



Proyecto de Información:

Piloto Respuesta Rápida

ENERO 2024

Índice de Contenido

| | |
|---|----|
| Resumen ejecutivo | 2 |
| Introducción | 3 |
| Comprendiendo el panorama: la crisis de la información, la escucha comunitaria y las necesidades de información de las comunidades de la diáspora | 5 |
| El Proyecto de Información Respuesta Rápida: diseño y ejecución | 10 |
| Resultados y datos del proyecto: mapeo de las experiencias de información de las comunidades hispanas de habla hispana en el sur de Florida | 14 |
| Discusión y lecciones aprendidas | 19 |
| Conclusiones | 22 |
| Agradecimientos | 23 |
| Apéndice | 23 |



Resumen ejecutivo

A lo largo de un período de seis semanas durante noviembre y diciembre de 2023, el Information Futures Lab (IFL) de la Escuela de Salud Pública de la Universidad de Brown y una organización comunitaria con sede en Miami, We are Más, se unieron en un innovador proyecto en tiempo real para evaluar y responder a diversas necesidades de información en las comunidades en el sur de Florida. Con el nombre Proyecto de Información – Respuesta Rápida, la iniciativa identificó a 25 “Navegantes de la Información” que estaban arraigados profundamente dentro de sus comunidades. Cada semana, estos navegantes recibieron una breve encuesta de cuatro preguntas, diseñada para motivar a los participantes a esclarecer los problemas, preguntas y rumores que circulaban en su comunidad esa semana. Al poco tiempo los Navegantes recibieron respuestas breves, diseñadas para ayudarles a responder a estas preguntas e inquietudes, ya sea en conversaciones o a través de WhatsApp u otras redes sociales.

Durante la duración del proyecto, se recibieron 544 preguntas, inquietudes y rumores de las encuestas semanales, y el proyecto creó 109 recursos de comunicación, abordando 30 preguntas distintas (o grupos de preguntas sobre los mismos temas) y respondiendo a los cinco rumores principales. Todas las preguntas fueron respondidas tanto en inglés como en español. Los temas de las preguntas abarcan temas desde la salud, el clima, la seguridad y la política ante el crimen, la economía y los eventos internacionales.

Los hallazgos clave del proyecto incluyen:

- Los mensajeros confiables están listos para participar más profundamente en actividades para comprender y abordar las necesidades de información en sus comunidades.
- Existen muchas, muchas preguntas y necesidades de información en las comunidades.
- Se trata de mucho más que los simples hechos.
- Las comunidades de la diáspora de Florida se encuentran en inminente necesidad de información de calidad.
- En las comunidades de la diáspora, la información se mueve entre países y contextos continuamente.
- Existe la posibilidad de que ya estén en marcha campañas activas de supresión de votantes en el sur de Florida.
- Los periodistas y verificadores de datos pueden beneficiarse enormemente de una profunda escucha hiperlocal de la comunidad, no sólo de escanear las redes sociales.
- La información se debe conducir con empatía.
- Las habilidades periodísticas siguen siendo esenciales para satisfacer las necesidades de información en tiempo real.
- La información de calidad debe ser versátil.

En términos generales, la retroalimentación y el apoyo al programa fueron abrumadoramente positivos, ya que los participantes describieron nuevas formas de pensar acerca de la información en su comunidad y sobre la comprensión por parte de ellos mismos o de su organización de la comunidad. Se debe destacar que el 78 por ciento de los encuestados afirmaron que la información que se les proporcionó era más apropiada culturalmente que la que está disponible a través de otras fuentes. Además, el 78 por ciento de los encuestados estuvo de acuerdo en que los recursos de información les ayudaron a comunicarse mejor con su comunidad sobre el tema tratado.

Los Navegantes de Información describieron su participación como obteniendo un resultado de “mucha más confianza” en su capacidad para reconocer las necesidades de información en su comunidad, incluso algunos llegaron a decir que ahora tienen “mucha” o “extrema” seguridad gracias a sentirse “más a tono con las necesidades de las personas a las que servimos” y haber “[recibido] la información brindada por [el programa] de manos de expertos en las diferentes áreas”. Muchos



también dijeron que sus hábitos de información personal están cambiando, en el sentido de que “se asegurarán de verificar las fuentes” e “investigarán un poco más” antes de compartir contenido. Aprendieron que estar más atentos y verificar la información son aspectos importantes para contribuir a espacios de información saludables.

A medida que nos acercamos a una elección presidencial polarizada, este proyecto ha resaltado la urgente necesidad de cambiar el modelo predeterminado para pensar sobre los entornos de información. Para fortalecer nuestros entornos de información, debemos trabajar estrechamente con comunidades hiperlocales, enfatizar intervenciones que apoyen a las personas a tener acceso a la información que necesitan, cuando la necesitan, en los idiomas, representaciones culturales y formatos que hagan sentido para ellos, proviniendo de las personas en quienes confían más.

Introducción

Los ecosistemas de información contemporáneos y el contenido que ofrecen son cada vez más difíciles de navegar, sin importar el nivel educativo o los antecedentes de una persona. Las prácticas de comunicación obsoletas, la información confusa y las falsedades, los déficits de información, los muros de pago y otras barreras hacen que a muchos les resulte difícil encontrar y discernir información confiable basada en evidencia para la toma de decisiones. Estas tendencias empeorarán en 2024, ya que es sabido que en años electorales aumentan los esfuerzos de desinformación nacionales y extranjeros y la monetización de contenido engañoso. Los avances en la inteligencia artificial plantean nuevos desafíos, como los sofisticados deepfakes (archivos de video, imagen o voz manipulados) y la automatización de grandes volúmenes de información a propósito falsa o engañosa dirigida a públicos vulnerables. En este panorama, las organizaciones locales y los líderes comunitarios se han convertido en árbitros clave de la información confiable, desempeñando un papel esencial junto con los periodistas, las bibliotecas y la comunicación oficial de las autoridades para ayudar a las personas a dar sentido a un mundo que cambia rápidamente.

Sin embargo, los mensajeros confiables a menudo no están capacitados para navegar en entornos de información de baja confianza, cómo leer evidencia o cómo comunicar problemas complejos.

En un innovador programa llamado el Proyecto de Información, el **Information Futures Lab (IFL)** de la Universidad de Brown colabora con organizaciones comunitarias para:

1. Identificar semanalmente preguntas e inquietudes urgentes que circulan en comunidades específicas.
2. Equipar a los mensajeros confiables con contenido compasivo, preciso y de formato corto que pueda compartirse fácilmente donde sus comunidades normalmente acceden a la información, como WhatsApp, YouTube y grupos de Facebook.

A lo largo del 2023, IFL puso a prueba el Proyecto de Información (TIP) en Rhode Island, capacitando a los estudiantes en metodologías innovadoras para identificar las preguntas que la gente hace y compararlas con la información disponible compartida por agencias gubernamentales locales, salas de prensa y organizaciones comunitarias, y asociarse con estas fuentes de información para llenar las lagunas informativas.

En noviembre/diciembre de 2023, el **Information Futures Lab** puso a prueba una iteración de “Respuesta Rápida” de este enfoque en el sur de Florida, destinada a apoyar a las comunidades de la diáspora de habla hispana que son objeto de gran cantidad de información engañosa y que a menudo carecen de acceso a información verosímil. En colaboración con un socio comunitario, We are Más, IFL trabajó directamente con 25 mensajeros confiables para identificar las preguntas e inquietudes de los miembros de la comunidad y producir respuestas accesibles y culturalmente competentes cada semana.



Este informe proporciona una lectura inicial de este piloto del sur de Florida, y resume el modelo de Respuesta Rápida del TIP, incluyendo el diseño del proyecto, la información recopilada, las principales observaciones, los resultados medidos y las lecciones aprendidas.

Los hallazgos clave incluyen que el programa TIP de Respuesta Rápida del sur de Florida fue eficaz para provocar la evolución de las necesidades de información en las comunidades, en desarrollar capacidad y confianza en mensajeros confiables en las comunidades hispanas y entregar contenido preciso, fácil de compartir y culturalmente competente en los espacios cerrados donde miembros de las diferentes comunidades obtienen su información.

El programa también presentó pruebas sorprendentes sobre las importantes discrepancias entre las preguntas e inquietudes de las personas y la información que tienen a su disposición en los idiomas que hablan, en los lugares donde buscan información, por parte de personas en las que confían, en formas que les ayudan a acceder a servicios esenciales, participar en la sociedad cívica y entender el mundo.

