó para complementar los datos existentes de las encuestas de DDIA., así como otros estudios en este campo, añadiendo matices y revelando momentos clave detrás de los comportamientos digitales de los latinos en Estados Unidos.

Al tratarse de un estudio cualitativo, los resultados descritos no pretenden ser representativos de todos los latinos en Estados Unidos, sino ilustrar ideas y motivaciones que pueden ser difíciles de captar a través de la investigación cuantitativa habitual.

# Hallazgos principales por sección

## Puntos clave - SECCIÓN 1: Hábitos digitales, consumo de contenidos y fuentes de referencia

### CONTENIDO QUE LLAMA LA ATENCIÓN

1. **CONSUMO PASIVO VS BÚSQUEDA ACTIVA:** Cuando se les preguntó qué contenido les llamaba la atención, la mayoría de los participantes mencionaron primero el «tema» de las publicaciones. Al insistirles, muchos mencionaron el encuadre del contenido y el comportamiento de los emisores. Cabe destacar que lo que llama la atención y se valora cuando las personas se desplazan pasivamente por sus *feeds* en redes parece diferente de lo que llama la atención y se valora cuando las personas buscan activamente (véanse los detalles a continuación).

### CONSUMO PASIVO

2. **TEMAS DE INTERÉS:** Los latinos con los que hablamos valoran el contenido que trata temas que les interesan personalmente, lo que comprende principalmente una mezcla de contenido divertido y ligero y contenido informativo (definido aquí como contenido que enseña a las personas algo nuevo).
3. **CONTENIDO DESEADO:** Las personas anhelan positividad y autenticidad en las redes sociales. El contenido alegre y/o informativo (crecimiento personal) y/o centrado en la comunidad destaca entre los participantes como atractivo y deseable.
4. **LAS PERSONAS MENCIONADAS EN EL CONTENIDO:** Los amigos, famosos o *influencers* como sujetos del contenido suelen llamar la atención. Los participantes con los que hablamos indicaron que detienen su desplazamiento por el contenido de sus *feeds* cuando aparece alguien que reconocen.

5. **EMISORES:** Muchos latinos expresan que valoran más la interacción con cuentas individuales que con cuentas de organizaciones cuando se desplazan pasivamente por la pantalla. Entre los comportamientos y características de las cuentas individuales que se valoran se incluyen el compartir evidencias, la autenticidad, la proximidad y la accesibilidad (más información sobre lo que indica esto en el texto principal).
6. **FORMATO:** Muchas personas valoran las cuentas individuales que presentan la información de forma «limpia», directa y bien producida. Muchos se inclinan por videos o imágenes centrados en las personas.

### **BÚSQUEDA ACTIVA**

7. **COMPORTAMIENTOS DE BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:** En la búsqueda activa, los participantes describen comportamientos de búsqueda activos o híbridos cuando desean informarse: la mayoría combina el desplazamiento en el *feed* de contenido con búsquedas de seguimiento o búsquedas directas de información. Las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, son puntos de entrada comunes para contenido informativo, y cuando la información específica despierta el interés de las personas, estas indican que acuden a Google, YouTube o ChatGPT para verificar la información u obtener más contexto.
8. **CONFIANZA:** Aunque la mayoría de los latinos con los que hablamos señalan que no confían al 100% en ninguna cuenta de redes sociales, ya sea de personas u organizaciones –mencionando elementos como el sesgo, la corrupción y el interés propio–, el elemento de la confianza sigue siendo importante para las personas que buscan información de forma activa. La confianza de los participantes en las fuentes durante la búsqueda activa parece **depender del contexto**, basándose en el tema, la fuente, el contenido y el comportamiento de quienes transmiten el mensaje (los emisores). YouTube se perfiló como la plataforma de redes sociales más confiable.
9. **SEÑALES DE CONFIANZA:** Muchos de los latinos con los que hablamos indican que se apoyan en ciertas señales para determinar la confiabilidad y credibilidad de la información y de las cuentas. Estas incluyen la presentación de pruebas para respaldar opiniones, las insignias de verificación, la popularidad de las cuentas, la redacción de los comentarios, las funciones de suscripción voluntaria y un historial de precisión en el pasado.
10. **ELEMENTOS PERSUASIVOS DEL CONTENIDO:** Las perspectivas de primera mano, como las entrevistas directas y las grabaciones en el terreno, aumentan el carácter persuasivo del contenido. Algunas personas también señalan que ver puntos de vista contrastantes, incluyendo

diferentes lados de una historia, les lleva a replantearse sus perspectivas sobre ciertos temas.

- 11. EL PAPEL DE LA REPRESENTACIÓN:** Los latinos con los que hablamos notan que ciertos rasgos influyen en cómo perciben si un emisor los representa de manera personal. Estos rasgos van desde si esta persona tiene alguna conexión cultural o comunitaria con ellos, hasta si apoya la inmigración u otros temas importantes para ellos, pasando por el estilo de comunicación del emisor.

## Puntos clave - SECCIÓN 2: Daños en línea

- 1. AMENAZAS A LA DEMOCRACIA:** Cuando se les pidió que nombraran las mayores amenazas a la democracia en la actualidad, casi todos los 28 participantes del panel cualitativo mencionaron algún tipo de daño en línea en **el entorno de la información digital**, incluyendo la desinformación, la información errónea y el papel de las redes sociales en la difusión de contenido falso o engañoso que socava la confianza. Algunos también mencionaron el **uso político del poder**, la percepción de que los líderes actúan en su propio interés, se extralimitan o fomentan la polarización en lugar de representar al pueblo. También se mencionaron otros temas como la injusticia racial, la libertad de expresión y la política exterior.
- 2. MIEDO O INCOMODIDAD AL EXPRESAR SUS OPINIONES:** Los participantes compartieron que con frecuencia evitan expresar sus opiniones en línea por temor al odio, las reacciones negativas o la confrontación.
- 3. POLARIZACIÓN:** La política, las elecciones y la inmigración surgieron como los temas polarizantes más mencionados. Los participantes describen la sensación de que, en lo que respecta a estos temas, los espacios en línea dejan poco margen para los matices o las posiciones intermedias.
- 4. CONTENIDO DAÑINO:** Cuando se les pidió que dieran su opinión sobre qué contenido consideran más dañino en internet, los encuestados mencionaron el contenido falso o engañoso, el discurso de odio, el acoso en línea y el contenido alarmista. Las narrativas sobre inmigración y la retórica racista se consideran contenido dañino frecuente dirigidos específicamente a los latinos.

5. **MOTORES DE DESINFORMACIÓN:** Las motivaciones más mencionadas en la difusión de desinformación fueron: creadores de contenido que buscan «me gusta», dinero o viralidad; actores políticos que difunden el miedo o moldean narrativas para obtener beneficios electorales; y motivaciones relacionadas con el racismo o a la dominación sobre los latinos.
6. **TEMA DESINFORMANTE MÁS FRECUENTE: LA INMIGRACIÓN:** Todos los participantes afirman que ellos mismos, o alguien de su familia o del círculo cercano de amigos, han estado expuestos a la desinformación en algún momento. La desinformación relacionada con la inmigración, incluida la información falsa sobre redadas, restricciones y medidas coercitivas, se reveló como la más común en la actualidad. También se mencionaron con frecuencia las estafas en las aplicaciones de mensajería.
7. **VERIFICACIÓN DE HECHOS:** Los participantes del estudio indicaron que compartirían verificaciones de hechos particularmente cuando la información les afecte personalmente a ellos o a las personas que los rodean. La mayoría dice que compartirían las verificaciones directamente con amigos y familiares, en lugar de publicarlas en las redes sociales. Algunas personas, cuando sospechan que se trata de «noticias falsas», lo denuncian directamente a las plataformas, pero muchas no saben que esa es una opción.

## Puntos clave - SECCIÓN 3: Inteligencia Artificial (IA)

---

1. **PERCEPCIONES GENERALES SOBRE LA IA:** Muchos encuestados tienen sentimientos encontrados sobre la IA, aunque varios señalan que la IA les ha facilitado el día a día. Si bien muchos consideran que las herramientas de IA son neutras, señalan que la IA puede ser positiva o negativa según quién la utilice y con qué propósito. Algunos participantes también expresaron incertidumbre sobre la presencia de la IA en sus vidas, reconociendo que «probablemente está justo delante de sus narices» de formas que quizá no perciben o comprenden del todo.
2. **PERCEPCIONES DE LA IA BASADAS EN LAS EXPECTATIVAS:** La forma en que las personas perciben el contenido generado por IA cuando lo encuentran en internet o en las redes sociales se ajusta a sus expectativas sobre cómo interactúan con la información y en qué espacios. Al desplazarse pasivamente por la pantalla, los encuestados indican que se sienten «molestos» al encontrar contenido de baja calidad generado por

IA, mientras que, al buscar activamente, muchos confían en que la IA les proporcione contenido fiable e imparcial.

- 3. GRADO DE EXPOSICIÓN EN INTERNET AL CONTENIDO GENERADO POR IA:** Las entrevistas revelan que las personas piensan que se encuentran con contenido generado por IA con mucha más frecuencia que en los últimos dos años.
- 4. CAPACIDAD PARA DETECTAR LA IA:** En general, los participantes con los que hablamos creen saber cuándo el contenido que ven ha sido generado por IA. Utilizan principalmente señales visuales y de voz para evaluar si el contenido ha sido generado por IA.
- 5. PERCEPCIÓN SOBRE LA VULNERABILIDAD DE LOS DEMÁS:** Aunque muchas de las personas con las que hablamos piensan que pueden detectar IA cuando la ven, muchos no creen que otras personas, especialmente los adultos mayores o los niños, pueden distinguir el contenido generado por IA del contenido «real».
- 6. ETIQUETADO DEL CONTENIDO GENERADO POR IA:** En casi todas las 14 entrevistas a profundidad, cuando se preguntó si el contenido generado por IA debería etiquetarse, la mayoría de los encuestados indicaron que creen que sí. Los participantes señalaron que las plataformas deberían marcar el contenido generado por IA para «evitar confusiones».

## Puntos clave - SECCIÓN 4: Las grandes tecnológicas y la regulación

- 1. QUIÉN DECIDE LO QUE VEMOS:** La mayoría de los participantes reconocen que los algoritmos de las plataformas son un factor decisivo para lo que vemos en nuestros *feeds*, y varios señalan que las plataformas promocionan intencionadamente contenidos que generan un alto nivel de interacción, lo que muchos reconocen que puede dar lugar a la difusión de contenidos dañinos. Se repite la creencia de que «los teléfonos nos escuchan» y se reconoce que esto alimenta los anuncios publicitarios o contenidos relacionados.
- 2. RIESGOS GENERALES EN INTERNET:** Cuando se les preguntó cuáles eran los mayores riesgos percibidos en internet, los participantes señalaron desde la desinformación y la promoción de la violencia en línea, hasta la privacidad y la vigilancia, pasando por los hackeos y las estafas, y el acoso

selectivo. Muchos mencionaron el temor a ser rastreados en internet o a que les robaran su información o datos personales.

3. **VULNERABILIDAD A LOS RIESGOS EN LÍNEA:** Al igual que en el caso del contenido generado por IA en la sección anterior, los encuestados en general se creen capaces de detectar contenido dañino en línea. Los grupos que muchos participantes consideran más «vulnerables» a los daños en línea incluyen los niños y los adultos mayores. Algunas personas comentaron que creen que todas las personas en línea son vulnerables a los riesgos en línea en algún momento.
4. **¿QUIÉN ES RESPONSABLE DE GARANTIZAR LA SEGURIDAD DE NUESTRO MUNDO ONLINE?:** La mayoría de los latinos con los que hablamos atribuyen la responsabilidad de garantizar un mundo online saludable a las plataformas de redes sociales y a las empresas tecnológicas, sugiriendo que podrían crear filtros más potentes, prohibir cuentas perjudiciales, hacer cumplir los derechos de autor e introducir procesos de revisión más estrictos antes de mostrar el contenido. Muchos parecen desconocer hasta qué punto las empresas ya hacen algunas de estas cosas. Varios participantes hacen hincapié en que las personas y los padres también desempeñan un papel crucial en la seguridad en internet. Algunos señalaron la importancia de que los usuarios sean «auténticos» en línea y no se limiten a buscar «me gusta», planteando parte de la solución como una cuestión de responsabilidad personal.
5. **EL PAPEL DE LAS EMPRESAS TECNOLÓGICAS EN LA DEMOCRACIA:** Los participantes consideran que las empresas tecnológicas están vinculadas a la democracia de tres maneras principales: influyendo en los votantes, impulsando narrativas o agendas específicas a través de algoritmos y promoviendo (o, en ocasiones, limitando) la libertad de expresión.

# SECCIÓN 1: Hábitos digitales, consumo de contenidos y fuentes de referencia

## La rutina

Las redes sociales están tan arraigadas en la rutina diaria de los latinos estadounidenses y de la sociedad en general que el contenido de estas plataformas suele ser lo primero con lo que interactúan las personas al despertarse y, a menudo, lo último que ven antes de irse a dormir.

La mayoría de los latinos con los que hablamos nos contaron que, antes de levantarse de la cama, su rutina incluía:

- ◆ apagar las alarmas del teléfono,
- ◆ consultar el tiempo en aplicaciones meteorológicas y
- ◆ responder a mensajes de texto o redes sociales (los hispanohablantes también mencionan WhatsApp).

Con pocas diferencias entre grupos de edad, género o afiliación política, en los comités de selección y las entrevistas, **Instagram se perfila como una de las plataformas preferidas de manera más consistente para el uso rutinario, valorada por una variedad de formatos (fotos, reels, historias, transmisiones en vivo) y su enfoque visual.** Muchos de los latinos con los que hablamos consideran que **ofrece información concisa, entretenida e informativa**, y la perciben **más enfocada en noticias que TikTok.**

**TikTok** se mencionó casi con la misma frecuencia que Instagram como plataforma de uso diario, especialmente entre los latinos más jóvenes, de entre 18 y 35 años. **La aplicación se valora por su inmediatez y contenido actualizado**, especialmente en temas de interés o cercanía geográfica para los participantes (bienestar, *fitness*, eventos locales). Si bien **muchos la consideran «más relajada», preocupa la credibilidad** debido al gran volumen de contenido generado por los usuarios y material producido por IA.

