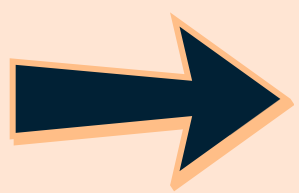




PRODUCIR UNA COBERTURA NOTICIOSA DESTAQUE ENTRE EL RUIDO

Consejos para periodistas, medios de comunicación y verificadores de datos

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

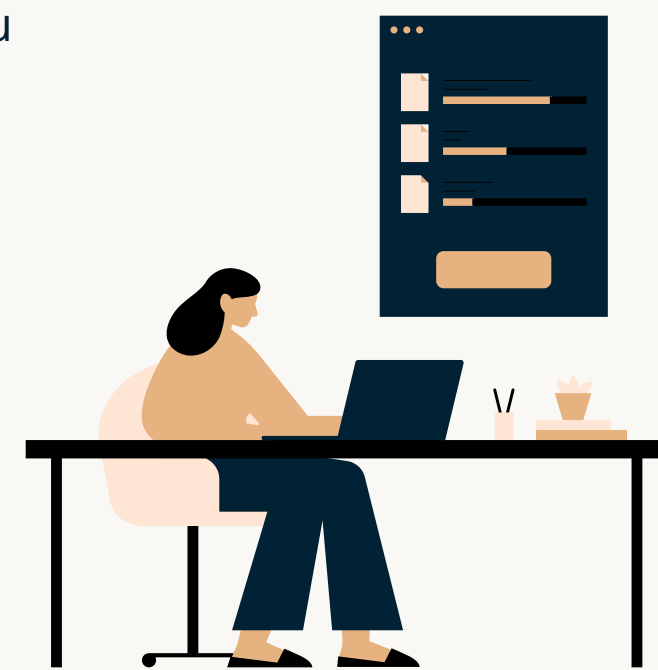


PREGUNTAS CLAVE PARA LA PRODUCCIÓN

1. ATENCIÓN Y PLATAFORMAS

- Los participantes con los que hablamos prestan atención principalmente **al tema de las publicaciones**, seguido por el encuadre y el comportamiento de quien las comparte.
- Para muchas personas, el primer contacto con las noticias ocurre en **Instagram y TikTok**.
- En la búsqueda activa de información, muchas personas recurren a **Google, YouTube o ChatGPT**, pero también a los medios de noticias.

- ☐ ¿Sabes qué temas son más relevantes para tu público?
- ☐ ¿Incorporas regularmente temas de actualidad local en tu cobertura informativa?
- ☐ ¿Las cuentas personales de Instagram y TikTok de tus periodistas están activas y actualizadas?
- ☐ ¿Tu sitio web/contenido está optimizado para que Google, YouTube y las herramientas de IA puedan encontrarlo fácilmente?



2. PREFERENCIAS DE CONTENIDO

- Los latinos con los que hablamos valoraban el **contenido divertido, desenfadado e informativo que también fuera positivo y centrado en la comunidad**.
- Contenido considerado «relevante» e «interesante» está vinculado a intereses **personales, aficiones o cultura**.
- La gente deja de desplazarse en su feed frente a contenido que muestre amigos, celebridades o influenciadores reconocibles.
- La gente valora el **contenido limpio, directo y bien producido con imágenes centradas en las personas**.

- ☐ ¿Cubres las noticias de una manera positiva y oportuna?
- ☐ ¿Brindas a tu audiencia contenido útil que les permita comprender y manejar mejor lo que aprenden de tus noticias?
- ☐ ¿Tu contenido refleja la comunidad de tu audiencia y deja en claro cómo se vincula con ella?
- ☐ ¿Incluyes en tu contenido referencias culturales e intereses del día a día de tu audiencia, como deportes, fitness, superación personal, música, salud de la familia, comida, inmigración o temas de su país de origen?
- ☐ ¿Utilizas rostros conocidos o reconocibles en tu contenido?
- ☐ ¿Creas vídeos cortos y directos u otros elementos visuales fáciles de consumir?
- ☐ ¿Produces vídeos o gráficos de alta calidad con buen sonido y resolución nítida?
- ☐ ¿Inviertes en una buena presentación, iluminación, sonido y encuadre?
- ☐ ¿Combinas titulares claros en los vídeos con imágenes atractivas y relevantes para llamar la atención?