El programa piloto del sur de Florida demostró que el Proyecto de Información (TIP) – Respuesta Rápida es una nueva y eficaz forma para que las universidades, las organizaciones comunitarias y los mensajeros confiables colaboren para cerrar esas brechas, satisfacer las necesidades de información de las personas y fortalecer los ecosistemas de información locales.

El proyecto piloto fue posible gracias al generoso financiamiento de la Fundación Miami. Actualmente, IFL está buscando apoyo adicional para expandir el Proyecto de Información (TIP) – Respuesta Rápida a 10 ubicaciones en todo Estados Unidos en un esfuerzo por abordar las preguntas e inquietudes de las personas que a menudo son blanco de información falsa de manera regular especialmente durante los periodos previo y posterior a las elecciones de 2024.

SOBRE EL INFORMATION FUTURES LAB

Fundado en 2022, el Information Futures Lab (IFL) de la Universidad de Brown es un nuevo tipo de centro universitario. Los estudiantes e investigadores trabajan junto con organizaciones comunitarias, periodistas, líderes de la sociedad civil y otras fuentes de información confiable para imaginar un futuro mejor para nuestros espacios de información. Juntos, mejoramos los ecosistemas de información locales y apoyamos a poblaciones diversas para que accedan, puedan crear y den sentido de manera efectiva a la información crucial para su bienestar.

SOBRE WE ARE MÁS

We are Más (WAM) es una organización de impacto social con sede en el sur de Florida que se especializa en un compromiso hiperlocal y culturalmente competente con grupos de la diáspora en comunidades hispanas, de habla inglesa y española. Trabajando con una variedad de organizaciones impulsadas por un propósito en los sectores público, privado y del tercer sector, incluidas instituciones académicas, We are Más combina la escucha y una presencia local activa con investigación y comunicaciones estratégicas para ayudar a los socios a conectarse profundamente con comunidades en lugares diversos como el sur de Florida, Texas y otras comunidades hispanas en los EE. UU.



Comprendiendo el panorama: la crisis de la información, la escucha comunitaria y las necesidades de información de las comunidades de la diáspora

Los avances en los medios digitales hacen posible que personas de todo el mundo busquen información en espacios en línea a través de motores de búsqueda, plataformas de redes sociales y, cada vez más, chatbots concebidos por inteligencia artificial. Durante las emergencias, las personas buscan información urgente sobre cómo mantenerse seguros durante fenómenos climáticos inusuales o crisis de salud. En otras ocasiones, las personas buscan cómo gestionar nuevos acontecimientos de su vida, tales como un diagnóstico, un traslado a una nueva comunidad o simplemente responder preguntas que surgen en el día a día. Sin embargo, un conjunto de investigaciones emergentes muestra que la información que las personas necesitan para tomar las mejores decisiones para sí mismas, sus familias y sus comunidades es cada vez más difícil de encontrar, acceder o confiar en los ecosistemas de información contemporáneos.^{1,2}

Algunas de las barreras que impiden que las personas encuentren, accedan o confíen en la información incluyen la ausencia de comunicación sobre el tema en cuestión o comunicación que:

- carece de señales lingüísticas y culturales apropiadas.
- está diseñada exclusivamente para acceso desde computadoras de escritorio de alta velocidad.
- está detrás de un muro de pago.
- no está disponible en el idioma hablado por el solicitante de la información.
- no está disponible en los lugares donde el público clave pasa su tiempo consumiendo información.
- no está diseñado para audiencias con distintos niveles de alfabetización digital y mediática.
- solo está disponible de manera poco confiable o solo en ocasiones, tales como líneas saturadas directas de crisis, lo cual debilita la confianza en la fuente.
- se entrega a través de mensajeros en los que la gente confía sólo un poco o nada en lo absoluto.
- se produce con la intención deliberada de engañar o desinformar a las personas, debilitando la confianza en la información precisa.
- es fácilmente utilizada como arma por malos actores cuyo objetivo es diseñar y difundir contenido falso y engañoso dentro de las comunidades.

ESFUERZOS EN CURSO PARA ABORDAR LOS DESAFÍOS DE LA INFORMACIÓN

Se han puesto a prueba muchas soluciones a estos desafíos de la información en los últimos años, incluyendo la educación en alfabetización mediática, campañas de información pública a gran escala e inversiones para mejorar cómo y dónde las instituciones clave comparten información: desde agencias gubernamentales de Estados Unidos hasta importantes organizaciones médicas, pasando por expertos y científicos. Las intervenciones que han sido diseñadas para tratar de prevenir o corregir los efectos de campañas de comunicación mal diseñadas, desinformación y campañas de información creada con la intención de manipular, incluyen marcadores visuales para considerar la exactitud del contenido, desacreditar información falsa o engañosa y correcciones de usuarios entre pares.³

1. Broniatowski, D. A., Jamison, A. M., Qi, S., AlKulaib, L., Chen, T., Benton, A., Quinn, S. C., & Dredze, M. (2018). Weaponized Health Communication: Twitter Bots and Russian Trolls Amplify the Vaccine Debate. *American Journal of Public Health*, 108(10), 1378-1384. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2018.304567>
2. Mejova, Y., Gracyk, T., & Robertson, R. E. (2022). Googling for Abortion: Search Engine Mediation of Abortion Accessibility in the United States. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2. <https://doi.org/10.51685/jqd.2022.007>
3. Smith, R. C., Kung; Winner, Daisy; Friedhoff, Stefanie; Wardle, Claire. (2023). A Systematic Review Of COVID-19 Misinformation Interventions: Lessons Learned. *Health Affairs*, 42(12), 1738-1746. <https://doi.org/https://doi.org/10.1377/hlthaff.2023.00717>



Concurrentemente, a medida que el control de los medios ha ido recayendo y las fuentes de información se han multiplicado y diversificado, los buscadores de información hoy intentan calificar la información a través de medios de autoridad nuevos o más variados. En este entorno, miembros confiables de las comunidades (como el personal de organizaciones de la sociedad civil, líderes religiosos y culturales, profesionales médicos y algunos creadores de contenido en las redes sociales) han surgido como socios clave para las personas que buscan obtener, verificar y dar sentido a la información. Apoyando, financiando y desarrollando capacidades en mensajeros confiables se está convirtiendo en un componente importante de los esfuerzos para abordar los desafíos de la información y satisfacer las necesidades de información de las personas.^{4,5,6}

ESCUCHAR A LA COMUNIDAD Y TRABAJAR CON MENSAJEROS CONFIABLES

En abril de 2008, la Fundación Knight y el Instituto Aspen formaron la Comisión Knight sobre las Necesidades de Información de las Comunidades en una Democracia. Como se indica en los materiales promocionales, “El propósito de la Comisión era examinar las necesidades de información de las comunidades estadounidenses en la era digital y sugerir recomendaciones para fortalecer el libre flujo de información”⁷ Desde la publicación del informe, se han producido una serie de recursos y herramientas para ayudar a las comunidades a pensar en formas de evaluar la información comunitaria⁸ y los ecosistemas noticieros.⁹

Parte del trabajo doméstico más importante en este ámbito ha sido el liderazgo por el Listening Post Collective, con el apoyo de Internews.¹⁰ Proporcionando un marco para llevar a cabo evaluaciones de las necesidades de información, se han evaluado varios entornos de información diferentes y diseñado intervenciones. Un ejemplo relevante es la Evaluación de Necesidades de Información realizada por Madeleine Bair con comunidades hispanas en Oakland, California. Este informe, Más Información¹¹, demostró una necesidad real de información adicional, en español y culturalmente relevante, lo que la llevó a establecer El Tímpano, un sitio de noticias diseñado específicamente para las comunidades de habla hispana en el área de la Bahía. Aún más reciente, Lam Thuy Vo (miembro del Lab en la primavera de 2023) exploró las necesidades de información comunitaria de los ancianos vietnamitas en Oakland y encontró una dependencia excesiva de YouTube como fuente de información, a pesar de que muchos de los canales que los miembros de la comunidad estaban viendo se encontraban llenos de desinformación y teorías de conspiración.¹²