**Facebook sigue siendo importante para la conexión con la comunidad,** especialmente entre los usuarios mayores de 40 años. Muchos mencionaron que les gusta Facebook por **las noticias, el marketplace y por fomentar y conectar con redes personales de amigos, familiares y miembros de la comunidad.** Los participantes que mencionaron el uso frecuente de Facebook lo describen como fácil de navegar y fiable para las actualizaciones locales. Los grupos de Facebook, en particular, se consideran por algunos participantes como deseables simplemente por la naturaleza optativa de los grupos, lo que, en su opinión, contribuía a que sus experiencias fueran más fiables y seguras.

**YouTube se valora por la profundidad de su contenido, los videos explicativos más largos y los desgloses detallados ofrecidos por los creadores.** Los participantes también señalaron que utilizan YouTube como plataforma de fondo para escuchar música o realizar múltiples tareas. Algunos mencionaron que percibían YouTube como más confiable y mejor moderado (véase más en la siguiente sección).

**ChatGPT, aunque es una herramienta más que un medio social, se mencionó a menudo como una herramienta para «verificar datos» y «preguntar cualquier cosa».** Si bien la mayoría de los participantes seguían haciendo referencia al uso de Google para buscar contenido de forma proactiva, la búsqueda con IA está claramente en auge y se percibía como más rápida y precisa que las búsquedas en Google o en las redes sociales (véase más en la sección 3).

**Araceli R., inglés (idioma preferente), 36, demócrata, Florida:**

*“Instagram. I’ve been using it for many years and follow everything that I want from friends, to business accounts, to news.”*

**Oscar G., español (idioma preferente), 21, demócrata, Texas:**

*“Más que todo Instagram y TikTok son las dos principales que uso. Por lo general, TikTok es más diversión para mí, más para perder el tiempo viendo videos. En cambio, Instagram es más dónde puedo recibir contenido, agarrar información, noticias, y también me sirve como red social para hablar con otras personas, con amigos, y ver qué están haciendo en sus historias. En Instagram siento que el contenido es más de las personas, encuentro cosas más relacionadas con lo que me gusta, un poco más de la vida real. En TikTok, en cambio, me salen más videos que se sienten un poco falsos.”*

**Genesis I, inglés (idioma preferente), 25, demócrata, Nueva York:**

*“I feel like it’s [TikTok] very interactive and very up to date... people post in the moment. Even I do it. If I see something, I’ll just post it on TikTok. It’s more like ‘in the now.’”*

**Elsie, español (idioma preferente), 65, republicana, Nueva York:**

*“La razón principal por la que tengo Facebook es para poder estar en contacto con personas que conozco, familia y amistades. Pero además de eso, lo uso para enterarme de lo que está pasando en el mundo.”*

Los participantes destacan una serie de cuentas diversas con las que interactúan habitualmente en línea, que abarcan temas de fitness, alimentación, espiritualidad, estilo de vida y noticias. Sus rutinas personales se combinan con contenido social, político y de salud más amplio en sus hábitos digitales diarios.

Las cuentas mencionadas incluyen:

- ◆ **Fitness:** JPG, Trevor Lane.
- ◆ **Cocina:** Guga (chef).
- ◆ **Salud y espiritualidad:** Milagros Medium Terapéutico, un sacerdote (nombre no recordado), dos médicos (uno neurocirujano) que comparten avances médicos.
- ◆ **Noticias y análisis:** Periodismo ciudadano en Instagram (noticias locales publicadas por gente común), Charlie Kirk (videos de debates en YouTube; se destaca que sigue los debates más que a la persona)
- ◆ **Personas:** Carlos Eduardo Espina, Fabricio Romano, Remy Parson, Shan Gillis
- ◆ **Podcasts:** Suburb Talks
- ◆ **Estilo de vida:** Nice Kicks (cuenta sobre zapatillas)

## ¿Qué hace que un contenido te atrape?

Una de las grandes preguntas de nuestro tiempo es qué hace que el contenido se quede grabado en la mente de las personas mientras navegan por un internet abrumador y, a menudo, contaminado. Como parte fundamental de este estudio, investigamos a fondo qué lleva a las personas a detener su desplazamiento por la pantalla y a interactuar con el contenido.

A los participantes de los paneles cualitativos y de las entrevistas a profundidad se les pidió revisar el *feed* de contenidos en sus teléfonos y que nos enviaran o nos mostraran directamente el contenido que les llevó a detenerse. Como parte de este esfuerzo, se pidió a los participantes que describieran qué aspectos de ese contenido captaron su atención y por qué.

**Punto principal:** Cuando se les preguntó qué contenido les llamaba la atención, la mayoría de los participantes mencionaron en primer lugar el «tema» de las publicaciones. Al insistirles, muchos mencionaron el encuadre del contenido y el comportamiento de los emisores. Cabe destacar que lo que llama la atención y se valora cuando las personas se desplazan pasivamente por la pantalla parece diferente de lo que llama la atención y se valora cuando las personas buscan algo activamente.

## EN EL CONSUMO PASIVO

### Temas

**Punto principal:** En el consumo pasivo del feed, los latinos con los que hablamos valoran el contenido que aborda temas o asuntos que les interesan personalmente, lo que comprende principalmente una mezcla de contenido divertido y ligero y contenido informativo. El contenido entretenido y el contenido informativo (definido aquí como el que enseña algo nuevo) coexisten de forma natural en los feeds de muchas personas.

Cuando se les preguntó qué esperaban encontrar en sus feeds, los latinos con los que hablamos señalaron que quieren ver cosas como contenido y actualizaciones/noticias locales, contenido entretenido que les haga sentir felices y también informados, contenido humorístico, contenido que les ayude a crecer o les enseñe algo nuevo, y contenido relacionado con cosas que les gusten, les parecen relevantes o interesantes (véase más sobre este último punto a continuación).

Muchos señalaron que prefieren no ver contenido que se perciba como vulgar, obsceno, sensacionalista, explícito, violento, ofensivo, odioso o centrado en noticias trágicas o negativas. Varios encuestados expresaron que evitan el contenido político. Varios participantes mencionaron que evitan la publicidad, los chismes y los videos generados por computadora o artificiales.

Lo que llamó la atención por considerarse «relevante» e «interesante» para las personas con las que hablamos parece estar profundamente relacionado con los intereses personales, las aficiones o la cultura.

- ◆ Para muchos de los hombres con los que hablamos, independientemente de su edad o afiliación política, los temas que más les interesan son los **deportes, el fitness, los contenidos que les enseñan algo o les ayudan a ser mejores personas, la cocina, los carros, las noticias sobre la delincuencia local y los contenidos relacionados con inmigración.**

- ◆ Para muchas de las mujeres, los temas que llaman su atención incluyen **conciertos y música, la salud de los niños y adolescentes, cocina, noticias locales, novedades de amigos o familiares y contenidos relacionados con inmigración.**

Cabe destacar que la inmigración se mencionó a menudo como tema de interés (uno de los pocos no relacionados con el entretenimiento o los pasatiempos), y participantes de casi todas las edades, afiliaciones políticas y géneros expresaron que los contenidos sobre inmigración a menudo les llevaban a detener su desplazamiento por la pantalla. Varios participantes señalaron que han estado viendo a menudo contenidos sobre las redadas en Estados Unidos.

Las participantes que hablan principalmente español señalaron en más de una ocasión que también interactúan con contenidos «de sus países de origen».

**Salomon R., inglés (idioma preferente), 39, republicano, Arizona:**

*"I would say it really depends on my mood [the content he engages with]. For example, on the weekends, if I'm golfing, then I'll be looking at golf content. Or if I'm watching sports, it's going to be sports or fighting. During elections, it was a lot of politics. [He was] trying to see what was going on (around the riots and immigration issues)."*

**Abraham B., inglés (idioma preferente), 28, independiente, Illinois:**

*"I like cooking videos, watching police camera footage of incidents that take place, and... what else? Honestly, that's about it. Oh, and workout videos, stuff like that."*

**Gaby L., habla principalmente español, 50 años, republicana, Georgia:**

*"Quisiera más noticias que sean más positivas y que inspiren."*

**Ana E., habla principalmente español, 57 años, demócrata, Colorado:**

*"Pues a mí me gusta de todo un poco, pero en realidad ahorita estoy muy pendiente de lo que está pasando políticamente hablando de temas de inmigración, pero también me gustan temas de religión y de música. Entonces me gusta de todo un poco."*

**Juan R., inglés (idioma preferente), 45, independiente, Florida:**

*"I avoid at all cost politics or sad news."*

**Leidy C., español (idioma preferente), 25, demócrata, California:**

“Evito noticias y cosas tristes o violentas.”

**Jesús M., español (idioma preferente), 38, independiente, Nevada:**

“Trato de evitar cosas políticas o los que tienen la voz computarizada de siempre.”

## Presentación de la información

**Punto principal:** Las personas buscan en las redes sociales mensajes positivos y auténticos. Los contenidos alegres, informativos y centrados en la comunidad son percibidos por los participantes como más atractivos y deseables.

Los participantes parecían más ávidos de **contenidos alegres y positivos en redes sociales, así como de contenido informativo y comunitario**. Los latinos con los que hablamos señalaron que se **detienen en su desplazamiento por la pantalla cuando encuentran publicaciones que les hacen sentir felices**. También lo hacen por actualizaciones urgentes, especialmente las locales.

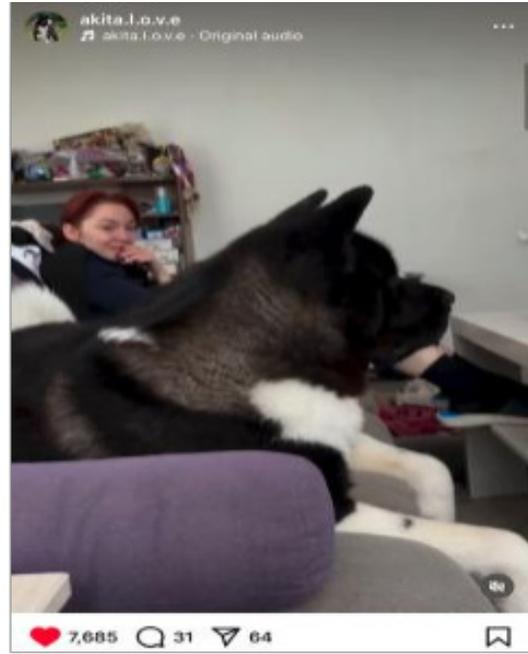
Las personas también **valoran el contenido informativo que les enseña algo nuevo**, aunque a menudo esté relacionado con temas de su vida personal. Los latinos con los que hablamos, por ejemplo, mencionaron que les interesa contenido que enseña sobre las plantas que deben tener en casa, las tarjetas de crédito en las que deben invertir o datos que despiertan su curiosidad.

Muchos latinos señalaron expresamente que valoran el **contenido bien organizado, directo y fluido**. Algunos señalaron que «el contenido no puede simplemente dar información y luego volver varias veces sobre los mismos puntos». La comunicación clara parece importante.

ANGEL A.



CHRISTIAN A.



GABY L.



JENNIFER S.



## Personas que aparecen en el contenido

**Punto principal:** Los amigos, famosos o influencers que aparecen en el contenido suelen llamar la atención. Los participantes con los que hablamos indicaron que detienen su desplazamiento por la pantalla cuando ven contenido en el que aparecen personas que reconocen.

Muchos de los participantes mencionaron que detienen su desplazamiento en el feed cuando el **sujeto de una publicación es alguien a quien reconocen**, ya sea una figura deportiva, un actor o actriz, o un familiar o amigo. Entre los nombres de personajes famosos mencionados se encuentran el futbolista Cristiano Ronaldo y la actriz venezolana María Gabriela de Faría.

## Emisores

**Punto principal:** Durante el desplazamiento pasivo, muchos latinos expresan que valoran más la interacción con cuentas individuales que con cuentas de organizaciones. Entre los comportamientos y características valorados en las cuentas personales se mencionaron el compartir evidencia, la autenticidad, la cercanía y la accesibilidad.

### Cuentas individuales frente a cuentas de organizaciones:

- ◆ Al igual que en el estudio sobre *prebunking* realizado por DDIA en 2024, los latinos con los que hablamos **expresaron a menudo su preferencia por interactuar con contenidos producidos por individuos en lugar de por organizaciones** cuando se desplazaban pasivamente por sus feeds. Muchas personas se sienten **más conectadas con los individuos, especialmente cuando comparten orígenes o experiencias similares**. Los individuos son vistos muchas veces **más accesibles y menos «sobrecargados» que las organizaciones**.
- ◆ Aun así, casi todas las personas con las que hablamos no podían recordar los nombres de creadores de contenido o *influencers* específicos que les gustan o aprecian. A menudo, las personas recuerdan el comportamiento del creador o *influencer* –como que la persona muestra pruebas para respaldar sus opiniones o tiene una estética específica (véase más abajo)–, más que el nombre o el perfil de la persona. Muchos latinos también señalan que valoran las voces «auténticas» o «genuinas».
- ◆ Entre los comportamientos o componentes de las cuentas individuales que los participantes valoran más se encontraban:

- ◇ **Evidencia compartida.** Lo que el creador de contenido les muestra: por ejemplo, personas que expresan opiniones respaldadas por citas específicas, hechos o pruebas que señalan o comparten de forma visible como parte de la publicación.
- ◇ **Proximidad del emisor.** Tanto la proximidad geográfica como la contextual/cultural son importantes. Esto incluye la cercanía física (por ejemplo, un pastor al que les gusta escuchar, un periodista local de su comunidad o un amigo o familiar), pero también un contexto o identidad compartidos. Los encuestados describen que siguen a voces que también son inmigrantes o descendientes de inmigrantes, a quienes les gustan los mismos deportes o que han vivido dificultades similares a las que ellos mismos estaban enfrentando.
- ◇ **La estética del emisor.** Los latinos con los que hablamos mencionaron que les llama la atención una estética que hace pensar que las personas tienen sus vidas en orden. Por ejemplo, algunos participantes señalan que los emisores no pueden tener un fondo desordenado, que la presentación es importante y que los videos de muy baja calidad proyectan menos credibilidad.

**Ilse M., inglés (idioma preferente), 37, republicana, Texas:**

*"If it's a person, it's more their demeanor, or how they're speaking or presenting, presenting the video in and of itself."*

**Yanina A., español (idioma preferente), 26, republicana, Texas:**

*"Información detallada, videos, pruebas de lo que están hablando, porque nunca he visto un noticiero que diga o que hoy un muchacho murió y tal, pero lo hablen y no pase nada. No, siempre hay una reportera en el lugar de la escena del crimen, o hay una reportera hablando con un profesional. Y eso es lo que me gusta, pues que te dan la información detallada con pruebas."*

## Formato

**Punto principal:** Durante el desplazamiento pasivo, las personas valoran las cuentas individuales que presentan la información de forma «limpia», directa y bien elaborada. Se inclinan por videos o imágenes centrados en las personas y, una vez más, valoran que se muestren evidencias que respalden las afirmaciones.