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

- En el desplazamiento pasivo, **el contenido generado por IA puede considerarse «molesto» y poco auténtico**. En las búsquedas activas, **los resúmenes generados por IA se consideran útiles e imparciales**.
- La mayoría de los participantes cree que el **contenido generado por IA debería estar etiquetado**.

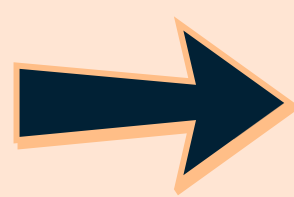
- ☐ ¿Das prioridad al uso de imágenes reales y voces humanas frente a las imágenes o voces generadas por IA en sus reportajes?
- ☐ ¿Etiquetas claramente el contenido generado por IA para que el público sepa que ha sido creado o asistido por IA?
- ☐ ¿Tienes una política para revelar cuándo se utilizan herramientas de IA en la elaboración de reportajes o la producción de contenidos?



PRODUCIR UNA COBERTURA NOTICIOSA DESTAQUE ENTRE EL RUIDO

Consejos para periodistas, medios de comunicación y verificadores de datos

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



PREGUNTAS CLAVE PARA LA PRODUCCIÓN

3. GENERAR CONFIANZA Y CREDIBILIDAD

- La mayoría de los latinos no confían plenamente en ninguna cuenta de redes sociales, ya sea de particulares u organizaciones, debido a la percepción de parcialidad, corrupción o interés propio.
- La gente confía más en las fuentes cuando **muestran pruebas o se encuentran en el lugar donde ocurren los acontecimientos**.
- **YouTube** se ha convertido en la plataforma de redes sociales más fiable.
- Los latinos se basan en indicadores como las insignias de **verificación, la popularidad, la intención de informar, los comentarios, las suscripciones y la precisión en el pasado** para juzgar la fiabilidad.
- **Las perspectivas de primera mano y los puntos de vista** contrastados hacen que el contenido sea más persuasivo y cambien las opiniones.



4. MENSAJERO

- Muchos latinos prefieren **interactuar con cuentas individuales** en lugar de cuentas institucionales cuando navegan de forma pasiva.
- Valoran la **autenticidad, la proximidad y la accesibilidad** de estas cuentas individuales.
- Los latinos se sienten representados por **mensajeros con los que tienen vínculos culturales, que apoyan cuestiones clave** y tienen estilos de comunicación con los que se identifican.