4. Chau, M. M., Ahmed, N., Pillai, S., Telzak, R., Fraser, M., & Islam, N. S. (2023). Community-Based Organizations as Trusted Messengers in Health. *Hastings Center Report*, 53, S91-S98.
5. Ad Council Research Institute. (2022). Who Do We Trust With Our Lives: The Messenger Study. <https://www.adcouncil.org/learn-with-us/ad-council-research-institute/2022-trusted-messengers-study>
6. Friedhoff, S., Winner, D., et. al. (2022). *Infrastructures of Trust: The Case for Investing in Vaccine Demand*. <https://buildingvaccinedemand.org/wp-content/uploads/2022/09/2022-vaccine-demand.pdf>
7. Knight Foundation and Aspen Institute (2009) *Informing Communities: Sustaining Democracy in the Digital Age*. <https://knightfoundation.org/reports/informing-communities-sustaining-democracy-digital/>
8. Harwood, R. (2011) *Assessing Community Information Needs: A White Paper on Implementing the Recommendations of the Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy*. Knight Foundation. <https://knightfoundation.org/reports/assessing-community-information-needs/>
9. Morgan, F. (2021) *A Guide to Assessing Local News Ecosystems*. Democracy Fund
10. Internews works closely with humanitarian organizations globally to strengthen information environments, particularly in crisis situations. https://internews.org/wp-content/uploads/legacy/resources/Internews_Mapping_Information_Ecosystems_2015.pdf
11. Bair, M. (2017) *Más Información*. <https://internews.org/resource/mas-informacion/>
12. Thuy Vo, L. (2023) Vietnamese YouTuber Is Filling Information Voids with Newsmax and Breitbart. *The Markup*. <https://themarkup.org/languages-of-misinformation/2023/06/09/vietnamese-youtuber-is-filling-information-voids-with-newsmax-and-breitbart>



En el área de salud pública específicamente, diferentes esfuerzos se han desarrollado en años recientes para la mejor comprensión y respuesta de las necesidades emergentes de información. Ejemplo de ello es iHeard, un sistema de respuesta y vigilancia de la desinformación a nivel comunitario con sede en St Louis, Missouri. Semanalmente se actualiza un panel mediante el cual es posible ver las principales «preocupaciones» de la comunidad (procedentes de alrededor de 214 participantes en la ciudad) y respuestas breves a esas inquietudes.¹³

Durante la pandemia, y en medio de crecientes preocupaciones sobre la demanda de vacunas, diferentes iniciativas intentaron capturar y comprender las preguntas de la comunidad y responderlas de manera efectiva. Una de ellas fue la Iniciativa Equity First Vaccine (los autores fueron codirectores del proyecto), la cual trabajó en estrecha colaboración con organizaciones comunitarias en cinco ciudades de EE. UU. El informe del proyecto destaca las lecciones aprendidas sobre la necesidad de una asociación profunda con grupos comunitarios y el poder de los mensajeros confiables.¹⁴ Al mismo tiempo, los CDC (Centros para el Control y Prevención de Enfermedades) sacaron sus informes de confianza en las vacunas.¹⁵ Durante el apogeo de la pandemia, dichos informes se llevaban a cabo quincenalmente y se basaban en una metodología mixta que incluía llamadas a la línea de información de los CDC, escucha en las redes sociales e informes de los departamentos de salud.

Aún y cuando la investigación sobre mensajeros confiables es relativamente limitada, una investigación realizada por el Ad Council en 2022 destacó que “cuanto más cerca está una persona de su círculo íntimo, más se confía en dicha persona para obtener información y tomar decisiones”.¹⁶ Los periodistas suelen citar el poder de las personas influyentes en línea para cambiar actitudes o comportamientos.¹⁷ Sin embargo, cada vez se vuelve más claro el fundamental papel que desempeñan quienes están profundamente arraigados en sus comunidades para ayudar a otros a navegar el abrumador y cada vez más contaminado entorno informativo. Se necesita aún más investigación, pero nuestro proyecto proporciona apoyo adicional a esta idea.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN EN LAS COMUNIDADES DE LA DIÁSPORA DEL SUR DE FLORIDA

LAS COMUNIDADES DE LA DIÁSPORA DE FLORIDA

Florida tiene la tercer población hispana más grande de Estados Unidos, después de California y Texas. Más del 27 por ciento de la población de Florida es de origen hispano y más de uno de cada cinco residentes de Florida en todo el estado es un inmigrante reciente.¹⁸ El estado alberga las poblaciones más grandes de cubanos (1.5 millones), puertorriqueños (1.2 millones) y colombianos (403,567) del país, siendo los principales países de origen de inmigrantes Cuba (23% de los inmigrantes), Haití (8%), Colombia (6%), México (6%) y Jamaica (5%).¹⁹

La mayoría de las poblaciones hispanas de Florida residen en el sur de Florida, un área compuesta por comunidades de la diáspora que incluyen la cubana, colombiana, haitiana, jamaicana, puertorriqueña, nicaragüense, venezolana y muchas otras. Los miembros de estas comunidades representan múltiples generaciones de inmigrantes y, a menudo, son parte de familias que pertenecen a múltiples grupos de la diáspora.

13. Johnson, K. et al (2023) iHeard STL: Development and first year findings from a local surveillance and rapid response system for addressing COVID-19 and other health misinformation. Plos One. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0293288>

14. Friedhoff, S. et al (2023) Infrastructures of Trust. The Case for Investing in Vaccine Demand. Information Futures Lab. Brown University.

15. CDC. Building Confidence in COVID-19 Vaccines <https://www.cdc.gov/vaccines/covid-19/vaccinate-with-confidence.html>

16. Ad Council. (2022) 2022 Trusted Messengers Study. <https://www.adcouncil.org/learn-with-us/ad-council-research-institute/2022-trusted-messengers-study>

17. Lorenz, T. (2021) To Fight Vaccine Lies, Authorities Recruit an 'Influencer Army', New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/08/01/technology/vaccine-lies-influencer-army.html>

18. <https://www.census.gov/library/stories/2023/09/2020-census-dhc-a-hispanic-population.html>

19. American Immigration Council. Fact Sheet: Immigrants in Florida <https://www.americanimmigrationcouncil.org/research/immigrants-florida>



PAÍS DE ORIGEN ENTRE LA POBLACIÓN HISPANA EN LAS ÁREAS METROPOLITANAS DE MIAMI-FT LAUDERDALE- WEST PALM BEACH (PEW RESEARCH, 2021)²⁰:

| Origen | Porcentaje de hispanas(nos) |
|-----------------------|-----------------------------|
| Cubano americano | 40% |
| Origen colombiano | 9% |
| Origen puertorriqueño | 9% |
| Origen mexicano | 6% |
| Origen venezolano | 6% |
| Otros grupos hispanos | 29% |

Un Informe Hispano de Pew de 2013 reveló que Miami es una ciudad en su mayoría latina: el 70 por ciento de su población es hispana. Miami también cuenta con una alta proporción de hispanos nacidos en el extranjero en comparación con muchas otras áreas metropolitanas: el 66 por ciento de los latinos de Miami nacieron en el extranjero. El 58 por ciento de todos los residentes de la ciudad de Miami, de cualquier origen, también nacieron en el extranjero, según datos del último censo.²¹

COMUNIDADES DE LA DIÁSPORA DE FLORIDA E INFORMACIÓN EN LÍNEA

Desde la aparición de la comunicación por Internet, las comunidades de la diáspora han utilizado tecnologías en línea para mantener o crear nuevas comunidades que transforman las fronteras geográficas.²² Ya sea para explorar el patrimonio cultural,²³ buscar información de salud²⁴ o información cívica,²⁵ buscan información de un número cada vez mayor de fuentes en línea, especialmente cuando se enfrentan a una sobrecarga de información²⁶ o en ausencia de otras autoridades confiables.²⁷ En general, las comunidades de la diáspora utilizan las redes sociales tanto como otras comunidades estadounidenses, pero las poblaciones hispanas prefieren diferentes plataformas, particularmente WhatsApp, YouTube y Facebook.²⁸

20. Moslimani, M. (2023, August 16). 11 facts about Hispanic origin groups in the U.S. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2023/08/16/11-facts-about-hispanic-origin-groups-in-the-us/>

21. United States Government. (n.d.). U.S. Census Bureau quickfacts: Miami City, Florida; Miami-Dade County ... U.S. Census Bureau QuickFacts Miami city, Florida; Miami-Dade County, Florida. <https://www.census.gov/quickfacts/fact/table/miamicityflorida,miamidadecountyflorida/PST045222>

22. Parham, A.A. (2005). Internet, Place, and Public Sphere in Diaspora Communities. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies* 14(2), 349-380. <https://doi.org/10.1353/dsp.0.0020>.