Aunque el formato de los videos no es un aspecto que muchos de los latinos con los que hablamos mencionaron en forma consciente como lo primero que notaban o como algo importante para ellos, sí señalaron ciertas preferencias en cuanto a cualidades de producción o tipos de formato, entre los que se incluyen:

- ◆ **Videos cortos y directos.** Muchos señalan que les gustan los video *reels*, pero ninguno mencionó contenidos largos ni artículos escritos. Se observa una clara preferencia por contenidos más rápidos y fáciles de consumir: imágenes y videos breves y directos con información concreta. Las investigaciones en curso en este campo tratan activamente de comprender mejor el papel de los contenidos largos en los hábitos de consumo de medios.
- ◆ **Contenido bien producido y centrado en las personas, por encima del contenido comercial.** También se mencionó varias veces la alta calidad de la producción: un buen sonido y una buena resolución de los videos y las imágenes resultan importantes. Muchos de los latinos con los que hablamos mencionaron que no les gustaban las voces generadas por IA. Muchos señalaron que valoraban las voces humanas reales por su autenticidad.
- ◆ **La presentación de pruebas a través de imágenes o citas.** A muchos les atraen los contenidos que muestran pruebas: videos o imágenes de apoyo. Las personas con las que hablamos aprecian que los emisores muestren pruebas que respalden sus opiniones o análisis. Los titulares parecen ser un gancho clave, especialmente para los contenidos relacionados con noticias. Muchos indicaron que preferían los titulares acompañados de imágenes atractivas y relevantes en lugar de texto sin formato.

**Edenilson E., español (idioma preferente), 26, independiente, California:**

*“Lo que me hace quedarme, por ejemplo, es como que alguien haga un video hablando de noticias o de cualquier cosa, y que muestre attaches como pruebas. Esto me hace quedarme.”*

**Angel A., inglés (idioma preferente), 31, demócrata, Illinois:**

*“As far as the first account that I showed you, one uses a lot of bold lettering or bold text on the image superposed on the image. And it’s just kind of very straightforward direct information to you, and that’s easy to read so I’ll show you what it says: ‘Bad Bunny wears unreleased Adidas slides on late night,’ and you know, you just swipe through it, and it’s just straightforward. You know exactly what you want to see.”*

**Oscar G., español (idioma preferente), 21, demócrata, Texas:**

*“A mí personalmente no me gusta cuando los videos se enredan mucho, cuando hablan demasiado al principio y quieren abordar el tema despacito. Prefiero que digan: vamos a hablar de esto y va a pasar esto... También creo que influye mucho la voz o la persona que lo está diciendo. Eso me hace seguir viendo, porque hay voces que transmiten bien la información y logran atraparte. En cambio, cuando la voz es muy aburrida, o solo pasan muchas imágenes sin sentido, eso es lo que me haría dejar de ver o adelantar el video.”*

*Palabras mencionadas por los latinos que participaron en los paneles cualitativos al preguntarles qué asociaban con la frase «información que me entretiene» (sin ningún orden en particular):*

- ◆ ESTÉTICA, COMEDIA, CONEXIÓN, DIVERTIDO, LLAMATIVO, EVENTOS, DIVERSIÓN, INFORMATIVO, INTERÉS, RISAS.

*Palabras mencionadas por los latinos que participaron en los paneles cualitativos al preguntarles qué asociaban con la frase «información que capta mi atención» (sin ningún orden en particular):*

- ◆ FÁCIL, EXPRESIONES, LLAMATIVO, DIVERTIDO, AUTÉNTICO, IMÁGENES, INFORMATIVO, INTERESANTE, CONOCIMIENTO, APRENDIZAJE, POSITIVO, IDENTIFICABLE, BREVE, HABILIDADES, COMPENSIBLE.

**EN BÚSQUEDAS ACTIVAS**

Aunque hoy en día mucha gente se informa sobre lo que ocurre en el mundo a través del consumo pasivo de contenidos en las redes sociales, es importante señalar que las personas también buscan información y, al hacerlo, valoran la veracidad y la credibilidad de los contenidos.

El periodismo sigue siendo considerado uno de los mejores proveedores de ese contenido creíble en las búsquedas activas: el consumo de los medios tradicionales sigue existiendo, especialmente en los casos en que las personas buscan de forma proactiva información fiable o cuando desean informarse sobre lo que ocurre en el mundo.

Es importante señalar que ningún medio parece gozar de plena confianza; las personas construyen un mosaico de información a través de plataformas, individuos y prácticas de verificación. Incluso con cuentas «de confianza», los participantes enfatizan la necesidad de verificar la información, reconocen las lagunas informativas y son conscientes del sesgo de los medios de comunicación.

## Preferencias en la «búsqueda de información»

**Punto principal:** La mayoría de los participantes describen comportamientos de búsqueda activos o híbridos cuando desean informarse: la mayoría combina el desplazamiento con búsquedas de seguimiento o busca la información directamente. Las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, son puntos de entrada habituales al contenido informativo, y cuando la información específica despierta el interés de las personas, estas indican que suelen realizar búsquedas activas en Google, YouTube o ChatGPT para verificar la información u obtener más contexto.

- ◆ **TikTok e Instagram fueron las redes sociales más mencionadas para mantenerse informado.** TikTok es valorada por su inmediatez (transmisiones en directo desde el lugar de los hechos y la aparición de información relevante en el feed), mientras que Instagram es apreciada por sus imágenes, reels y la capacidad de mostrar diferentes perspectivas. **YouTube** cuenta con la confianza de algunos por su mayor «veracidad», explicaciones más largas y acceso directo a los creadores. **Facebook y X**, aunque se mencionaron con menos frecuencia para la búsqueda activa, se valoran principalmente por la información local o las cuentas de noticias profesionales.

### **Ilse M., inglés (idioma preferente), 37, republicana, Texas:**

*"I don't think I've ever gotten content that was directly from WhatsApp, but in regards to Instagram or TikTok, I give them the same amount of credibility. I will give these two sources even more credibility than the news, because they are coming from "real people."*

### **Oscar C., español (idioma preferente), 32, republicano, North Carolina:**

*"Uso mayormente para esto [to get informed] TikTok. Siento que esta red social se convirtió en mi "mano derecha" cuando quiero informarme de cualquier cosa con un video corto objetivo y sin necesidad de escuchar un discurso previo."*

### **Edenilson E., español (idioma preferente), 26, independiente, California:**

*"[He prefers] TikTok porque deja hacer live a personas que andan donde se genera la noticia. En general para noticias aquí en California sigo a una persona que se llama Richard noticias."*

- ◆ **Google y los motores de búsqueda.** La gente suele utilizar Google y otros motores de búsqueda tanto para informarse como para verificar datos. Otros motores de búsqueda mencionados fueron Yahoo, MSN o Apple News para contrastar acontecimientos y recopilar novedades.
- ◆ **ChatGPT.** Utilizado por varios participantes para verificar datos, aclarar procesos políticos o explicar cuestiones complejas. Se valora por ser sencillo y fácil de usar, pero normalmente complementa otras fuentes en lugar de servir como primer punto de contacto.

**Ilse M., inglés (idioma preferente), 37, republicana, Texas:**

*“If something catches my eye, I’ll go check it out on TikTok, Google, or ChatGPT.”*

**Angela G., inglés (idioma preferente), 50, republicana, Florida:**

*“I usually have the search bars or apps on my phone like Yahoo, Google. I usually navigate and read what articles and news are headlined.”*

**John P., español (idioma preferente), 34, demócrata, North Carolina:**

*“Por lo general me gusta informarme por YouTube o directamente voy al navegador de Google.”*

## Fiabilidad de las fuentes

**Punto principal:** Aunque la mayoría de los latinos con los que hablamos señalaron que no confían al 100% en ninguna cuenta de redes sociales, ya sea de particulares u organizaciones –mencionando elementos como el sesgo, la corrupción y el interés propio–, el elemento de la confianza sigue siendo importante para las personas que buscan información de forma activa. La confianza de los participantes en las fuentes durante la búsqueda activa parece depender del contexto, y varía en función del tema, la fuente, el tipo de contenido y el comportamiento de quienes emiten el mensaje (los emisores). En cuanto a las plataformas, YouTube se perfila como la más fiable de todas las plataformas de redes sociales para muchos de los participantes.

**Confianza condicional.** El grado de confianza que muchos de los participantes con los que hablamos depositan en personas o cuentas varía en función del grado en que las cuentas comparten pruebas y de si el contenido coincide con sus creencias personales.

**Periodismo.** Es posible que las personas no consuman una gran cantidad de noticias, pero cuando buscan activamente información fiable sobre la actualidad, siguen indicando que acuden a medios de comunicación conocidos, tanto locales como nacionales, así como a sitios web .gov y .edu, medios de comunicación locales y periodistas ciudadanos.

Al hablar de las fuentes de noticias a las que recurren para encontrar información sobre política y sociedad, los participantes destacan **el medio estadounidense en español, Telemundo**, al que valoran por su cobertura en el terreno, su documentación y su presencia en la comunidad. Varios participantes citaron a periodistas **independientes en español**, como **Carla Angola, Paola Ramos, Carlos Loret de Mola y Joaquín López-Dóriga**, como ejemplos de reporteros que ofrecen perspectivas fiables e independientes. Estas referencias sugieren que las noticias en español suelen inspirar confianza cuando se perciben como cercanas a las comunidades o cuando se percibe su independencia de las agendas políticas.

Por el contrario, los participantes mencionaron una gama más amplia de **medios de comunicación en inglés**, como **CNN, NBC, CBS, Fox, BBC y emisoras de noticias locales**, pero tendían a abordarlos con más escepticismo. Muchos describieron que no confiaban en ningún medio «al 100%», sino que preferían contrastar la información en múltiples fuentes en inglés. Si bien estos medios siguen siendo fundamentales para la forma en que los participantes se informan, a menudo se filtran a través de la duda, la verificación de datos o incluso se complementan con **canales alternativos** como las comunidades de Reddit o ChatGPT.

- ◆ **Medios de comunicación convencionales e internacionales.** Considerados directos, de gran alcance y, en general, profesionales, aunque con un alto grado de parcialidad: se mencionaron la BBC, Fox, CNN, NBC, CBS, Telemundo, la aplicación CNN News, la página de Fox News en Instagram y MSN.com.
- ◆ **Medios de comunicación locales.** Valorados por su proximidad y relevancia para la comunidad, según los participantes. Entre los medios mencionados específicamente se incluyen: KSL (radio local), Chicago/CBS y el *feed* de Reddit Our Chicago para información hiperlocal.
- ◆ **Periodistas ciudadanos o expertos políticos.** Elegidos por su coherencia, presencia *in situ* y capacidad para simplificar cuestiones complejas, según los participantes. Entre los nombres específicos mencionados se incluyen: Carlos Eduardo Espina, Benjamin Zamora, Paola Ramos, Aaron Parnas, Carlos Loret de Mola (México), German Loaiza (periodista salvadoreño), Yusmaria Mateus (niñera venezolana que trabaja en EE. UU. y enseña a los niños a hablar español y las costumbres venezolanas), VPI Houston, Richard Noticias, Carla Angola, Hispatlanta. Otros mencionados fueron Candace Owens, Charlie Kirk, Ben Shapiro y Jordan Peterson.
- ◆ **Fuentes comunitarias y alternativas.** Reddit (especialmente los hilos locales), los boletines informativos y los grupos vecinales también se revelaron como relevantes, especialmente para cuestiones locales o específicas.

**YouTube.** Cuando se les preguntó qué red social consideraban más fiable en general, la mayoría de los participantes indicaron que YouTube era la más fiable, dependiendo de los canales específicos.

**Oscar G, español (idioma preferente), 21, demócrata, Texas:**

*“Cuando me quiero informar reviso mi página de Apple News en mi teléfono. Sin embargo, muchas veces encuentro noticias o reportajes en Instagram y luego las busco en línea o me meto a la cuenta que lo publicó para saber más. Uso Instagram y X o Twitter ya que en mi opinión son las plataformas que tienen más cuentas profesionales de noticieros y encuentras por así decirlo menos desinformación. Sigo en especial a BBC world para saber más noticias en el propio instagram.”*

**Christian A., español (idioma preferente), 43, demócrata, Colorado:**

*“Para informarme voy a páginas de noticieros. Prefiero Instagram. Sigo páginas como Telemundo, CNN, etc.”*

**Gaby L., español (idioma preferente), 50, republicana, Georgia:**

*“Me informo a través de cuenta verificada, como @carlaangola, @hispaatlanta.”*

**Yanina A., español (idioma preferente), 26, republicana, Texas:**

*“Sigo a Carlos Eduardo Espina, un muchacho que habla directamente de lo que pasa, y lo encuentro en TikTok. Siempre que deseo tener información de algún tema, yo entro a TikTok o ChatGPT.”*

**Punto principal:** Muchos latinos con los que hablamos indican que se apoyan en señales para determinar la fiabilidad y credibilidad de la información y de las cuentas con las que interactúan. Entre estas señales incluyen la presentación de pruebas para respaldar opiniones, insignias de verificación, popularidad, comentarios, funciones de suscripción voluntaria y un historial de precisión en el pasado. Muy pocas personas profundizaban en las cuentas para determinar su credibilidad.

- ◆ **Evidencia y pruebas.** Los latinos con los que hablamos dieron gran valor al contenido que muestra información **detallada, videos y pruebas para respaldar opiniones.** Esto aplica tanto a organizaciones como a individuos.