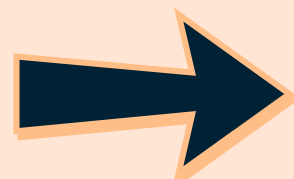
- | | |
|---|--|
| ☐ ¿Animas a tu audiencia a verificar la información en múltiples fuentes? | ☐ ¿Queda claro en tus publicaciones que tu objetivo es informar y no vender o promocionar? |
| ☐ ¿Eres transparente sobre posibles sesgos en tus reportajes? | ☐ ¿Evitas las agendas ocultas o el contenido excesivamente promocional? |
| ☐ ¿Muestras claramente las pruebas o fuentes que respaldan tus afirmaciones? | ☐ ¿Moderas y respondes activamente a los comentarios? |
| ☐ ¿Acudes al lugar donde ocurre la noticia para informarla y mostrarla? | ☐ ¿Creas o participas en espacios privados o de suscripción voluntaria (como grupos de Facebook o WhatsApp) en los que tu público se siente más seguro para participar? |
| ☐ ¿Utilizas plataformas como YouTube para profundizar o dar explicaciones? | ☐ ¿Corriges públicamente los errores? |
| ☐ ¿Tienes una cuenta verificada o una insignia en las plataformas en las que publicas? | ☐ ¿Incluyes perspectivas de primera mano, como entrevistas directas, imágenes tomadas sobre el terreno o experiencias vividas? |
| ☐ ¿Tu cuenta muestra una actividad regular y una participación visible? | ☐ ¿Muestras puntos de vista contrastados o diferentes facetas de una historia? |
| ☐ ¿Tu organización colabora con las cuentas propias de sus periodistas y columnistas para ampliar su alcance y guiar al público hacia el contenido completo? | |
| ☐ ¿Te expresas de forma directa y sencilla? | |
| ☐ ¿Tú o los miembros de tu equipo tienen perfiles individuales que muestran vuestro lado humano y complementan el contenido de la organización? | |
| ☐ ¿Tu contenido da la sensación de que estás hablando con la gente (y no a ella)? | |
| ☐ ¿Mantienes la cercanía con tu audiencia con contenidos locales, eventos comunitarios o formatos fáciles de usar? | |
| ☐ ¿Compartes vínculos culturales o comunitarios con tu público (por ejemplo, identidad inmigrante, referencias locales o experiencias compartidas)? | |
| ☐ ¿Muestras tu apoyo a cuestiones y políticas que preocupan a su comunidad, como los derechos de los inmigrantes? | |



COBERTURA DE DAÑOS EN LINEA

Consejos para periodistas, medios de comunicación y verificadores de datos

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



PREGUNTAS CLAVE PARA LA PRODUCCIÓN

1. AMENAZAS A LA DEMOCRACIA

- Los latinos plantearon la desinformación, el acoso, el extremismo, etc. como amenazas
- Uso político del poder: interés propio, extralimitación, polarización.
- Racismo, libertad de expresión.

2. MIEDO A EXPRESARSE

Muchos evitan expresar sus opiniones en Internet por miedo al odio, reacciones negativas o confrontación.

3. POLARIZACIÓN

La política, las elecciones y la inmigración se perciben como los temas más polarizantes.

4. FACTORES QUE IMPULSAN LA DESINFORMACIÓN

La gente considera que los «me gusta», el dinero, la viralidad, los actores políticos y el racismo hacia los latinos son factores clave que impulsan la desinformación.

5. COMPORTAMIENTO DE VERIFICACIÓN DE DATOS

La mayoría de las personas comparten las verificaciones de datos de forma privada con amigos o familiares y rara vez las publican.

6. TEMA COMÚN DE DESINFORMACIÓN

La desinformación sobre inmigración (redadas, restricciones, medidas coercitivas) y las estafas fueron las más comunes.

☐

¿Das prioridad a desmentir y verificar información dañina relacionada con la inmigración y las estafas?

☐

¿Cuentas con directrices o controles para evitar el uso de lenguaje perjudicial o estereotipos en tu contenido?

☐

¿Tienes un plan para manejar el odio, las reacciones negativas o las confrontaciones en línea?

☐

¿Moderas los comentarios para mantener las discusiones seguras y constructivas?

☐

¿Tomas medidas para evitar amplificar la retórica racista o polarizante cuando cubres temas delicados como la inmigración?

☐

¿Mantienes un tono respetuoso y claro incluso cuando cubres temas controversiales?

☐

¿Ofreces a tu público formas de participar o hacer preguntas de forma segura?

☐

¿Trabajas activamente para proteger la privacidad y la seguridad de las personas que comparten información contigo?

☐

¿Intentas encontrar y resaltar los matices o los puntos en común cuando tratas temas polarizados?

☐

¿Priorizas la precisión y el contexto por encima de los «me gusta», el dinero o la viralidad?

☐

¿Verificas quién se beneficia de una narrativa antes de difundirla (actores políticos, creadores con motivaciones económicas)?

☐

¿Ofreces canales privados (grupos de WhatsApp, Facebook, Telegram, etc.) para compartir verificaciones y facilitar su difusión?

☐

¿Animas a tus seguidores a compartir verificaciones de datos e información fiable con sus propias redes?