23. Erika T. Weir (2019) Exploring the Digital Information Needs of Diaspora Communities: A User Study of the Lithuanian Diaspora, *Slavic & East European Information Resources*, 20:1-2, 39-49, DOI: 10.1080/15228886.2019.1628501

24. Hasan, M., Singh, H., & Haffizulla, F. (2021). Culturally sensitive health education in the Caribbean diaspora: a scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(4), 1476.

25. Adams Parham, A. (2005). Internet, Place, and Public Sphere in Diaspora Communities. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 14(Fall/Winter), 349-380. <https://doi.org/https://doi.org/10.1353/dsp.0.0020>

26. Ndumu, A. (2020). Toward a new understanding of immigrant information behavior: A survey study on information access and information overload among US Black diasporic immigrants. *Journal of Documentation*, 76(4), 869-891.

27. Vo, L. T. (2023). How Citizen is trying to remake itself by recruiting elderly Asians. MIT Technology Review. Retrieved January 12, 2023, from <https://www.technologyreview.com/2023/02/20/1068845/citizen-crime-tracking-app-bay-area-asian-community/>

28. Auxier, B and M. Anderson (April 2021) Social Media Use in 2021. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf



Estas tendencias generales son confirmadas por la Encuesta sobre Cuba del Sur de Florida de 2022 de la Universidad Internacional de Florida, por ejemplo, que muestra que “aproximadamente el 37% de la muestra tomada [...] recibió su información sobre Cuba de redes sociales”. Hubo claras diferencias generacionales y de oleadas migratorias: mientras que sólo el 4 por ciento de los encuestados de mayor edad informaron haber recibido información sobre Cuba de fuentes de redes sociales, el 54 por ciento de los encuestados más jóvenes lo hizo, y alrededor del 19 por ciento de toda la muestra informó que los creadores populares de contenido en las redes sociales influyen hasta cierto punto sobre sus actitudes políticas.

COMUNIDADES DE LA DIÁSPORA DE FLORIDA Y LA DESINFORMACIÓN

Las comunidades hispanas a menudo son blanco directo de información engañosa y falsa en el período previo a las elecciones. Si bien el 74 por ciento de los votantes hispanos en Florida obtuvieron información electoral de YouTube durante las elecciones presidenciales de 2020,²⁹ un informe del grupo de vigilancia Media Matters encontró 40 videos en español en YouTube durante ese tiempo que distribuían información errónea sobre las elecciones estadounidenses, incluida la noción falsa de que boletas falsas estaban entrando a los Estados Unidos desde China y México.³⁰

La desinformación proviene de muchas fuentes, incluyendo medios de comunicación nacionales y extranjeros. Grupo Alethea, el cual ayuda a las corporaciones a protegerse contra la desinformación, en el período previo a las elecciones de 2020 examinó siete canales de YouTube que tenían su sede en Colombia pero que parecían estar dirigidos a hispanohablantes conservadores que vivían o estaban vinculados a Estados Unidos. Los canales a menudo mostraban narrativas falsas o engañosas de organizaciones de medios nacionales y estatales extranjeras, las repetían en YouTube en español y luego, en ocasiones, dirigían a los espectadores a plataformas como Twitter y Telegram, donde el contenido traducido continuaba su difusión.

También en 2020, Político informó cómo “los grupos de WhatsApp dedicados a informar sobre la pandemia y noticias a las comunidades colombiana y venezolana se entremezclaban intermitentemente con teorías de conspiración basados en videos de comentaristas de extrema derecha o clips de noticias de sitios nuevos en español, tales como Noticias 24 y PanAm Post, y el sitio web Informativo G24 de YouTube”.³¹

La falta de acceso a los datos de las plataformas ha obstaculizado el análisis sobre el impacto de la desinformación en las actitudes políticas y el comportamiento de los votantes. Sin embargo, especialistas de la Universidad de Texas en Austin, por ejemplo, llevaron a cabo estudios en dos ciudades estadounidenses con grandes poblaciones hispanas y latinas (Miami y San Antonio) y descubrieron que la información errónea compartida a través de la red social WhatsApp ... no sólo se difunde sino que cambia las opiniones de las personas” en cuestiones políticas tomando ventaja de las relaciones de confianza.³² De manera similar, una encuesta de 2021 entre votantes cubanoamericanos en Florida encontró que el 40 por ciento no aceptaba la legitimidad del resultado de las elecciones estadounidenses de 2020.³³

29. Contreras, R. (2021, April 15). GOP used YouTube to win Latino voters who Democrats ignored. <https://www.axios.com/2021/04/15/republicans-youtube-latino-voters-democrats-trump>

30. Hsu, T. (Oct 12, 2022) Misinformation Swirls in Non-English Languages Ahead of Midterms. New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/10/12/business/media/midterms-foreign-language-misinformation.html>

31. Rodriguez, C. and M. Caputo (Sept 14, 2020) ‘This is f---ing crazy’: Florida Latinos swamped by wild conspiracy theories. Politico. <https://www.politico.com/news/2020/09/14/florida-latinos-disinformation-413923>

32. Mimizuka, K., & Trauthig, I. (2023, October 24). WhatsApp, misinformation, and Latino political discourse in the U.S. Tech Policy Press. <https://www.techpolicy.press/whatsapp-misinformation-and-latino-political-discourse-in-the-u-s/>

33. Bendixen and Amandi International (March 2021) Survey of Florida Cuban-American Voters. <https://www.politico.com/states/f/?id=00000178-387f-dc18-af7d-fc7f84040000>



EL PODER DE LAS APLICACIONES DE MENSAJERÍA CERRADAS

Dado el crisol de comunidades, culturas, tradiciones, idiomas y dialectos del sur de Florida, no existe un enfoque único que tenga un solo mensaje, un solo idioma o un solo dialecto para una comunicación efectiva. Sin embargo hay un aspecto de la comunicación que la mayoría de las comunidades del sur de Florida tienen en común: junto con otras comunidades de la diáspora en Estados Unidos, utilizan plataformas de mensajería cerradas, particularmente WhatsApp, con más frecuencia que otras poblaciones. Los hispanoamericanos (46 por ciento) tienen muchas más probabilidades de decir que usan WhatsApp que los estadounidenses dentro de las comunidades negras (23 por ciento) o blancos (16 por ciento), según un informe de Pew de 2021.³⁴

Es de esta forma como WhatsApp, entonces, es también una plataforma clave donde las comunidades de la diáspora son blanco de información engañosa y falsa.³⁵ Debido a que los mensajes de WhatsApp se encuentran cifrados, es difícil rastrear los orígenes de las historias compartidas por sus usuarios. Esto crea vías únicas para que actores fuera de Estados Unidos introduzcan información inexacta o deliberadamente engañosa dentro del país, a menudo difundiendo la información en el país de origen, desde donde se comparte con familiares y amigos en Estados Unidos a través de mensajes de WhatsApp.³⁶

El Proyecto de Información Respuesta Rápida: Diseño y Ejecución

Diseñamos el Proyecto de Información basándonos en el papel esencial que desempeñan los mensajeros confiables, escuchando a la comunidad y la información accesible en los esfuerzos por mitigar los desafíos de la información y satisfacer las necesidades de información de diversas poblaciones.

Trabajando con 25 mensajeros confiables en el sur de Florida (los llamamos Navegantes de Información), el piloto de respuesta rápida tuvo dos elementos principales.:

1. A través de una interfaz accesible por vía telefónica, los Navegantes de Información brindaron semanalmente información sobre preguntas e inquietudes que notaron en la comunidad, y
2. A través de WhatsApp y correo electrónico, los Navegantes de Información recibieron respuestas breves, precisas y atractivas a esas preguntas e inquietudes cada semana, lo que les permitió compartir la información y estar mejor equipados para discutir preguntas, inquietudes y rumores con sus comunidades.

IDENTIFICANDO A LOS NAVEGANTES DE INFORMACIÓN

Los Navegantes de Información son personas profundamente arraigadas en sus comunidades que tienen tanto un conocimiento continuo de las necesidades de información, como las redes y la autoridad para ayudar a satisfacerlas. Varios de los 25 Navegantes de Información que identificamos en el sur de Florida son líderes comunitarios de organizaciones como YWCA, Unidad Hispana de Florida, Mujeres Latinas Empowering Women, United Way del Condado de Broward y el Instituto Maurice Ferré de FIU. También incluimos a representantes de espacios de información comunitaria más informales, tales como un maestro de escuela, un abogado pro bono, el propietario de una empresa constructora que trabaja con inmigrantes indocumentados y un líder juvenil.