**Genesis I., inglés (idioma preferente), 25, demócrata, Nueva York:**

*"If it shows enough facts, like video proof and text proof. Also, if they are someone that works in the field that they are talking about."*

**PJ T., inglés (idioma preferente), 27, independiente, Florida:**

*"Studies backing up the info presented. Again, cited info showing the data presented is fact."*

**Ilse M., inglés (idioma preferente), 37, republicana, Texas:**

*"A source does not necessarily need to come from an account with a verified symbol on it, but if it has one, then I do feel like it is more trustworthy."*

**Salomon R., inglés (idioma preferente), 39, republicano, Arizona:**

*"Data that backs it up, I'll then follow up on Google search. I take it with a grain of salt until there is confirmed news about it on TV or Google search. Normally I trust Fox news or something like that."*

- ◆ **Insignias de verificación.** Las insignias y marcas de verificación siguen siendo un indicador de credibilidad a pesar de los cambios introducidos por determinadas plataformas en los parámetros necesarios para obtener la verificación, algo que muchas personas parecen desconocer. Muchas de las personas con las que hablamos nos comentaron que confían más en las cuentas verificadas.
- ◆ **Popularidad.** La participación y los comentarios de los seguidores siguen utilizándose como medio para discernir la credibilidad y la fiabilidad. Las cuentas con un mayor número de seguidores que llevan «mucho tiempo en activo» suelen percibirse como «más seguras».
- ◆ **Intención de informar.** Como hemos visto una y otra vez, los latinos no son crédulos. Muchas de las personas con las que hablamos valoran la clara intención de los emisores de informar en lugar de vender o promocionar. Señalan que son capaces de distinguir cuándo las cuentas intentan imponer determinados puntos de vista.
- ◆ **Funciones de suscripción voluntaria.** La gente parece confiar en las comunidades a las que puede suscribirse voluntariamente (Reddit, grupos de Facebook, grupos de WhatsApp).

**Ana E., hispanohablante, 57 años, demócrata, Colorado:**

*“When you are subscribed to something private, you have to go through a series of questions, they have to give you permission to be there, and that makes her feel more secure, more precaution, a gusto, barrier to entry, opt in.”*

- ◆ **Historial.** La precisión que se ha tenido en el pasado es importante para muchos de los participantes en este estudio. Varios señalaron que comienzan a desconfiar de determinados *influencers* o cuentas si observan que las publicaciones son inexactas o erróneas, incluso cuando la información se corrige posteriormente.

**Edenilson E., español (idioma preferente), 26, independiente, California:**

*“Por ejemplo, el influencer este que le comento, que se llama Carlos Eduardo Espina. Yo lo seguía al principio. Era como que tiene buen léxico. Tiene buena buena oratoria y yo decía, está todo bien, pero no me comenzó a gustar porque distorsionaba la información. Por ejemplo, quitaron una ley de ayuda a los niños de la frontera. Un ejemplo, al día siguiente ponía no ya no fue que la quitaron fue que entró en proceso de ver si la quitan. Entonces te está quitando. Si me entiendes como que a veces sí, entonces a veces no. Entonces te quedas con la incógnita.”*

*Palabras mencionadas por los latinos que participaron en los paneles cualitativos al preguntarles qué asocian con la frase «información en la que puedo confiar» (sin ningún orden en particular):*

- ◆ ARTÍCULOS, FAMILIA, GENUINO, NOTICIAS, OFICIAL, INVESTIGACIÓN, RELEVANTE, FIABLE, RESPONSABLE, SERIO, ESTUDIADO, VERIFICADO.

**Elementos persuasivos del contenido**

**Punto principal:** *Las perspectivas de primera mano, como las entrevistas directas y las grabaciones en el terreno, aumentan el carácter persuasivo del contenido. Los puntos de vista contrastantes, incluyendo la visión de diferentes lados de una historia, les lleva a replantearse sus perspectivas sobre ciertos temas.*

Cuando se les preguntó si habían visto contenido en las redes sociales que les hubiera ayudado a cambiar de opinión sobre un tema o asunto concreto, la mayoría de los participantes reconocieron que sí, en cierta medida. A continuación se presentan tres ejemplos:

- ◆ **Israel-Palestina.** El participante desarrolló empatía y comprensión hacia los palestinos al ver entrevistas directas con personas que viven el conflicto.
- ◆ **Cuestiones migratorias.** Ver contenidos sobre el maltrato a los inmigrantes hizo que un participante republicano cuestionara su confianza en las autoridades encargadas de proteger a la sociedad.
- ◆ **Donald Trump.** La percepción que un participante tenía del presidente Donald Trump pasó de ser negativa a positiva tras exponerse a narrativas de televisión y redes sociales que destacaban los beneficios económicos percibidos de su administración.

**Elsie, español (idioma preferente), 65, republicana, Nueva York:**

*“He cambiado un poco mi punto de vista con todo lo que está sucediendo alrededor de la inmigración. Hay tantas cosas que uno no sabe si son justas o injustas, porque faltan detalles o información. Y eso hace que uno pierda confianza en las autoridades, porque te preguntas si realmente están haciendo las cosas como deberían.”*

La confianza en el contenido generado por latinos frente al contenido generado por no latinos no es uniforme: se divide según el **idioma, la conexión cultural y la experiencia percibida del emisor.**

- ◆ El contenido latino se valora por su cercanía, accesibilidad y, en ocasiones, proximidad a los acontecimientos, pero se critica por ser más emocional, humorístico o menos contrastado.
- ◆ El contenido en inglés/no latino se percibe a menudo con mayor autoridad o basado en hechos.

**Elsie, español (idioma preferente), 65, republicana, Nueva York:**

*“Creo que si tuviera que escoger, me inclinaría más por lo latino, porque quizá sea más fácil entender ciertas cosas en español que en inglés. Pero tampoco pensaría que lo que dice una persona norteamericana tenga menos valor; no creo que haya una gran diferencia. Todo depende.”*

**Edenilson E., español (idioma preferente), 26, independiente, California:**

*“El contenido en inglés es más verídico. Siento que los latinos buscan más distorsionar la información. En cambio, el contenido en inglés viene de personas que saben un poco más de lo que están hablando.”*

## Representación

Muchas personas no pudieron identificar a personas concretas que sintieran que las representaban en internet. Dicho esto, algunas mencionaron figuras específicas que reflejan sus preferencias personales, intereses temáticos o inclinaciones políticas o ideológicas. Entre ellas se incluyen:

- ◆ **Activistas y defensores:** **Carlos Eduardo Espina** (conocido por defender a los inmigrantes y compartir su origen latino/inmigrante), **Aaron Parnas**.
- ◆ **Líderes políticos:** **Nayib Bukele** (presidente de El Salvador, valorado por sus políticas que benefician a las familias).
- ◆ **Pensadores:** **Jorge Bucay** (psicólogo, apreciado por sus ideas).
- ◆ **Artistas:** **Hermanos de Leche** (creadores de comedia que hablan con franqueza sin pretender tener la verdad absoluta).
- ◆ **Figuras religiosas:** un sacerdote (no se recuerda el nombre).

**Punto principal:** *En muchas ocasiones, los latinos con los que hablamos señalaron ciertos rasgos que influyen en su percepción de si un emisor los representa personalmente. Estos van desde las conexiones culturales o comunitarias, hasta la defensa de la inmigración u otros temas importantes para ellos, pasando por el estilo de comunicación del emisor.*

- ◆ **Conexión cultural y comunitaria:** identidad latina o inmigrante compartida.
- ◆ **Defensa:** defensa de los derechos de los inmigrantes y de las políticas que benefician a la comunidad.
- ◆ **Autenticidad y estilo de comunicación:** hablar de forma directa, utilizar palabras sencillas y evitar afirmar «verdades absolutas».
- ◆ **Accesibilidad:** da la sensación de que la persona está hablando «con» ellos.

### **Genesis I., inglés (idioma preferente), 25, demócrata, Nueva York:**

*"I think his name is Aaron Parnas. He's very big on keeping people updated on things that aren't really talked about, like family situations and personal stories... We're bombarded with so much information, but he explains it in a way that helps. He advocates for the community and tells the smaller, personalized stories that news outlets often miss."*

**Los latinos que dominan el español indicaron que son más propensos a seguir e interactuar con creadores latinos, mientras que los latinos que dominan el inglés tienden a tener un feed más variado.** Aun así, en todos los grupos, las voces latinas seguían siendo importantes para ciertos temas y tipos de contenido.

- ◆ **Los latinos que hablan principalmente español** consumen más contenido de creadores latinos, generalmente motivados por la comodidad del idioma, la conexión cultural y los lazos con su país de origen.
- ◆ **Los latinos que hablan principalmente inglés** muestran un consumo más variado, equilibrando el contenido latino y no latino.

Cabe destacar que incluso los participantes con un consumo predominantemente no latino o mixto dijeron **que preferían las voces latinas específicamente cuando se trata de temas de inmigración, así como para el contenido humorístico.**

**Yanina A., español (idioma preferente), 26, republicana, Texas:**

*“La verdad, sí, veo más contenido de latinos, como un 90%. Eso es porque creé mi TikTok y mi Instagram en Perú, entonces me sale contenido de esa región... Me gusta el contenido en español porque lo entiendo mejor. Hablo inglés, pero me siento más cómoda en español.”*

**Abraham B., inglés (idioma preferente), 28, independiente, Illinois:**

*“I’ve been seeing more non-Latino content. The only Latino content I come across is around immigration status or things related to ICE. That’s been more recent, before it wasn’t like that.”*

**Genesis I., inglés (idioma preferente), 25, demócrata, Nueva York: “**

*“For political content, it’s mostly Latinos, I’d say the majority is Latino. But my general content is very mixed: Latino, Asian, and others... Right now, politics online feels very Latino-focused, especially around immigration.”*

## SECCIÓN 2: Daños en línea

### Las mayores amenazas para la democracia estadounidense

***Punto principal:** Cuando se les pidió que nombraran las mayores amenazas para la democracia en la actualidad, casi todos los 28 participantes del panel cualitativo mencionaron algún tipo de daño en línea en el **entorno de la información digital**, incluyendo la desinformación, la información errónea y el papel de las redes sociales en la difusión de contenidos falsos o engañosos que socavan la confianza, así como el uso **político del poder**, la sensación de que los líderes actúan en su propio interés, se extralimitan o alimentan la polarización en lugar de representar al pueblo. También se mencionaron otros temas, como la injusticia racial, la libertad de expresión y la política exterior.*

En concreto, los latinos utilizaron las siguientes palabras para describir lo que, en su opinión, era el mayor desafío:

- ◆ Información errónea
- ◆ Desinformación
- ◆ Redes sociales
- ◆ Divisiones políticas
- ◆ Medios de comunicación falsos
- ◆ Partidos políticos que introducen cambios en el país basándose en creencias que alienan a la población
- ◆ Racismo
- ◆ Discriminación relacionada con la retórica sobre la inmigración
- ◆ Ideas y leyes radicales
- ◆ Órdenes ejecutivas

**Abraham B., inglés (idioma preferente), 28, independiente, Illinois:**

*“People not caring enough to vote, misinformation, and, I would say, political divide.”*

**Araceli R., inglés (idioma preferente), 36, demócrata, Florida:**

*“Social media. We have so much information going around that isn’t accurate. And people tend to share information without looking for further information.”*

**Ilse, M., inglés (idioma preferente), 37, republicana, Texas:**

*“The biggest threat to democracy today FROM MY PERSPECTIVE, is that representatives don’t really vote like if they were speaking for the people that they represent. I feel like they vote for whatever suits them best personally, and their main job is to REPRESENT.”*

**Salomon, R., inglés (idioma preferente), 39, republicano, Arizona:**

*“Social media and how they make people look. Having opinions and convincing them.”*

En entrevistas de seguimiento, también buscamos comprender qué es lo que la gente considera como los mayores «desafíos a los que se enfrenta la sociedad» en la actualidad. Muchos participantes señalaron lo siguiente:

- 1. Inmigración.** La inmigración se considera un **desafío nacional primordial**, especialmente para las comunidades latinas e inmigrantes. El desafío se asocia a menudo con **el miedo a la deportación** y a la aplicación de la ley por parte del gobierno. Algunos participantes mencionaron **el papel de las posturas y la retórica republicanas** en el aumento de la sensación de exclusión.
- 2. Desinformación y/o noticias falsas.** En todos los grupos demográficos observamos una preocupación generalizada por los **rumores, las noticias falsas y la desinformación** que moldean la percepción pública.
- 3. Racismo y división social.** El racismo, concretamente el **sentimiento antiinmigrante**, es un desafío que se mencionó de manera recurrente. Las respuestas a menudo vincularon esta preocupación con figuras políticas, incluyendo referencias específicas del presidente Donald Trump, y actitudes culturales generalizadas.

4. **Erosión de los valores.** Escuchamos preocupaciones generales sobre **la violencia, la falta de respeto por la vida y el declive moral** de la sociedad.

**Abraham B., inglés (idioma preferente), 28, independiente, Illinois:**

*"I'd say one of the biggest things is social media. Everything gets thrown out there, and people don't know what to believe. There's also a lot of political stuff, which depends on opinion and perspective. And immigration is another big problem."*

## El papel de las redes sociales en la unificación o división de la sociedad

Cuando se les preguntó si los espacios en línea permiten debates matizados o no, los encuestados **reconocen de manera consistente que las redes sociales pueden ser tanto unificadoras como divisivas.**

- ◆ Por un lado, muchos consideran que las redes sociales permiten crear comunidades en torno a intereses comunes y ofrecen formas de conectar con amigos y familiares.
- ◆ Por otro lado, los participantes señalan que estos mismos espacios son muy divisivos, caracterizados por contenidos de odio, debates polarizados y oportunidades limitadas para establecer conexiones más profundas y significativas.

Una reflexión importante de uno de los participantes es que las redes sociales han pasado de ser un espacio unificador a uno cada vez más marcado por la desconfianza.

Aunque la muestra de este estudio cualitativo fue pequeña, surgieron algunas diferencias en la forma en que las personas interpretan estas dinámicas. **Los participantes de tendencia demócrata** tendían a enfatizar la naturaleza dual de las redes sociales, tanto sus cualidades unificadoras como divisivas, mientras que los **participantes de tendencia republicana** fueron más propensos a destacar las oportunidades de creación de comunidad y conversación, prestando menos atención a la división. Estos patrones deben interpretarse con cautela, pero apuntan a cómo la orientación política puede moldear las percepciones de división en los espacios en línea.

**Genesis I., inglés (idioma preferente), 25, demócrata, Nueva York:**

*“Social media works both ways. It can build community by tailoring your feed to your interests, like food or fashion, and connecting you with others who share them. But it can also amplify negativity, feeding you hateful content that feels like a personal attack, especially when people can hide behind anonymity.”*

**Ana E., español (idioma preferente), 57, demócrata, Colorado:**

*“Yo creo que antes las redes sociales se unían más, pero ahora, por todo lo que ha pasado, se están desuniendo. ¿Por qué? Por la desconfianza en una de las plataformas que más me gusta usar y donde tengo mis grupos: WhatsApp. En realidad, WhatsApp ya no es 100% confiable, porque ahí también te pueden robar información. Eso ha pasado. Aun así, me gusta porque me mantiene enlazada con mi familia a través de los grupos: ahí compartimos y recibimos información.”*

**Ilse M., inglés (idioma preferente), 37, republicana, Texas:**

*“I think online spaces can feel like a safe space. Sure, someone might attack you in a comment, but usually it’s just a matter of saying, ‘No, I believe this because of that.’ In fact, I think social media opens up conversations you might not be having with people in real life.”*

**Polarización y miedo a las reacciones negativas**

**Punto principal:** Los participantes mencionaron con frecuencia que evitan expresar sus opiniones en internet por miedo al odio, las reacciones negativas o la confrontación.