34. Auxier, B and M. Anderson (April 2021) Social Media Use in 2021. https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2021/04/PI_2021.04.07_Social-Media-Use_FINAL.pdf

35. Trauthig, I. (2024). Diaspora Communities and Computational Propaganda on Messaging Apps (183). https://www.cigionline.org/static/documents/PB_no.183.pdf

36. Martin, M. (2020, October 24). A bilingual tool that fights misinformation on WhatsApp. NPR. <https://www.npr.org/2020/10/24/927487143/a-bilingual-tool-that-fights-misinformation-on-whatsapp>



Juntos, los Navegantes de Información seleccionados cuentan una historia del área y de las comunidades de la diáspora del sur de Florida. El grupo estaba compuesto por hispanos de diferentes orígenes religiosos, ideologías políticas y profesiones, incluyendo periodistas originarios de Puerto Rico y Venezuela. Incluía a una reconocida líder sin fines de lucro cubanoamericana conocida por sus años de defensa de las mujeres y niños hispanos de la zona; un funcionario de información pública de una oficina electoral en Florida que interactúa con los medios bilingües; y una estilista colombiana que trabaja 12 horas al día y anteriormente había ayudado a We Are Más a investigar canales privados de Telegram de QAnon en español basándose en las invitaciones que recibía de sus clientes. Un objetivo clave era combinar a los hispanos/latinos nacidos en Estados Unidos con los hispanos nacidos en el extranjero que todavía están conectados con familiares y amigos en su país de origen.

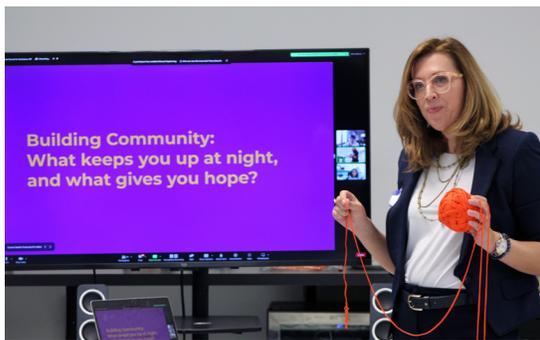
En conjunto, los Navegantes de Información representaban a muchas comunidades:



Figura: Comunidades de autoreportaje representadas entre Navegantes de Información en el Sur de Florida.

DANDO INICIO

Como una forma de fomentar la confianza entre los Navegantes de Información y el equipo del proyecto, además de brindar una oportunidad para discutir los objetivos y el diseño del proyecto, organizamos un evento inaugural en Miami a principios de noviembre. El evento fue clave para comunicar y traducir culturalmente detalles importantes del proyecto en persona tanto en inglés y español, y para explicar a los participantes, por ejemplo, el propósito de la encuesta semanal y cómo acceder a ella y completarla. El evento nos permitió comprender el profundo conocimiento que los participantes tenían de sus comunidades y del profundo compromiso que aportaron para convertirse en parte de la solución a los desafíos de la información, tomando muchas decisiones a lo largo del piloto. También nos permitió comprender los distintos niveles de alfabetización tecnológica y mediática entre los Navegantes de Información, ayudándonos a calibrar nuestra infraestructura de apoyo y puntos de partida para el desarrollo de capacidades.



Evelyn Pérez-Verdía, socia del proyecto de We Are Más, explica una actividad que anima a los participantes a compartir reflexiones sobre las experiencias de su comunidad.



Al inicio del evento de lanzamiento, los Navegantes de Información discuten las preocupaciones sobre la información en sus comunidades.



Navegantes de Información y equipo del proyecto en el evento de lanzamiento.

LA ENCUESTA SEMANAL: RECOPILANDO PREGUNTAS E INQUIETUDES DE LOS MIEMBROS DE LA COMUNIDAD



Los 25 Navegantes de Información completaron encuestas semanales breves (en inglés o español, según su preferencia) conformadas por cuatro preguntas:

1. ¿Qué preguntas escuchas a las personas hacer en tema de su salud y seguridad?
2. ¿Sobre qué otros temas escuchas a la gente hacer preguntas?
3. ¿Qué rumores está la gente compartiendo sobre salud y seguridad?
¿Sabes quién o cuál es la fuente de estos rumores?
4. ¿Qué rumores está la gente compartiendo sobre otros temas?
¿Sabes quién o cuál es la fuente de estos rumores?

Los participantes recibieron una pequeña prestación por completar la encuesta. A los participantes se les informó que recibirían un pago incluso si no tenían problemas o inquietudes “nuevas” que compartir (aunque resultó que no faltarían elementos para informar de cualquier manera).

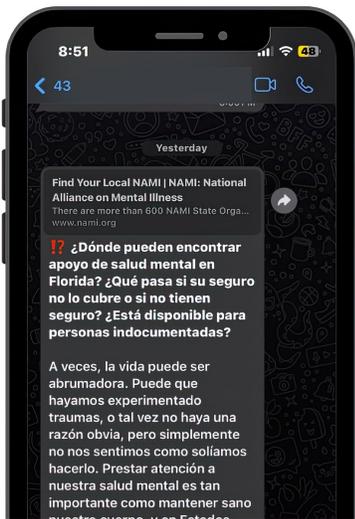
Cada semana, el equipo del Information Futures Lab y We Are Más tradujeron y codificaron los resultados de la encuesta para categorías de información enviadas, como política, atención médica, salud personal o clima. Se identificaron entre 3 y 5 preguntas, inquietudes o rumores principales cada semana y estas serían el enfoque.



LA RESPUESTA SEMANAL: INVESTIGANDO Y ABORDANDO LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL

La elaboración de los productos de respuesta semanal implicó varios pasos:

1. **Investigando respuestas locales, contextuales y precisas** a las preguntas e inquietudes enviadas. Esto incluyó escaneos rápidos de literatura científica y gris relevante, así como llamadas telefónicas y entrevistas de ser necesario, para verificar los criterios de elegibilidad para una serie de servicios de salud para personas sin seguro o con cobertura insuficiente.
2. **Consultando a expertos en la materia** (por ejemplo, médicos locales, académicos y expertos en cuestiones climáticas) sobre las inquietudes pertinentes a su experiencia o sus conocimientos como miembros de la comunidad. Esto fue facilitado mediante el trabajo asincrónico en un documento colaborativo, donde los expertos también pudieron interactuar entre sí sobre detalles científicos y de otro tipo.



3. **Transformando el conocimiento adquirido a través de la evidencia y revisión contextual en mensajes breves y atractivos**, aplicando mejores prácticas periodísticas, de comunicación y de ciencias del comportamiento (tales como verificar todas las declaraciones, usar un lenguaje sencillo y comenzar cada mensaje con empatía, y no con hechos).

4. **Revisando los mensajes para determinar las aptitudes culturales**, incluyendo el evitar palabras o imágenes que cuenten con un significado diferente en otra cultura y omitiendo enlaces a páginas web que cuentan con muros de pago, que no están disponibles en versión en español, o que provienen de una fuente que carece de confianza para la comunidad.

5. **Traduciendo al español cada mensaje.**

6. **Compartiendo los breves mensajes con los Navegantes de Información** a través de WhatsApp para su fácil reenvío, así como también dentro de un boletín informativo para ser copiado y pegado en Facebook y otras plataformas.

7. **Evaluando qué mensajes deben convertirse a otros formatos**, tales como audio

y/o videos breves para redes sociales. Inicialmente, las respuestas se compartían únicamente en formato de texto, con emojis para una presentación más atractiva. A partir de la tercer semana, se produjeron algunas respuestas como video clips cortos para redes sociales y clips de audio tanto en español como en inglés.



Ejemplos de contenido listo para redes sociales compartido con los Navegantes de Información durante el proyecto piloto.

Tras la evaluación de las preguntas e inquietudes recibidas durante la primera semana, el equipo seleccionó un formato para las lecturas semanales para los Navegantes de Información: cada semana, recibirían de 3 a 5 preguntas y respuestas, un **Consejo de la Semana** y un **Rumor de la Semana**. Esta decisión se basó en la capacidad general del equipo, así como en consideraciones sobre cuánta información los Navegantes podrían recibir en una semana determinada (reflexiones adicionales sobre la capacidad de los Navegantes para recibir y compartir información está disponible en la sección de discusión).



EVENTO DE CIERRE

Para compartir experiencias, observaciones y reflexiones con todos los participantes y colectivamente dar sentido a lo que aprendimos, el equipo organizó un evento de clausura en Miami durante la última semana del proyecto piloto.

Durante el evento, los Navegantes de Información y expertos compartieron ideas, comentarios y reflexiones, y participaron en una rápida encuesta para evaluar el impacto que el proyecto ha tenido en los Navegantes de Información y sus comunidades.

ENCUESTA POSTERIOR AL PROYECTO

Durante los días posteriores al evento de cierre, se les solicitó a los Navegantes de Información el completar una encuesta anónima acerca de su experiencia con el proyecto.

Resultados y datos del proyecto: mapeo de las experiencias de información de las comunidades hispanas de habla hispana en el sur de Florida

DATOS SOBRE PREGUNTAS, INQUIETUDES Y RUMORES

En total, en el periodo de seis semanas, hubieron 544 admisiones que incluían preguntas, inquietudes y rumores compartidos por los Navegantes de Información. Algunas entradas de diferentes Navegantes podrían ser prácticamente iguales o lo suficientemente similares como para ser agrupadas en un conjunto de preguntas o un rumor.

Tras un análisis y una discusión más detallada, categorizamos las preguntas compartidas por los Navegantes de Información en tres grupos:

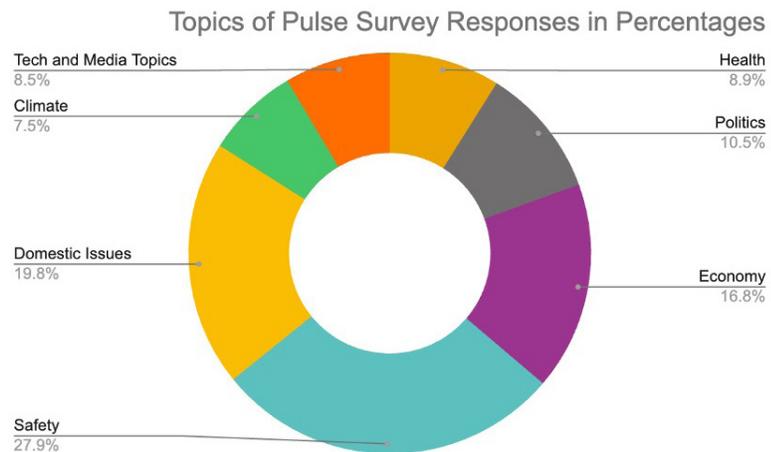
- **Grupo 1** conformado por preguntas que tenían respuestas sencillas y dónde hacíamos de puente a esas respuestas, tales como “¿Cómo puedo hacerme una mamografía en el sur de Florida si no tengo cobertura suficiente?” o “¿Es cierto que los plásticos se encuentran ahora en las nubes?” o “¿Necesito ponerme la vacuna contra la culebrilla?”
- **Grupo 2** conformado por preguntas que necesitaban de una combinación de evidencia y contexto, tales como “¿Pierdo mi casa por no poder asegurarla?” Esta pregunta en particular aborda una serie de problemáticas que enfrentan los residentes del sur de Florida, desde el impacto del cambio climático en la disponibilidad y las tarifas de los seguros, hasta la complejidad de navegar la industria aseguradora en un momento en que la gente está preocupada por los costos de las necesidades básicas.
- **Grupo 3** conformado por preguntas que daban indicación de cómo se siente la gente respecto al mundo que les rodea y qué temas les mantiene despiertos por la noche, tales como “¿Siguen estando seguros los judíos en Estados Unidos?” y “¿Es verdad que la democracia en Estados Unidos está en peligro?” y “¿Las escuelas continúan siendo seguras?” En lugar de intentar responder estas preguntas, nuestra estrategia fue capacitar a los Navegantes de Información para facilitar conversaciones sobre estos temas y dirigir a las personas a recursos y lugares donde puedan encontrar comunidad, conversación y apoyo.



Las respuestas se codificaron en una lista de categorías que surgieron y evolucionaron a lo largo del mismo proceso, en estrecha colaboración entre los equipos de WAM e IFL. Los variados temas representados por las entradas se clasificaron en 19 temas (consulte la Tabla 1 en el Apéndice), que a menudo coincidieron con eventos actuales. Por ejemplo, el 15 de diciembre, la información sobre una contaminación de salmonela en el melón comenzó a aparecer en los titulares de las noticias. Durante las siguientes dos semanas, los Navegantes de Información presentaron las necesidades de información correspondientes: preguntas como “Brote de salmonela en diferentes fuentes de alimentos. Cómo saber qué es seguro” y rumores como “no debería comer pescado debido al brote de salmonela”.

Generalmente, los 19 temas caían dentro de una de las siguientes siete categorías (véase la Tabla 3 para la lista completa de los temas). Las principales necesidades de información fueron acerca de::

- Seguridad (27.9%)
- Economía (16.8%),
- Temas domésticos (19.8%)



PORCENTAJES DE TEMAS REPRESENTADOS EN LAS ENTRADAS DE LA ENCUESTA PULSE

Las preguntas, inquietudes y rumores abarcaron una amplia gama de temas, incluso dentro de las categorías. Por ejemplo, las inquietudes económicas abarcaron desde la accesibilidad a la vivienda, la comida y los regalos de la época navideña, hasta cómo funciona el mercado de seguros de vivienda o la inflación. Las preguntas en tema de salud iban desde dónde hacerse una mamografía hasta cómo inscribirse para recibir atención médica asequible, y a cómo recibir atención cuando no se cuenta con seguro y/o se es indocumentado, hasta una gran cantidad de preguntas y rumores relacionados con las vacunas en general (no solo las vacunas contra el Covid-19). La gente manifestó preocupaciones sobre cuestiones de seguridad tan diversas como la nueva ley de portación de armas de fuego sin permiso, salud mental y tiroteos en las escuelas, o la influencia de la inmigración en la seguridad de los vecindarios.



DATOS SOBRE HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN SEMANALES COMPARTIDAS CON NAVEGANTES DE INFORMACIÓN

De las 544 preguntas y rumores enviados a través de la encuesta semanal, Information Futures Lab y We Are Más crearon 109 herramientas de comunicación. Cuando las recepciones de la encuesta eran similares, se agrupaban en un conjunto de preguntas, un rumor al que responder o un consejo que compartir. Las preguntas y rumores a responder se seleccionaron en función a varios factores:

1. Frecuencia del tema y línea específica de cuestionamiento.
2. Posibilidad de ser respondida: solo respondimos a las preguntas del grupo 1 o 2, según la categorización anterior.
3. Consideraciones de viabilidad dentro de las limitaciones del piloto, tales como tiempo y formatos. Por ejemplo, la encuesta semanal detectó preocupaciones constantes en el tema de la seguridad de las armas de fuego tanto en las escuelas como en los vecindarios. Aún y cuando hablábamos con varios expertos locales y nacionales para explorar la mejor manera de responder, decidimos que nuestro breve formato de WhatsApp y nuestro corto plazo no daban cabida a una respuesta adecuada y confiable. Consideramos organizar una conversación en podcast, pero la producción y promoción del contenido estaban más allá de lo viable.

Las respuestas se enviaron inicialmente a los Navegantes de Información en un solo paquete, unos días después de que se enviaron las respuestas a la encuesta, a través de WhatsApp y un boletín informativo en inglés y español. Basándonos en los comentarios de los Navegantes de Información, luego pasamos a compartir una o dos herramientas de información por día durante la semana, para que el consumo y el intercambio sean más manejables. Los Navegantes de Información también solicitaron que se compartiera información en formatos de audio y video, lo que impulsó la producción de dichas herramientas en semanas posteriores.