Entre las preocupaciones están la protección de la información personal, la preservación de su salud mental y el mantenimiento de sus amistades. Uno de los participantes explicó que se sentía más cómodo compartiendo opiniones en X (Twitter) precisamente porque su cuenta era anónima.

**PJ T., inglés (idioma preferente), 27, independiente, Florida:**

*“On Twitter I feel more comfortable sharing my opinions because my account doesn’t show my face. I don’t follow anyone, I don’t have followers, it’s just for information and content. That anonymity makes me feel like I can speak freely without repercussions.”*

- ◆ **Un pequeño grupo no expresó ningún problema con publicar sus opiniones en línea**, mientras que otros participantes enfatizaron que prefieren compartir opiniones en persona, especialmente con amigos y familiares de confianza.

**Abraham B., inglés (idioma preferente), 28, independiente, Illinois:**

*“If I’m having a conversation in person, it’s different, I’m engaged and open about my opinions and beliefs. But online, I don’t think it’s worth it. Too many people will just disagree and end up hating on you.”*

## Temas que impulsan a tomar partido

Los temas que más se mencionaron como motivos para «tomar un lado» fueron los debates políticos, las elecciones y la inmigración. Otros temas polarizantes fueron el feminismo, el conflicto entre Israel y Palestina, la actuación policial, la salud y los debates culturales más amplios.

**Punto principal:** La política y las elecciones surgen como los temas polarizantes mencionados con más frecuencia. Los participantes describen la sensación de que, en lo que respecta a estos temas, los espacios en línea dejan poco margen para los matices o las posiciones intermedias.

**Ana E., español (idioma preferente), 57, demócrata, Colorado:**

*“Yo creo que en temas de política sí [tiene que escoger un lado.]. Sobre todo durante las campañas, cuando los candidatos todavía están en promoción y los partidos empiezan a sacar los trapitos al sol. Yo ya me inclinaba por cierto partido, pero a veces uno no se da cuenta de quién es realmente esa persona hasta que ves lo que el contrincante publica. Para eso sirven mucho las redes sociales, porque cuando eres del lado opuesto te muestran cosas que quizá no conocías. Eso me hizo investigar más y también actuar de otra manera. Esto me pasó en la candidatura para la presidencia de Estados Unidos.”*

**Salomon R., inglés (idioma preferente), 39, republicano, Arizona:**

*“I guess I’ll take it back to COVID. Back then, the whole debate around vaccines felt so polarized. For me, because of the uncertainty, I didn’t want my family, especially my kids, to get it [the vaccine.]. But for the sake of being able to travel and work, I had to do it. I got mine about six months before my wife, and when she asked if she should get it, I told her, ‘I don’t feel any different(...).’ Either you were taking the shot because the government told you to, or you believed the government was trying to kill you and refused it. There was nothing in between. Same with elections, no middle ground, no space for nuanced views.”*

**Genesis I., inglés (idioma preferente), 25, demócrata, Nueva York:**

*"I felt it [having to take a side] a lot during this past election. To me, it came down to whether a party was really for the people or not. One side felt more about advocating for hate toward certain communities, and as a Hispanic immigrant myself, I couldn't agree with that. I felt more connected to the other side, because of their focus on education, experience, and advocating for people. It made me feel like I had to take a side, not just stay quiet."*

- ◆ Algunos participantes señalan que ciertos acontecimientos pueden presionar a las personas a tomar partido, y que las redes sociales añaden un elemento de vergüenza por no hacerlo. Uno de los encuestados reflexionó sobre la guerra entre Israel y Palestina:

**Angel A., inglés (idioma preferente), 31, demócrata, Illinois:**

*"This whole Israel versus Palestine thing has made me feel like I have to pick a side. I've always been pro-Palestinian, but I just never really shared anything online anymore as much as I used to. Now, with people shaming those who stay silent, I've definitely felt like I need to show solidarity and share my thoughts."*

- ◆ **La inmigración y los estereotipos basados en la identidad fueron otro tema en el que los participantes se vieron obligados a tomar partido.** Los debates en línea, los rumores y los estereotipos provocaron fuertes reacciones.

**Ilse M., inglés (idioma preferente), 37, republicana, Texas:**

*"Back when that whole Coca-Cola thing happened, people were saying, 'Coca-Cola called ICE, so you can't drink Coca-Cola anymore.' I thought, well, I guess I can't drink Coca-Cola anymore."*

**PJ T., inglés (idioma preferente), 27, independiente, Florida:**

*"When people make statements with stereotypes, like 'Hondurans are prone to being violent' or 'Puerto Ricans are such criminals,' I know it's not true. But then on the Latino side you also see things like 'every white person is racist.' And sometimes what they point to doesn't even seem racist to me."*

## Otros temas polarizantes

- ◆ **Género:** temas como los roles de género, el aborto y el feminismo surgieron con frecuencia como momentos en los que las personas se sienten obligadas a tomar partido.
- ◆ **Policía:** expresar apoyo o respeto en internet por las fuerzas del orden se describe como algo que puede provocar reacciones negativas o tensión en las relaciones.
- ◆ **Medios de comunicación:** la forma en que diferentes medios de comunicación enfocan la misma noticia desde perspectivas partidistas (por ejemplo, republicanas, demócratas o independientes) se considera que refuerza la polarización y dificulta encontrar un terreno neutral.

## Lo que los latinos perciben como perjudicial en internet

***Punto principal:** Cuando se les pidió que dieran su opinión sobre qué contenidos perciben como más perjudiciales en internet, los encuestados mencionaron con frecuencia los contenidos falsos o engañosos, el discurso de odio, el acoso en línea y los contenidos que incitan al miedo. Las narrativas sobre inmigración y la retórica racista se consideraron contenidos perjudiciales comunes dirigidos específicamente a los latinos.*

Entre las respuestas específicas se incluyen:

- ◆ «Cosas que no son reales».
- ◆ «Información que no es precisa».
- ◆ «Información confusa o engañosa».
- ◆ «Videos que son inventados y no son reales».
- ◆ «Contenido engañoso. Por ejemplo, la IA que ahora produce voz y es fácil de confundir con la real».
- ◆ «Contenido que desinforma deliberadamente o guía a las personas en la dirección equivocada».
- ◆ «Contenido que puede acceder a tu información sin tu consentimiento».
- ◆ «Discurso de odio hacia cualquier comunidad».
- ◆ «Acoso».

- ◆ «Contenido que se basa en el miedo».
- ◆ «Discurso de odio y extremismo. Esto alimenta la discriminación».

Ejemplos concretos de contenido realmente perjudicial que vieron en internet:

- ◆ «Video de Coca-Cola en el que se afirma que la empresa está denunciando y deportando a sus propios trabajadores».
- ◆ «Videos sobre inmigrantes que destruyen nuestro país».
- ◆ «Redadas del ICE».
- ◆ «Una señora española gritando a un manifestante pacífico que se regresara a su país».
- ◆ «Videos gráficos».
- ◆ «*Doxxing* y *swatting*».
- ◆ «Niños inmigrantes separados de sus padres».

## **Narrativas perjudiciales dirigidas a los latinos**

En los paneles cualitativos y las entrevistas, se pidió a los participantes que compartieran ejemplos de contenido perjudicial que hubieran visto dirigido a los latinos en las redes sociales. Las narrativas sobre la inmigración y el racismo emergieron como ejemplos casi unánimes.

- ◆ **Narrativas de exclusión de inmigrantes.** Los participantes describieron narrativas que retratan a los inmigrantes como personas que no pertenecen a Estados Unidos, a menudo atribuidas a «estadounidenses» o personas blancas que afirman que «esta es nuestra tierra». Estas narrativas presentan a los inmigrantes como personas que «quitan puestos de trabajo», «no pagan impuestos» y «no se preocupan por el país».

### **Angel A., inglés (idioma preferente), 31, demócrata, Illinois:**

*“Yeah, definitely. Absolutely. Narratives like, immigrants who come here don’t really care about the country. They take jobs.”*

### **Salomon R., inglés (idioma preferente), 39, republicano, Arizona:**

*“Right now, with the whole immigration issue, you hear people saying immigrants are taking jobs, that they’re here not paying taxes, and that it’s bad for the country. I think a lot of people believe this without really doing research on what it actually means for Latinos to be here.”*

**Oscar G., español (idioma preferente), 21, demócrata, Texas:**

*“Por lo general los americanos siento que son los que principalmente tienen esa necesidad de decir: ‘Yo soy de aquí, este es mi país, esta es mi tierra, y tú no perteneces aquí.’ Te hacen sentir menos.”*

- ◆ **Contenido racista o agresivo.** Muchos señalaron el racismo y la hostilidad que aparecen en comentarios, videos, conversaciones e incluso noticias. Se mencionaron líderes políticos, entre ellos el presidente de los Estados Unidos y su equipo, como amplificadores de narrativas excluyentes que luego circulan en medios de comunicación e internet.

**Ana E., español (idioma preferente), 57, demócrata, Colorado:**

*“Últimamente he visto mucha agresión y mucho racismo, y eso no me gusta (...) yo lo he estado observando generalmente en gente americana (...) lo he visto en redes sociales, en videos, en conversaciones, en noticias. Inclusive, a veces hasta en la información del mismo presidente, de su gabinete o de las personas que lo rodean.”*

**Abraham B., inglés (idioma preferente), 28, independiente, Illinois:**

*“I’ve seen racist comments online, especially around immigration. For example, when ICE raids were happening, I saw posts saying things like, ‘This is what should be happening, keep these people out of the country.’”*

- ◆ **Figuras que impulsan la división.** Los participantes también mencionaron a figuras públicas e *influencers* que generan división, incluso cuando no los siguen directamente.

**Angel A., inglés (idioma preferente), 31, demócrata, Illinois:**

*“Race and immigration are especially hot topics that fuel conflict in the comments. A lot of this comes from anonymous users, but divisive figures also pop up on my feed, even if I don’t follow them. People like Ben Shapiro, Candace Owens, and others, people who, in my opinion, try to create division with their ideas.”*

- ◆ **Narrativas sobre delincuencia e inferioridad.** Se describió que las narrativas sobre la delincuencia venezolana y latina se magnifican en internet, mientras que otros señalaron que los propios latinos a veces interiorizan la inferioridad en comparación con los estadounidenses o los europeos, lo que refuerza los estereotipos.

- ◆ **Contenido perjudicial generado por otros latinos.** Algunos participantes también reflexionaron sobre el hecho de que los propios latinos pueden contribuir a narrativas perjudiciales, por ejemplo, a través de música vulgar, historias exageradas compartidas para obtener visitas o por miedo.

## Percepciones sobre la desinformación dirigida a los latinos

En las entrevistas, cuando se les preguntó si creían que los latinos eran objeto específico de desinformación, 11 de los 14 participantes de las entrevistas a profundidad afirmaron que creían que los latinos eran más objeto de ella que otras comunidades. Señalaron diversas razones por las que las comunidades latinas podrían estar expuestas a la desinformación:

- ◆ **Condición de inmigrante y barreras lingüísticas.** Muchos señalaron que los inmigrantes suelen llegar a Estados Unidos sin conocer a fondo cómo funcionan las instituciones y pueden enfrentarse a barreras lingüísticas, lo que les hace más propensos a creer información engañosa.
- ◆ **Tendencias culturales hacia la confianza.** Algunos describieron lo que consideran un patrón cultural de aceptar la información sin cuestionarla. Como dijo uno de los participantes, los latinos a veces creen demasiado en todo lo que oyen, lo que contribuye a la rápida adopción y difusión de contenidos falsos.
- ◆ **Exclusión y persecución.** Algunos participantes enmarcaron la desinformación como parte de un esfuerzo más amplio por marginar a las comunidades latinas, situándola junto a narrativas dañinas dirigidas a otros grupos, como las comunidades negras.

### Edenilson E., español (idioma preferente), 26, independiente, California:

*“La mayoría de latinos acá son latinos que han venido al país a buscar sus oportunidades, su forma de avanzar. Quizás porque no tienen quizás más conocimientos, entonces quizás es más fácil engañarnos.”*

### Elsie, español (idioma preferente), 65, republicana, Nueva York:

*“Puede que sí [latinos reciben más desinformación], porque tendemos a ser bastante crédulos y a creernos todo lo que nos dicen. Por ejemplo, por la manera en que se criaron”*

### Araceli R., inglés (idioma preferente), 36, demócrata, Florida:

*“The motivation, I believe, is just to show that we don't belong here, that's all. But it's okay, we're not everybody's cup of tea”*

**Oscar G., español (idioma preferente), 21, demócrata, Texas:**

*“He tenido muchos amigos afroamericanos en la ciudad y siento que también a ellos les intentan poner mucha información falsa. No sé exactamente por qué, pero sí he visto amenazas, por ejemplo, de que en ciertos departamentos iban a empezar a entrar a las casas porque habían encontrado afroamericanos haciendo cosas.”*

## Difusores percibidos y motivaciones para la difusión de desinformación

Cuando se les preguntó sobre las fuentes y motivaciones detrás de la desinformación, 10 participantes ofrecieron una variedad de perspectivas en las entrevistas a profundidad.

**Punto principal:** *Las motivaciones para la difusión de desinformación más mencionadas son: creadores de contenido que buscan «me gusta», dinero o viralidad; actores políticos que difunden el miedo o moldean narrativas para obtener beneficios electorales; y motivaciones relacionadas con el racismo o la dominación sobre los latinos.*

También se mencionaron actores extranjeros o externos como posibles difusores, especialmente en casos en los que el contenido dañino parece estar motivado por el lucro o muestra signos de manipulación tecnológica avanzada.

- ◆ **Creadores de contenido.** Varios participantes señalaron que algunos latinos producen o amplifican la desinformación, a menudo para obtener «me gusta», dinero, atención o viralidad.

**John P., español (idioma preferente), 34, demócrata, North Carolina: “**

*“Mi ingenuidad me hace pensar que es gente que simplemente quiere hacer likes, o se quiere hacer dinero a punta de movimientos en línea. Pero puede ser que sea también de más allá... no lo sé.”*

**Jesús M., español (idioma preferente), 38, independiente, Nevada:**

*“Viene de gente que simplemente quiere más likes o más atención. Y es muy, muy fácil, se va a escuchar feo, pero es muy fácil engañar a una gran población latina. Basta con poner una información escandalosa y va a llamar la atención, sea cierta o no. En muchas cuentas que he visto, para mí, simple y sencillamente es una batalla de likes o de ser famosos por un pequeño momento.”*

- ◆ **Actores políticos.** Los participantes perciben a los partidos políticos y a los políticos como impulsores clave de las narrativas divisivas. Uno de ellos explicó que, por lo general, es la oposición del momento la que difunde información negativa o engañosa, y señaló que, cuando Trump era presidente, quienes se oponían a él promovían narrativas perjudiciales, y cuando Biden ocupó el cargo, se produjo la misma dinámica a la inversa. Otro participante destacó que las narrativas antilatinas suelen provenir del lado republicano, especialmente en lo que respecta a la inmigración.

**Ilse M., inglés (idioma preferente), 37, republicana, Texas:**

*“I don’t know, I think it might just be really strong political figures, very biased, very black-and-white in their views.”*

**Edenilson E., español (idioma preferente), 26, independiente, California:**

*“Yo pienso que, en lo personal, la información falsa o engañosa viene de los partidos políticos, especialmente de la oposición del momento. Por ejemplo, cuando estaba Trump, los contrarios a él le tiraban lo malo; y cuando estaba Biden, pasó lo mismo al revés.”*

- ◆ **Personas con intenciones dañinas.** Personas que se sienten superiores o actúan por motivos racistas, con el objetivo de hacer sentir a los latinos que no pertenecen a ese lugar.

**Oscar G., español (idioma preferente), 21, demócrata, Texas:**

*“Creo que eso viene de los mismos grupos que siempre han estado en contra de ellos [Latinos], que los han considerado inferiores... En mi opinión, muchas veces es solo por hacer el mal, por esa satisfacción de hacer sentir mal a otros. Cuando son extorsiones, ahí sí hay un interés económico, pero en muchos casos creo que es simplemente por molestar o arruinar.”*

**Salomon R., inglés (idioma preferente), 39, republicano, Arizona:**

*"I think it started with someone targeting the community, and once it reaches Latinos, they're used as the front-runners to influence or change people's views. So I believe the source probably comes from non-Latinos."*

- ◆ **Cuentas con fines lucrativos.** Los participantes señalaron que uno de los desafíos que plantea la desinformación es que, a menudo, su origen no está claro. Algunos creen que proviene de otros países con capacidades tecnológicas avanzadas, donde se crea contenido nocivo para generar dinero, ya sea a través de «me gusta», atención o estafas.

**Ana E., español (idioma preferente), 57, demócrata, Colorado:**

*"Mucha gente viene de otros países. Son personas que tienen mucho conocimiento en tecnología y pueden manipular todo esto, por lo que es de cuidado. La mayoría lo hace por motivos económicos: quieren beneficiarse porque al ganar seguidores o vistas, las plataformas les pagan. Otros son scammers que obtienen tu información y te la roban... Otros simplemente lo hacen para difamar. Hay de todo."*

## Exposición a la desinformación

---

**Punto principal:** Todos los participantes afirman que ellos mismos, algún miembro de su familia o algún amigo cercano han estado expuestos a la desinformación en algún momento. La desinformación relacionada con inmigración, incluida la información falsa sobre redadas, restricciones y medidas coercitivas, se revela como la más común en la actualidad. También se mencionaron con frecuencia las estafas en las aplicaciones de mensajería.

Los ejemplos que se muestran a continuación fueron los que más recordaban los participantes o los que más fácilmente reconocieron como desinformación. Surgieron varios temas recurrentes:

### Migración y asuntos fronterizos

Los participantes describieron con mayor frecuencia haber estado expuestos a desinformación sobre inmigración, ICE y la aplicación de la ley en la frontera, incluida información falsa sobre redadas, restricciones y amenazas que generaban miedo e incertidumbre en sus comunidades:

- ◆ **Videos virales** de redadas de ICE.
- ◆ Afirmaciones de que se confiscarían las **cuentas bancarias de los inmigrantes**.
- ◆ Rumores sobre el **cierre de fronteras** o información errónea sobre lo que pedían los agentes en los puestos de control.
- ◆ Historias de que los **residentes no podían regresar a Estados Unidos** o de que los **padres de los estudiantes podían ser detenidos al recogerlos en la escuela**.
- ◆ **El caso de Coca-Cola**, en el que se afirmaba que la empresa colaboraba con ICE para perseguir a los inmigrantes indocumentados.
- ◆ **Afirmaciones que retratan a todos los inmigrantes como criminales**, sin importar su estatus legal ni sus circunstancias personales
- ◆ Historias sensacionalistas o inventadas, como que en el **Centro de Detención Alligator Alcatraz** (en Florida) “alimentaban con perros” o **rumores sobre disturbios en Los Ángeles que en realidad nunca ocurrieron**.

#### **Edenilson E., español (idioma preferente), 26, independiente, California:**

*“Decían que los agentes de inmigración estaban en cierto lugar aquí en California, en Downtown Los Ángeles, en las calles Wilshire y Serrano. Yo llamé a mi mamá, porque ella trabaja por ahí en un hotel, y le dije: ‘Mamá, inmigración está ahí.’ Me preguntó quién me lo había dicho, y le respondí que lo vi en TikTok, en un video de Carlos Espina. Normalmente él dice cosas reales, así que pensé que era cierto. Pero pasó por ahí y no había nada. Aun así, mucha gente lo creyó desde un principio.”*

#### **Jesús M., español (idioma preferente), 38, independiente, Nevada:**

*“Recuerdo hace unos meses cuando empezaron a decir que Coca-Cola había llamado a migración para que fueran por sus empleados aquí en Estados Unidos. Pero nunca decían en qué planta, ni entrevistaban a las personas. No sé quién lo empezó, pero los videos estaban muy orientados a que la gente le tomara cierto odio o venganza a Coca-Cola.”*

#### **Genesis I., inglés (idioma preferente), 25, demócrata, Nueva York:**

*“One example was about the criminalization of how people migrated to the U.S. Before, you were considered a criminal only if you had been convicted of certain crimes. But then the narrative shifted to say that anyone who entered the country ‘illegally’ was a criminal. That change made it seem like people who risked their lives to migrate, seeking safety or a better future, were automatically criminals, putting everyone on the same level.”*

## Estafas y fraudes

Otro tema de desinformación mencionado con frecuencia fueron las estafas, especialmente en WhatsApp y otras plataformas de mensajería. La gente mencionó:

- ◆ **Ofertas de trabajo falsas** dirigidas a inmigrantes
- ◆ **Estafas en WhatsApp** que prometen servicios o ayuda financiera
- ◆ **Hackeos**
- ◆ **Alertas fraudulentas**, como mensajes falsos del USPS

### Ana E., español (idioma preferente), 57, demócrata, Colorado:

*“Hay muchos engaños por todos lados. Lo primero que se me viene a la mente son propuestas de trabajo falsas. Durante mucho tiempo vi anuncios que decían: ‘No necesitas estudios, trabaja desde tu casa y gana 1,000 o 2,000 dólares a la semana.’ Esa información es ridícula. Ahí te das cuenta de que no es real. Generalmente te ponen un link para que entres, des tu información... y todo eso es mentira.”*

## Desinformación sobre salud

Algunos participantes recordaron desinformación relacionada con la salud, como afirmaciones de que las **vacunas causan autismo** o reportes distorsionados sobre declaraciones de líderes políticos acerca del COVID-19 (por ejemplo, el supuesto comentario de Trump sobre beber cloro).

### Elsie, español (idioma preferente), 65, republicana, Nueva York:

*“He visto desinformación sobre las vacunas, como que podían causar autismo o que no eran seguras. Yo no creo que sea cierto: tengo dos hijos, solo uno es autista, y si las vacunas causan autismo todos los niños vacunados lo tendrían.”*

## Contenido con carga política

Finalmente, los participantes señalaron la desinformación con motivaciones políticas, incluyendo declaraciones manipuladas o sacadas de contexto atribuidas a figuras públicas e historias diseñadas para desacreditar a oponentes políticos.

Los participantes mencionaron plataformas específicas donde encuentran contenido dañino. **Facebook y TikTok** fueron mencionadas con mayor frecuencia como

espacios donde la desinformación se difunde ampliamente, mientras que **WhatsApp** se asocia principalmente con estafas y mensajes fraudulentos.

**John P., español (idioma preferente), 34, demócrata, North Carolina:**

*“Ahorita, con los temas de migración, ha habido mucha información falsa. Mi mamá es inmigrante (...) Muchas veces ella recibe información en Facebook, no sé por qué, pero es ahí donde circula tanta información falsa, y me la reenvía. Yo la veo en estado de alerta, y soy quien la calma diciéndole: ‘Esto puede tener algo de verdad, pero esto es totalmente falso.’ Sí, más que todo, el problema es Facebook.”*

## Verificación de datos

Los participantes describieron rutinas claras para verificar información en línea cuando tenían dudas. Aunque **Google fue el punto de partida más común**, los participantes también recurrieron a una variedad de fuentes, desde ChatGPT hasta medios de comunicación y redes personales.

**Punto principal:** *Las personas indicaron que suelen compartir verificaciones principalmente cuando la información las afecta personalmente a ellas o a su entorno cercano. La mayoría mencionó que prefieren compartir las verificaciones directamente con amigos y familiares en lugar de publicarlas en redes sociales. Algunas personas, cuando sospechan de una noticia falsa, la reportan directamente en las plataformas, pero muchas no saben que eso sea una opción.*

### Métodos principales de verificación de datos

- ◆ **Búsqueda en Google.** Es el primer paso más utilizado, a menudo para ver si las afirmaciones aparecen en reportes confiables. Los participantes señalan que usan Google para “contrastar múltiples fuentes”, comparar coberturas e incluso hacer búsquedas inversas de imágenes.

**Oscar G., español (idioma preferente), 21, demócrata, Texas:**

*“Casi siempre voy a Google y busco directamente la información. Veo 3, 4, 5 pestañas con la misma información y pienso que tal vez sea verdad, pero nunca me quedo 100% seguro.”*

**Jesús M., español (idioma preferente), 38, independiente, Nevada:**

*“Cuando me llega información o videos en español sobre política, casi te puedo decir que siete de cada diez son refutables. Los reviso rápido en Google y, si no aparecen en la página oficial correspondiente, sé que no han sucedido.”*

**Abraham B., inglés (idioma preferente), 28, independiente, Illinois:**

*“Oh, you could always reverse the image back on Google. And image reverse search. And you can see where the original picture came from, and then how they took a photo from something and made it.”*

- ◆ **ChatGPT.** Se utiliza para obtener respuestas rápidas, resúmenes o una comprobación inicial. Los participantes afirman que combinan ChatGPT con Google o sitios web oficiales para confirmar la información.

**John P., español (idioma preferente), 34, demócrata, North Carolina:**

*“Hace poco escuché que Trump había hecho un ‘mega plan’ o algo así. Lo único que hice fue entrar a ChatGPT y pedirle un resumen de qué se trataba esa ley, lo más concreto posible. Quería ir directamente a la información clara de lo que había visto.”*

- ◆ **Sitios web oficiales.** Portales gubernamentales y sitios especializados.
- ◆ **Medios de comunicación.** Se consultan CNN, Fox News, NBC, WSBN/Canal 7 y emisoras locales. Varios participantes hicieron hincapié en la importancia de comparar entre distintos medios para tener en cuenta los sesgos.

**Araceli R., inglés (idioma preferente), 36, demócrata, Florida:**

*“If it’s something related to the government and I don’t see it on Gov, CNN, or Fox News, then I don’t believe it’s really happening. Even when it is reported, I compare because media outlets can have their own bias. At the same time, social media is often faster, I’ll sometimes see a story on social media 15 or 30 minutes before CNN or Apple News report it.”*

- ◆ **Verificación entre amigos y familiares.** Preguntar a personas de confianza, especialmente a aquellas que tienen conocimiento directo de la situación.

**Genesis I., inglés (idioma preferente), 25, demócrata, Nueva York:**

*“When news first broke about Ukraine, I asked my Ukrainian friend if her family was okay. I do the same with my Palestinian and Israeli friends. Asking directly gives me peace of mind, because then I know what’s really happening.”*

- ◆ **Verificación en redes sociales (YouTube, TikTok, comentarios).** Algunos participantes utilizan las propias plataformas sociales para verificar la información. Esto incluye seguir a creadores de confianza en YouTube o TikTok (valorados por su «trayectoria» o credibilidad), examinar las publicaciones para ver si las afirmaciones circulan más ampliamente e incluso leer los comentarios, donde otros usuarios a veces corrigen o contextualizan la información falsa.

**Ilse M., inglés (idioma preferente), 37, republicana, Texas:**

*“I’ll go through the comments, like, okay, what are people saying about it? A lot of the time people in the comments will say, ‘That’s false’ or ‘That’s not true, what’s true is this.’ And if I scroll through and still don’t know what’s going on, then I’ll probably just go ask ChatGPT if it’s true or not (...) Yeah, that’s my go-to source. [referring to ChatGPT]”*

En conjunto, estas prácticas muestran cómo los **latinos triangulan activamente la información a través de plataformas, medios de comunicación y redes personales**, pero muchos siguen siendo escépticos y rara vez confían plenamente en una sola fuente.

# SECCIÓN 3:

## Inteligencia artificial

Como parte de este proyecto, también nos propusimos conocer las experiencias de los latinos con la inteligencia artificial (IA) en entornos reales en línea.

### Percepciones sobre la IA y el contenido generado por IA

***Punto principal:** Muchos encuestados tienen sentimientos encontrados sobre la IA, aunque varios señalan que les ha facilitado la vida cotidiana. Si bien muchos consideran que las herramientas de IA son neutras, también señalan que la IA puede ser positiva o negativa según quién la utilice y con qué propósito. Algunos participantes también expresaron su incertidumbre sobre la presencia de la IA en sus vidas, reconociendo que «probablemente está justo delante de sus narices» en formas que quizá no perciben o comprenden del todo.*

En línea con investigaciones previas realizadas por DDIA, cuando se les preguntó si percibían el contenido generado por IA como positivo, negativo o neutro, casi todas las personas con las que hablamos indican que lo consideran neutro. **La mayoría entiende que la IA en sí misma no es ni positiva ni negativa, sino que puede utilizarse con fines buenos o malos.** Algunos encuestados señalan que el hecho de que el contenido generado por IA sea bueno o malo depende en gran medida del creador del contenido.