HERRAMIENTAS DE INFORMACIÓN DE RESPUESTA RÁPIDA EN UN VISTAZO:

- 70 mensajes de texto únicos de WhatsApp, de 200-400 palabras en promedio (35 en español y 35 en inglés)
- Mensaje más corto: 60 palabras (respuesta a la pregunta “¿Dónde puedo obtener una vacuna Covid-19 gratuita?”)
- Mensaje más largo: 649 palabras (respondiendo a dos preguntas: “¿Qué pasa si me enfermo y no cuento con seguro médico?” y “Si soy indocumentado, ¿puedo recibir atención médica sin meterme en problemas?”)
- 10 boletines informativos de Mailchimp, con tasas de apertura entre el 55 y el 61 por ciento (cinco en español y cinco en inglés)
- 16 mensajes de audio (8 en español y 8 en inglés)
- 13 mensajes en video/carrusel (más en español que en inglés)
- **109 herramientas de comunicación en total compartidas con los Navegantes de Información**



DATOS SOBRE LA EJECUCIÓN Y EL IMPACTO DEL PROYECTO

Los Navegantes de Información compartieron comentarios específicos durante el evento de clausura y en la encuesta posterior al proyecto. Aquí hay un resumen de los resultados destacados:

Encuesta semanal de Pulse:

- La mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo en que la Encuesta Pulse semanal, hospedada en Qualtrics y disponible tanto en inglés como en español, les resultó fácil o muy fácil de completar. Ningún participante informó de problema alguno o barrera al enviar sus respuestas.
- La preferencia sobre la frecuencia con la que deseaban enviar las entradas a la Encuesta Pulse se dividió entre aquellos que preferirían enviarlas de forma regular programada, 60 por ciento, y aquellos que preferirían enviarlas solo cuando identificaran una nueva necesidad de información en su comunidad, 40 por ciento. Aún así, los Navegantes de Información estuvieron de acuerdo en que los recordatorios para completar la encuesta son útiles.

Herramientas de información:

- La forma preferida de los Navegantes de Información para recibir mensajes era a través de WhatsApp, seguido de video-clips, luego respuestas por correo electrónico y por último respuestas de audio.
- La mitad de los encuestados dijo que les era más útil recibir un resumen semanal de las ideas, mientras que la otra mitad se dividió en partes iguales entre preferir fragmentos breves diarios y no tener preferencia.
- El 83 por ciento de los encuestados dijeron que se sentían cómodos enviando la información directamente a las personas que conocían.
- El 78 por ciento de los encuestados dijo que la información que se les proporcionó era más acertada culturalmente que la que está disponible a través de otras fuentes.
- El 78 por ciento de los encuestados estuvo de acuerdo en que las herramientas de información les ayudaron a comunicarse mejor con su comunidad sobre el tema en cuestión.

Impacto del programa en el rol de los Navegantes de Información y su relación con la información:

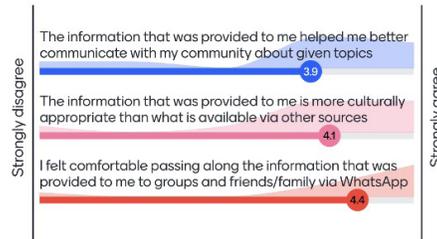
- Los Navegantes de Información expresaron un resultado directo de su participación como tener “mucho más confianza” en su capacidad para reconocer las necesidades de información en su comunidad, y algunos llegaron incluso a decir que ahora sienten “mucho” o “extrema” confianza gracias a estar “más en sintonía con las necesidades de las personas a las que servimos” y haber “[recibido] la información proporcionada por parte de expertos en las áreas”.
- Muchos también dijeron que sus propios hábitos de información personal están cambiando, en el sentido de que “se asegurarán de investigar las fuentes” e “investigarán un poco más” antes de compartir contenido. También aprendieron que estar más atentos y verificar la información son aspectos importantes para contribuir a espacios de información saludables.



Retroalimentación que los Navegantes de Información recibieron de sus comunidades:

- “Realmente se sorprendieron: ‘Vaya, alguien me escuchó y me están facilitando esa información’. Nos dimos también cuenta de que cada vez más nuestra población de personas mayores se siente desplazada ya que no puede mantenerse al día en términos de medios”.
- “Yo soy de Venezuela y, por ejemplo, lo compartí con mi familia, y ellos estaban agradecidos de recibirlo y obtener ese tipo de información con la que no contaban”.

How much do you agree with these statements:



Los Navegantes de Información expresaron confianza en las contribuciones del programa a su nivel de confianza y al conjunto de información disponible para su comunidad.

En términos generales, la retroalimentación y el apoyo al programa fueron abrumadoramente positivos, ya que los participantes describieron nuevas formas de pensar sobre la información en su comunidad y sobre la comprensión de la comunidad por parte de ellos o de su organización.



Nube de palabras producida en el evento de clausura del programa en diciembre de 2023.



Discusión y lecciones aprendidas

En solo seis semanas, el piloto Proyecto de Información – Respuesta Rápida generó una serie de aprendizajes críticos para quienes se preocupan por mejorar los ecosistemas de la información.

MENSAJERAS Y MENSAJEROS DE CONFIANZA ESTÁN LISTAS Y LISTOS PARA PARTICIPAR

Si bien contaban con diferencias demográficas clave, tales como ingresos, afiliación política y niveles educativos, los 25 Navegantes de Información expresaron preocupación por el futuro de sus hijos y seres queridos, y todos querían ser parte de una solución. Reunir a mensajeros confiables en la vida real es una afirmación poderosa y parte de la solución a la crisis de la información. Trabajar con mensajeros confiables para identificar y responder a las necesidades de información oportuna, local y comunitaria brinda oportunidades sin explotar para introducir información accesible, breve y de calidad en espacios cerrados de las redes sociales donde muchas personas reciben su información y le encuentran sentido al mundo.

EXISTEN MUCHAS, MUCHAS PREGUNTAS

Las preguntas e inquietudes que los Navegantes de Información compartieron cada semana fueron sorprendentes por tres razones:

1. El número de preguntas, inquietudes y rumores que se presentaron. Algunos Navegantes de Información agregaban entre 5 y 8 preguntas e inquietudes en lugar de las 2 a 4 anticipadas (por semana).
2. La diversidad de consultas compartidas por los Navegantes de Información, desde la salud hasta la economía, las elecciones, el clima, la seguridad y las relaciones internacionales.
3. Aquellos rumores que creíamos habían ya desaparecido siguen muy presentes en la mente de las personas, por ejemplo, que las vacunas incluyen microchips o causan autismo.

Un desafío y aprendizaje inesperados fue el grado en que algunos Navegantes de Información se sintieron abrumados por el volumen y la diversidad de preguntas que descubrieron como parte del proyecto.

SE TRATA DE MUCHO MÁS QUE SIMPLES HECHOS

La codificación inicial de las respuestas de la encuesta en categorías de preguntas “generales” e “individuales” frente a preguntas “especulativas” nos permitió reconocer que menos de la mitad de las necesidades de información se referían a hechos directos. Con mucha frecuencia respuestas a la encuesta eran preguntas de naturaleza existencial, tales como “¿Están seguros los judíos en Estados Unidos?” y preguntas relacionadas con acontecimientos y tendencias más amplios, como “¿Debo enviar a mis hijos a la escuela cuando los tiroteos son una amenaza tan grande?” y “¿Podrá haber un ataque terrorista en Estados Unidos debido a la guerra entre Israel y Gaza?” Debido a la frecuencia de este tipo de recepciones, decidimos comenzar a difundir “consejos de la semana” que se centraban en cómo tener conversaciones entre nosotros sobre temas difíciles o controversiales y cómo entablar conversaciones difíciles con empatía.



LAS COMUNIDADES DE LA DIÁSPORA DE FLORIDA NECESITAN URGENTEMENTE INFORMACIÓN DE CALIDAD

Desde las redes sociales hasta YouTube y la radio en español, el sur de Florida se ha convertido en un foco de información engañosa y falsa. Tamoia Calzadilla, editora en jefe de Factchequeado y una de las expertas locales de nuestro proyecto de respuesta rápida, dijo una vez al New York Times: “Con información errónea y desinformación en español, sentimos que estamos luchando contra un gigante”.³⁷ Como se indicó anteriormente en este documento, las comunidades hispanas a menudo son blanco directo de información engañosa y falsa, especialmente en vísperas de elecciones importantes. El volumen, la diversidad y la cercanía a los eventos actuales que observamos en las preguntas formuladas durante nuestro piloto ilustran cómo las comunidades de habla hispana en el sur de Florida requieren especialmente información de calidad en el idioma con el que se sienten más cómodos, compartida de maneras que sean relevantes para sus vidas.

“La información que me proporcionaron me resultó muy útil. Necesitamos continuar esta labor y ampliarla. Muchos de nosotros en el sector sin fines de lucro necesitamos estas herramientas para poder dar retroalimentación.