Los participantes señalaron que las mayores ventajas de la IA son:

- ◆ Mayor y más rápido acceso a la información.
- ◆ Aumento de la productividad.
- ◆ Eficiencia en asuntos personales y profesionales.
- ◆ Toma de decisiones más rápida.
- ◆ Ahorro de tiempo.

**PJ T., inglés (idioma preferente), 27, independiente, Florida:**

*"It [AI] just makes life easier. Instead of me having to waste my time and go to Google and then look through links. It kind of just gives me its opinion based on Google. And then if I'm reading through and I don't really like it, I'll ask a specific question. So it's like having a conversation with you, except it's like with a robot that pulls stuff from Google."*

**John P., español (idioma preferente), 34, demócrata, North Carolina:**

*"Yo pienso que la inteligencia artificial va a ser más beneficiosa que negativa (...) En lo económico y en temas legales puede ser muy útil. Yo estuve involucrado en una situación legal y le pedí a ChatGPT que me ayudara; me lo resolvió rápido, algo que un abogado me hubiera cobrado caro y habría tomado mucho más tiempo."*

**Angel A., inglés (idioma preferente), 31, demócrata, Illinois:**

*"Yeah, I think it's made certain processes easier. And it's probably right under my nose. I don't even know that it's AI working for me."*

Entre las preocupaciones se incluían:

- ◆ El uso indebido o la explotación de la IA con fines perjudiciales.
- ◆ El uso de la IA para crear material falso, que incite al odio o sea manipulador.
- ◆ El temor a que la IA pueda «hacer cualquier cosa» o a que los creadores de las herramientas puedan obtener un poder político e institucional excesivo.
- ◆ La preocupación por que la IA sustituya puestos de trabajo, «vuelva perezosas a las personas» o «elimine el toque humano» de la vida cotidiana.
- ◆ El recelo por que la IA recopile datos personales sin consentimiento.

**Oscar G., español (idioma preferente), 21, demócrata, Texas:**

*"Siento que mi principal preocupación es que tiene acceso a tanta información y tanta capacidad de pensar que también está en un límite de usarse mal, y que pueda echar a perder redes sociales, información, la sociedad, todo."*

**Jesús M., español (idioma preferente), 38, independiente, Nevada:**

*“Una de las mayores preocupaciones es que los propietarios [de estas tecnologías] lleguen a tener más poder y control, incluso dentro de lo democrático o legislativo. Porque si ellos tienen el poder o la facultad de tomar decisiones, nada les impediría alterar la información que recibimos al hacer una búsqueda para que todo se incline a su favor.”*

**Ilse M., inglés (idioma preferente), 37, republicana, Texas:**

*“My biggest concern with AI is misinformation. Not necessarily from AI itself, because I don't think AI is actively plotting against us, but from how people use it. I've seen examples, like fake weather forecasts where AI makes it look like there's an earthquake. Somebody could believe that.”*

**Punto principal:** La forma en que las personas perciben el contenido generado por IA cuando lo encuentran en línea o en las redes sociales se alinea con sus expectativas sobre cómo interactúan con la información y en qué espacios, especialmente entre el consumo pasivo de contenido y la búsqueda activa. Al desplazarse pasivamente por su feed en redes sociales, los encuestados indicaron sentirse «molestos» al encontrar contenido de baja calidad generado por IA, mientras que al buscar activamente, muchos confían en que la IA les proporcione contenido fiable e imparcial.

**Al desplazarse de forma más pasiva por el feed de contenidos de las redes sociales para entretenerse o interactuar, muchos encuestados indicaron sentirse molestos o desanimados por la prevalencia de lo que se conoce como «AI slop»,** que suele referirse a contenido de baja calidad, producido en masa y a menudo genérico, creado con herramientas de IA generativa. A la mayoría no le gusta ver imágenes o videos generados por IA, ya que los percibían como poco auténticos y artificiales. En el desplazamiento pasivo por el feed, el contenido generado por IA tampoco se considera, en general, fiable. Muchos participantes indicaron una fuerte preferencia por ver historias generadas por personas reales. Señalaron que el contenido generado por humanos les parece mucho más creíble que las imágenes o los videos generados por IA.

**Yanina A., español (idioma preferente), 26, republicana, Texas:**

*“La inteligencia artificial la usan para mentir y la usan para decir verdad, entonces no confío al 100% (...) Cuando lo habla un ser humano, es cuando más me da confianza en un video.”*

**Genesis I, inglés (idioma preferente), 25, demócrata, Nueva York:**

*"It [AI generated content] makes me question things a little more. I feel like I always have to double-check and ask myself, 'Is this real? Is this actually happening?' AI content can look and sound very real, but it still gives me doubt. So I go to news outlets or articles to confirm whether it actually happened."*

**Salomon R., inglés (idioma preferente), 39, republicano, Arizona:**

*"No, I don't trust it [AI-generated content] as much, because we don't really know who's behind it."*

**Al utilizar activamente la inteligencia artificial para realizar búsquedas –algo que parecía habitual entre muchos de los latinos con los que hablamos–, los participantes indicaron que tienden a confiar en las respuestas generadas por IA.** Con mayor frecuencia, los encuestados utilizan IA para buscar, recopilar y verificar información, y al percibir que tienen control sobre esas búsquedas, consideran creíbles las respuestas generadas por ChatGPT.

## Adopción de la IA

**ChatGPT fue la herramienta de inteligencia artificial más mencionada** por los participantes, en consonancia con los resultados de las dos encuestas de DDIA realizadas en 2024, en las que los participantes indicaron lo mismo. Otra plataforma citada fue Grok.

Los usuarios más jóvenes, de entre 18 y 35 años, se han convertido en usuarios activos de ChatGPT, mientras que los usuarios mayores, de más de 50 años, muestran cierto temor hacia la herramienta, expresando su miedo a la exposición y a la pérdida de control sobre la información.

Los usos más comunes mencionados fueron:

- ◆ **Verificación de datos** (verificación rápida de información en línea).
- ◆ **Apoyo académico** (estudio, simplificación de la investigación, resolución de problemas).
- ◆ **Crecimiento empresarial** (marca, gráficos, subtítulos, videos, gestión de redes sociales).
- ◆ **Apoyo emocional** (terapia, asistencia al aprendizaje).
- ◆ Siri y Alexa aparecen como asistentes secundarios, más específicos para determinadas tareas.

**Jesús M., español (idioma preferente), 38, independiente, Nevada:**

*“Cuando quiero a veces corroborar, sí he llegado a preguntar una que otra vez a ChatGPT: ‘Oye, acerca de esto, ¿qué encuentras en tu base de datos?’ Y me aparecen ahí las opciones.”*

**Araceli R., inglés (idioma preferente), 36, demócrata, Florida:**

*“Oh yeah, I use ChatGPT a lot. I use it to make flyers and promotions. I also use it for images. For example, I work in music and entertainment, so I’ve made cartoon-style designs, like a penguin version of myself for a logo, or a birthday graphic for a friend. I also use it sometimes for documentation, like resumes. Even Microsoft Word now lets you type in what you need, like a lease agreement with names, amounts, and terms, and it generates the whole thing for you. That’s crazy to me. If everything in artificial intelligence were to go down, I don’t know how we’d go back to the old ways.”*

**Punto principal:** Las conversaciones con los participantes revelan que la gente percibe que se encuentran con contenido generado por IA con mucha más frecuencia que en los últimos dos años.

Cuando se les preguntó cuánto contenido generado por IA creen que ven a diario en las redes sociales, muchas personas respondieron que ven «mucho» o «cada vez más». Al pedirles precisar **«cuánto» del contenido que ven es generado por IA, las respuestas de los encuestados señalaron que ese contenido oscila entre un 5% y un 60%. Algunos señalaron que ven al menos dos o tres publicaciones al día generadas por IA.**

Estas respuestas increíblemente variadas a la pregunta de cuánto contenido generado por IA ven las personas a diario pueden sugerir incertidumbre sobre lo que es generado por IA y variaciones en las experiencias y los feeds de las personas. También subrayan que las percepciones sobre la prevalencia de la IA pueden no coincidir con los niveles reales de exposición.

# Capacidad percibida para detectar contenido generado por IA

**Punto principal:** En general, los participantes con los que hablamos creen saber cuándo el contenido que ven ha sido generado por IA. Utilizan principalmente marcadores visuales y de voz para evaluar si el contenido ha sido generado por IA.

- ◆ **En cuanto a las imágenes o los indicadores visuales:** se señalaron imágenes «demasiado perfectas», «demasiado poco realistas», «demasiado tridimensionales», «casi siempre iguales» o que parecen «un poco extrañas». Las personas expresan que pueden reconocer con relativa facilidad las texturas poco realistas, las apariencias caricaturescas o los fondos poco naturales.
- ◆ **En cuanto a la persona que se muestra en el contenido:** se señalaron aspectos como «voz demasiado lenta», «labios que no se sincronizan con el audio», «voces que suenan demasiado perfectas» o «voces idénticas en todos los videos». Varias personas indicaron que son capaces de reconocer voces distintivas o repetitivas generadas por IA. Algunas también mencionaron que detectaban errores como personas con más de cinco dedos.
- ◆ Cuando se les mostraron tres videos, uno de los cuales incluía una voz generada por IA, algunos de los entrevistados no se percataron de que se trataba de una voz generada por IA e incluso consideraron que el tono de la voz era «más profesional», como si hubiera sido producido por una organización (en el caso del video, se referían a USPS) en lugar de por una persona. De las 28 personas entrevistadas, solo 6 dijeron que preferían el video con voz generada por IA para compartir. Entre los que sí reconocieron el uso de la IA, varios mencionaron que el tono robótico hacía que la voz resultara menos fiable.

**PJ T., inglés (idioma preferente), 27, independiente, Florida:**

*“As of right now, I can tell the difference because AI isn’t that phenomenal. It still feels robotic, eerie, not human. But it’s close enough to human that I think some groups of people will be susceptible to getting caught off guard and believing AI content is real content.”*

**Oscar G., español (idioma preferente), 21, demócrata, Texas:**

*“Siento que la inteligencia artificial intenta asimilar mucho lo que nosotros [humanos] hacemos, o sea, el movimiento, la voz, todo eso, pero desde la voz hasta las texturas, sobre todo en los videos, se nota. Siento que la textura es la que más me dice esto no es de verdad, o sea, ninguna cámara toma ese tipo de fotos, como que todo tiene una similitud a una caricatura.”*

**Punto principal:** Aunque muchas de las personas con las que hablamos piensan que podían detectar la IA cuando la veían, muchos no piensan que otras personas, especialmente los adultos mayores o los niños, pueden distinguir el contenido generado por IA del contenido «real».

Se reconoció que, si bien «algunas personas pueden detectar el contenido generado por IA, a otras no les importa o no lo notan».

Cuando se les preguntó cómo se sentían al darse cuenta de que el contenido que veían era generado por IA, las respuestas de las personas variaron desde decir que se sentían normales o que «estaban acostumbradas» hasta otras que dijeron que «les hacía sentir raras» y «como si nada fuera real», pasando por sentirse frustradas o engañadas por el contenido generado por IA.

**Edenilson E., español (idioma preferente), 26, independiente, California:**

*“Para mí hay mucha gente que consume inteligencia artificial y piensa que es real, pero no es real. [Por ejemplo] Mi mamá me dijo: ‘Uy, hijo, vi una noticia de que una muchacha en Guatemala tuvo 5 hijos, 5 hijos de verdad.’ Incluso hasta guardó el video para enseñármelo. Cuando regresó de trabajar me dijo: ‘Vení a ver.’ Y yo le dije: ‘Esto es inteligencia artificial, lo están usando para poner cosas que no son, y no es real.’ Ella reaccionó como cuando alguien te miente: se sintió frustrada, como diciendo ‘creí.’”*

Los participantes también informaron que en el pasado no podían distinguir qué contenido había sido generado por IA, pero que ahora son más conscientes y perspicaces.

Varios participantes señalaron que les sorprendía lo realista que se había vuelto el contenido generado por IA y algunos señalaron que la IA hacía que el contenido fuera menos fiable.

## Etiquetado de IA

**Punto principal:** En casi todas las 14 entrevistas en profundidad, cuando se les preguntó si el contenido generado por IA debería etiquetarse, la mayoría de los encuestados indicaron que creían que sí. Los participantes señalaron que las plataformas deberían marcar el contenido generado por IA para «evitar confusiones».

**Ana E., español (idioma preferente), 57, demócrata, Colorado:**

*“Pues a lo mejor una alerta sí [sobre si las plataformas deben indicar cuando es un contenido generado por IA]. Porque de hecho hay muchas personas que desconocen que existe [IA]... No creo que la mayoría de las personas se puedan dar cuenta de la diferencia entre un contenido generado por inteligencia artificial y uno que no.”*

**Ilse M., inglés (idioma preferente), 37, republicana, Texas: “**

*“Yes, I think that’s a responsibility [to label AI content] that should be done both by content creators and by social media, that there should be a warning saying that it’s [the content] AI.”*

## SECCIÓN 4: Las grandes tecnológicas y la regulación

### ¿Quién decide lo que vemos en las redes sociales?

**Punto principal:** La mayoría de los participantes reconocen que los algoritmos de las plataformas son un factor decisivo para lo que las personas ven en sus feeds, y varios señalan que las plataformas promocionan intencionadamente contenidos que generan un alto nivel de interacción, lo que muchos reconocen que puede favorecer la difusión de contenidos nocivos.

**Punto principal:** Se repite la creencia de que «los teléfonos nos escuchan» y se reconoce que esto alimenta los anuncios publicitarios o contenidos relacionados.

Varios participantes con los que hablamos afirman que el contenido está ahora dominado por los anuncios publicitarios y por quienes pagan. Múltiples participantes reconocen que sus propias búsquedas y clics influyen en el contenido.

**Jesús M., español (idioma preferente), 38, independiente, Nevada:**

“Para mí, se ha escuchado mucho eso de que las aplicaciones tienen su algoritmo de repeticiones, tiempos, etcétera, y que en base a eso te mandan las cuentas para mantenerte entretenido. No sé si sea 100% real, pero sí tiene mucho sentido que sea así.”

**Araceli R., inglés (idioma preferente), 36, demócrata, Florida:**

“The algorithm has this kind of magic. Like, we could be talking right now with my phone next to me, and maybe it picks up bits and pieces. Later on, when I’m on social media, I’ll start getting little things (...) It feels like whenever you’re speaking about something, you’ll always come across related content. For example, if I’m talking about health, then health-related posts will start showing up.”

## Reflexiones sobre los riesgos generales en internet

**Punto principal:** Cuando se les preguntó cuáles eran los mayores riesgos percibidos en internet, los participantes mencionaron desde la desinformación y la promoción de la violencia en línea, hasta la privacidad y la vigilancia, pasando por los hackeos, las estafas, y el acoso selectivo.

Muchos participantes mencionaron el temor a ser rastreados en línea o a que les robaran su información o datos personales.

**Punto principal:** En general, los encuestados se consideran capaces de detectar contenidos nocivos en línea. Los grupos que muchos participantes consideran más vulnerables a los daños en línea eran los niños y los adultos mayores, y algunos opinan que todas las personas que utilizan internet son vulnerables a los riesgos en algún momento.

## Cómo resolver los problemas de un mundo en línea dañino

Cuando se les preguntó cómo se podrían resolver los riesgos en línea, las respuestas de los participantes revelaron una mezcla de expectativas, escepticismo y responsabilidad personal.

**Punto principal:** Los latinos con los que hablamos atribuyen en su mayoría la responsabilidad de garantizar un mundo en línea saludable a las plataformas de redes sociales y a las empresas tecnológicas, sugiriendo que podrían crear filtros más potentes, prohibir las cuentas perjudiciales, hacer cumplir los derechos de autor e introducir procesos de revisión más estrictos antes de mostrar el contenido. Varios participantes hicieron hincapié en que las personas y los padres también desempeñan un papel crucial en la seguridad de internet. Algunos señalaron la importancia de que los usuarios sean «auténticos» en línea y no se limiten a buscar «me gusta», enmarcando parte de la solución como una cuestión de responsabilidad personal.

Algunos señalaron los filtros, los sistemas de verificación y funciones como Community Notes en X como modelos positivos para abordar los contenidos nocivos en línea, y otros recomendaron versiones de las plataformas específicas para niños,

similares a YouTube Kids, para crear espacios más seguros para los jóvenes. Varios participantes también describieron soluciones como la supervisión de la actividad en línea de los niños por parte de los padres, mantener a los niños completamente alejados de las plataformas o animar a las personas a utilizar herramientas de denuncia y señalización.

Aun así, **las respuestas estaban impregnadas de un fuerte escepticismo. Algunos opinan que «la gente normal no puede hacer nada» o que internet es simplemente demasiado grande para controlarlo.** Otros dudan que las plataformas puedan resolver el problema, ya que su modelo de negocio depende de la interacción de los usuarios y las ganancias.

**Ana E., español (idioma preferente), 57, demócrata, Colorado:**

*“Pues no lo sé... a lo mejor es un sueño, ¿verdad? [solucionar este problema] Pero yo pienso que sí, que las plataformas tendrían que poner más restricciones o más requisitos para que una persona pueda compartir cierto tipo de contenido en redes sociales (...) Creo que debería haber más restricciones, reglas de privacidad o seguridad para que las personas creen contenido más verídico. Aunque digo que es como un sueño, porque probablemente no sea así; es casi imposible que una plataforma esté al*

**PJ T., inglés (idioma preferente), 27, independiente, Florida:**

*“It really comes down to the parents. When I was a kid, it didn't matter what was on the Internet (...) Free will is a big thing; people should be able to access different content as long as it's not inciting violence. Even if someone has a controversial opinion, it should be out there so others can see it and challenge it. But when it comes to kids, it falls on the parents. They have to regulate social media, regulate phones, and be involved in their kids' lives.”*

**John P., español (idioma preferente), 34, demócrata, North Carolina: “**

*“Como está el factor dinero, siento que es muy difícil [solucionar]. ¿Por qué? Porque dejarían de generar dinero. Si hay dinero, se hace lo que sea con tal de ganarlo. Y como las redes sociales son una herramienta para generar dinero, al final siempre van a querer hacer dinero y permitir lo que convenga a través de eso. Es algo inherente.”*

Cuando se les preguntó si el contenido dañino en línea debería regularse más estrictamente, los latinos con los que hablamos sugirieron que las plataformas de redes sociales pueden hacer más para regular los videos, prohibir páginas o añadir etiquetas de advertencia al contenido dañino o generado por IA. Algunos llegaron incluso a sugerir que las empresas deberían censurar los videos que incitan a las personas a realizar acciones perjudiciales contra otras. Como es habitual, algunos

piensan que las empresas no deberían hacer nada y que las personas deberían ser libres de publicar lo que quisieran, incluso aunque otros puedan creerlo.

Las respuestas a la pregunta de si el contenido de las redes sociales debería estar «más controlado» con frecuencia hicieron hincapié en la difícil dicotomía entre proteger a los usuarios, especialmente a los niños, en internet y vulnerar la libertad de expresión. Algunas personas indican que el contenido de las redes sociales debería limitarse, pero no controlarse al 100%, que debería garantizarse la libertad de expresión, pero que debería exigirse a los usuarios que actúen con veracidad, y que debería controlarse el uso de las redes sociales para los menores de 18 años, pero no la libertad de expresión.

Las respuestas a la pregunta sobre quién debería encargarse de una mayor regulación o control de los contenidos perjudiciales incluyen:

- ◆ «Los mediadores en línea»
- ◆ «Los creadores de plataformas»
- ◆ «Las empresas de redes sociales»
- ◆ «La persona que publica el contenido»
- ◆ «Nosotros mismos»
- ◆ «Los individuos»
- ◆ «Las propias empresas deberían contratar a personas para revisar el contenido».
- ◆ «Alguien que no tenga prejuicios ni juicios de valor».

Al mencionar qué más pueden hacer las empresas de redes sociales para proteger a los usuarios, muchas personas no parecían ser muy conscientes de las medidas existentes para moderar el contenido perjudicial en las plataformas.

## El papel que se percibe que desempeñan las empresas tecnológicas en la democracia

**Punto principal:** Los participantes consideran que las empresas tecnológicas están vinculadas a la democracia de tres maneras principales: influyendo en los votantes, impulsando narrativas o agendas específicas a través de algoritmos y promoviendo, o en ocasiones limitando, la libertad de expresión.

Algunos mencionaron el apoyo partidista, incluso nombrando a figuras como Zuckerberg y Trump, mientras que otros señalaron el poder de las plataformas para amplificar o suprimir contenidos. Unos pocos las veían de forma positiva por permitir la libre expresión, pero en general las empresas tecnológicas se consideran menos como plataformas neutrales y más como actores políticos que dan forma a las narrativas en el ámbito democrático.

**Punto principal:** *Los participantes consideran que las empresas tecnológicas están vinculadas a la democracia de tres maneras principales: influyendo en los votantes, impulsando narrativas o agendas específicas a través de algoritmos y promoviendo, o en ocasiones limitando, la libertad de expresión.*

**Oscar G., español (idioma preferente), 21, demócrata, Texas:**

*“Siento que las empresas tecnológicas juegan un papel muy importante porque pueden, por ejemplo, si quieren que gane un partido o una propuesta, ponen las mejores cosas, lo lanzan, y la gente lo ve. De tanto verlo, psicológicamente terminas convenciéndote de algo, especialmente cuando no conoces bien un tema.”*

**PJ T., inglés (idioma preferente), 27, independiente, Florida:**

*“Well, a hundred percent they do [about big tech companies playing a role in democracy]. Meta even got sued for it. They were basically pushing one side’s content more than the other, and promoting negative content about the other side on purpose. I don’t remember the exact reason, but they went to court and got in trouble for it.”*

**Yanina A., español (idioma preferente), 26, republicana, Texas:**

*“[Affirming tech companies’ role in democracy] Porque ellos son quienes dan la información y hacen que las personas se informen bien o mal. Hay mucha información que es real y otra que es falsa, y la gente se asusta. Incluso, cuando pasaron muchas cosas, algunas personas cerraron negocios o se fueron a sus países.”*

Unos pocos participantes consideran que el poder de las empresas tecnológicas es adecuado o beneficioso (por ejemplo, porque permite la libertad de expresión), mientras que otros opinan que las plataformas promueven la democracia al permitir la libre expresión y que cualquiera pueda compartir sus opiniones libremente.

# Metodología

«**Conversaciones con latinos**» consistió en estudio a través de un panel cualitativo (qual board) de 28 participantes durante cuatro (4) días, seguido de entrevistas a profundidad con 14 de los participantes.

La muestra tenía las siguientes características:

## Edad

Rango de edad total: 21-65 años

### Participantes del panel cualitativo (qual board) (28):

- ◆ 20-30 años: 9 participantes
- ◆ 30-40 años: 8 participantes
- ◆ 40-50 años: 6 participantes
- ◆ Más de 50 años: 5 participantes

### Participantes en las entrevistas a profundidad(14):

- ◆ 20-30 años: 6 participantes
- ◆ 30-40 años: 6 participantes
- ◆ 40-50 años: 1 participante
- ◆ Más de 50 años: 1 participante

## Género

### Participantes del panel cualitativo (qual board) (28):

- ◆ Mujeres: 14 participantes
- ◆ Hombres: 14 participantes

### Participantes en las entrevistas a profundidad (14):

- ◆ Mujeres: 6 participantes
- ◆ Hombres: 8 participantes

## Ubicación geográfica

Representación en varios estados de EE. UU., con la siguiente participación:

### Participantes del panel cualitativo (qual board)(28):

- ◆ Texas: 4 participantes
- ◆ California: 4 participantes
- ◆ Florida: 4 participantes
- ◆ Nueva York: 3 participantes
- ◆ Illinois: 3 participantes
- ◆ Arizona, Colorado, Georgia, Carolina del Norte y Nevada: 2 participantes cada uno

### Participantes en las entrevistas a profundidad (14):

- ◆ Texas: 2 participantes
- ◆ Nueva York: 2 participantes

- ◆ Florida: 2 participantes
- ◆ Illinois: 2 participantes
- ◆ Carolina del Norte: 2 participantes
- ◆ California, Nevada, Colorado y Arizona: 1 participante cada uno

### País de origen/herencia

#### Participantes del panel cualitativo (qual board) (28):

- ◆ México: 10 participantes
- ◆ Puerto Rico: 5 participantes
- ◆ Venezuela: 3 participantes
- ◆ El Salvador, Guatemala y Cuba: 2 participantes cada uno
- ◆ Panamá, Colombia, Perú y Ecuador: 1 participante cada uno

#### Participantes en las entrevistas a profundidad (14):

- ◆ México: 4 participantes
- ◆ Puerto Rico: 2 participantes
- ◆ Guatemala: 2 participantes
- ◆ El Salvador, Cuba, Colombia, Perú, Ecuador y Venezuela: 1 participante cada uno

### Preferencia lingüística: español/inglés

#### Participantes del panel cualitativo (qual board) (28):

- ◆ Dominancia del inglés: 11 participantes
- ◆ Dominancia del español: 17 participantes

#### Participantes en las entrevistas a profundidad (14):

- ◆ Dominancia del inglés: 7 participantes
- ◆ Dominancia del español: 7 participantes

### Afiliación política

#### Participantes del panel cualitativo (28):

- ◆ Demócratas: 11 participantes
- ◆ Republicanos: 9 participantes
- ◆ Independientes: 8 participantes

#### Participantes en las entrevistas a profundidad (14):

- ◆ Demócratas: 6 participantes
- ◆ Republicanos: 4 participantes
- ◆ Independientes: 4 participantes

# Agradecimientos

Los autores del informe desean agradecer al equipo de Castillo & Associates por su colaboración y apoyo en este proyecto de investigación. También queremos agradecer a Laura Zommer, Ana María Carrano y Olivia Rivarola, de Factchequeado, por acompañarnos en la realización de este estudio y por su compromiso con la misión compartida de crear un mundo digital más saludable para las comunidades latinas en los Estados Unidos.

Muchas gracias a Roshni Nedungadi, de HIT Strategies, por sus conocimientos expertos y sus contribuciones como asesora en este trabajo, y a Caitlin Opperman, de Equis Research, por ofrecernos sus comentarios a lo largo de todo el proceso.

Como siempre, DDIA agradece a Donald Partyka su creatividad y experiencia en el diseño de este informe.

# Apéndice

Como parte de este estudio, uno de los cuatro días de los paneles cualitativos (Qual Boards) se dedicó al compromiso y las reacciones ante tres videos producidos por Factchequeado. Los tres videos abordan el mismo tema —una estafa relacionada con un mensaje que afirma provenir del Servicio Postal de los Estados Unidos (USPS)—, pero cada uno utiliza un formato y un enfoque narrativo diferentes:

- 1. Video 1. Formato de transmisión en vivo** (este video utiliza un formato de estilo transmisión en vivo, con una persona hablando directamente a la cámara y un micrófono visible, como si estuviera grabando un podcast, en un tono amistoso y coloquial).
- 2. Video 2. Presentadora ante la cámara con fondo de video dinámico** (una joven presentadora habla ante la cámara frente a un fondo dinámico con imágenes que cambian rápidamente relacionadas con el tema. El video es ágil y tiene música de fondo).
- 3. Video 3. Video realizado con voz en off generada con IA** (el video cuenta con una voz *en off* masculina generada por IA, imágenes de fondo compuestas principalmente por imágenes de archivo, ilustraciones y algunos videos relacionados con el tema, acompañados de música de fondo).



*The Digital Democracy Institute of the Americas (DDIA) is bringing together insights and actors across the Western Hemisphere to shape a more participatory, inclusive, and resilient digital democracy. We apply research at the intersection of information integrity, belief, and behavior to build trust, connection, and capacity with Latino and Latin American communities and to shape policy interventions that bridge-build and depolarize shared information spaces for healthier democracies in the Americas.*

*DDIA is a 501(c)(3) organization.*

*©2025 The Digital Democracy Institute of the Americas (DDIA). All rights reserved. No part of this report may be reproduced, republished, or transmitted in any form or by any means without permission in writing from DDIA, except in the case of quotations in news articles or reviews. Please direct inquiries to [info@ddia.org](mailto:info@ddia.org).*

*A Note on Intellectual Independence:*

*DDIA is committed to intellectual independence in all work that it performs, including all its projects and published materials. Staff and consultants of DDIA are solely responsible for the research, development, and creation of all materials that bear the DDIA name. In order to live up to the values of intellectual independence, DDIA requires that any donor agree that DDIA shall, at all times, maintain independent control over the work product that DDIA produces, and the conclusions contained therein. As a 501(c)(3) public charity, DDIA adheres to all financial disclosure requirements mandated by the IRS and other applicable governmental agencies. DDIA maintains a strict commitment to furthering its 501(c)(3) goals of public education via transparent and reliable methods of intellectually independent study.*