Mucho de lo que escuchamos proviene de inmigrantes que son nuevos en el país y necesitan ayuda para afrontar la situación. No importa cuánto tiempo lleven aquí, aún así tienen preguntas; aún no saben cómo funciona el sistema”.

→ **Ana Valladares**, Navegante de información y directora ejecutiva de la organización sin fines de lucro del sur de Florida Mujeres Latinas Empowering Women.

EN LAS COMUNIDADES DE LA DIÁSPORA, LA INFORMACIÓN SE MUEVE ENTRE PAÍSES Y CONTEXTOS TODO EL TIEMPO

Cada semana, conforme iba llegando un nuevo lote de preguntas, notamos preguntas directamente relacionadas con cuestiones internacionales y desafíos internos en los países de origen de los Navegantes de Información. Especialmente en WhatsApp, el ciclo de retroalimentación es constante, y la información fluye de muchas maneras a través de fronteras físicas y contextos de información. Se han documentado las formas en que la desinformación viaja a través de las fronteras entre las comunidades de la diáspora, y nuestro piloto también corroboró una investigación que muestra cómo la tecnología digital permite a los migrantes mantenerse en comunicación constante con las personas en su país de origen sobre cuestiones relacionadas con la vida diaria.³⁸ Por ejemplo, un Navegante de Información observó particularmente que la información sobre la vacuna contra la culebrilla que estaba recibiendo su comunidad a través de amigos y familiares de regreso en su país era confusa y engañosa.

ES POSIBLE QUE YA ESTÉN EN MARCHA CAMPAÑAS ACTIVAS DE SUPRESIÓN DE VOTANTES EN EL SUR DE FLORIDA

A partir de las preguntas e inquietudes recibidas, parece que en diciembre de 2023 ya estaba en marcha una campaña activa de supresión de votantes, dirigida a las comunidades de habla hispana en el sur de Florida. Circulaban rumores de que “las elecciones de 2024 no se celebrarían”, que “las elecciones... serán fraudulentas” y que “Alexa dice que no habrá elecciones en 2024”.

37. Hsu, T. (Oct 12, 2022) Misinformation Swirls in Non-English Languages Ahead of Midterms. New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/10/12/business/media/midterms-foreign-language-misinformation.html>

38. Kalantzi, F. (2021) The role of technology in the enhancement of diasporic networks. Routed. <https://www.routedmagazine.com/technology-greek-diaspora-network>



LOS PERIODISTAS Y VERIFICADORES DE DATOS PUEDEN BENEFICIARSE ENORMEMENTE DE LA ESCUCHA SOCIAL HIPERLOCALIZADA

Recopilar las preguntas clave que la gente hace cada semana proporciona una excelente fuente de información sin explotar a la que los periodistas y verificadores de datos pueden recurrir para obtener historias convincentes y en tiempo real que respondan a las necesidades e inquietudes de información dentro de las comunidades de la diáspora. Nosotros observamos, por ejemplo, preguntas recurrentes sobre diversos impactos de la crisis climática, desde protecciones contra inundaciones hasta problemas en tema de cobertura de los seguros, y encontramos poca o nula información en español, en el nivel apropiado de alfabetización cultural y climática, que no exigiera de paga y que fuera dirigida de manera empática. Otro tema que surgió regularmente fue la guerra entre Hamas e Israel y cómo se ven las amenazas de terrorismo interno relacionadas en las comunidades de la diáspora hispana, donde muchos tienen experiencias con terrorismo interno y otras formas de violencia política. Las preocupaciones locales relacionadas con la guerra no fueron tema de mucha cobertura informativa durante el período de nuestro piloto.

LA INFORMACIÓN DEBE LIDERARSE CON EMPATÍA

Aplicando las mejores prácticas de las ciencias del comportamiento, no respondimos preguntas como “¿Las vacunas causan autismo en los bebés?” con un “NO, no lo hacen”, sino más bien con un enfático “Este es un pensamiento tan aterrador, ¿no?” Liderar con empatía hizo que el contenido fuera menos combativo y más accesible. La experta en verificación de datos del proyecto comentó que está realizando cambios en su organización basándose en este enfoque.

EL PERIODISMO SIGUE SIENDO ESENCIAL PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN EN TIEMPO REAL

También descubrimos que las habilidades periodísticas para investigar, verificar, interpretar y contextualizar rápidamente información relevante, así como de la capacidad de presentar dicha información de manera breve, atractiva y con elementos visuales, son esenciales para introducir información de calidad en información cerrada en línea de manera oportuna.

LA INFORMACIÓN DE CALIDAD DEBE SER VERSÁTIL

Existe una necesidad por crear contenido fácil de compartir que funcione en diferentes espacios, para diferentes tipos de personas y en diferentes momentos. Como se ha discutido, el piloto repitió diferentes formatos para compartir herramientas de información con los Navegantes de Información, para comprender qué formatos satisfacen mejor sus necesidades. De acuerdo con las mejores prácticas de comunicación, aprendimos que todos los formatos que ofrecimos eran beneficiosos para algunos y se utilizaban de diferentes maneras.



Conclusiones

Este proyecto resaltó cuántas preguntas e inquietudes tiene la gente y los rumores a los que se enfrentan cada semana. De mayor importancia, este proyecto destacó el desafío muy real que enfrentan las personas para encontrar respuestas a estas preguntas e inquietudes. La sobreabundancia de información disponible a través de motores de búsqueda, sitios de redes sociales y chatbots generados por inteligencia artificial hace que sea mucho más difícil encontrar rápidamente información relevante y procesable de fuentes confiables.

Los proyectos financiados en torno a la información se centran con demasiada frecuencia en un solo tema: las elecciones, el clima o las vacunas. Este proyecto demostró cómo estos temas se superponen y cómo existe una necesidad crítica de que tomemos distancia para entender los entornos de información como un todo. De manera similar, se hace un énfasis desproporcionado en identificar y abordar la información errónea sin comprender las formas en que la ausencia de respuestas multilingües, culturalmente relevantes y específicas de la ubicación a las preguntas puede hacer que las personas sean más susceptibles a las “respuestas” que ofrecen los actores de la desinformación o los teóricos de la conspiración (quienes frecuentemente son mucho más sofisticados a la hora de escuchar y responder a las preocupaciones y miedos de las personas).

Los participantes en este proyecto, desde líderes de organizaciones sin fines de lucro hasta navegantes comunitarios informales, estaban más que ansiosos por participar, expresando su preocupación por la cantidad de información confusa que circulaba en sus comunidades, y por la capacidad de las comunidades para acceder a información de calidad y alcanzar una mayor cercanía en lugar de separarse más. La asistencia a ambos eventos fue alta a pesar de los viajes, el clima y otros obstáculos. Las contribuciones y la retroalimentación fueron excepcionalmente reflexivas, consideradas y reveladoras. Sin excepción, encontramos miembros de la comunidad que querían ser parte de una solución a un desafío del que se sentían muy conscientes pero que no estaban preparados para resolver por sí solos. Varias de las organizaciones que participaron en el proyecto están tomando muy en serio esta lección y planean formar una asociación para continuar este trabajo de alguna manera, comenzando por profundizar sus conexiones y colaborar en lo que haga falta y mejorando las comunicaciones.

Durante los últimos ocho años, el enfoque en la desinformación ha llevado a un aumento del financiamiento para proyectos de “escucha social” que investigan rumores y falsedades que circulan en línea. Pero con demasiada frecuencia los resultados de estos proyectos son informes semanales que describen los rumores, en lugar de una comprensión de cómo los rumores podrían estar afectando a las comunidades. Más importante aún, el enfoque desproporcionado en la desinformación significa que la investigación sobre lo que realmente confunde o preocupa a las comunidades es casi inexistente. Y se presta poca atención al acceso a información de calidad y a si esta es compartida por mensajeros en los que confían diferentes comunidades.

A medida que nos acercamos a unas elecciones polarizadas y excepcionalmente reñidas, este proyecto ha puesto de relieve la urgente necesidad de cambiar el modelo predeterminado para pensar en los entornos de información. Para fortalecer nuestros entornos de información, debemos trabajar estrechamente con comunidades hiperlocales, enfatizar intervenciones que ayuden a las personas a acceder a la información que necesitan, cuando la necesitan, en los idiomas y formatos que tengan sentido para ellos, proveniente de las personas en las que confían.



Agradecimientos

Los aprendizajes de este proyecto piloto no habrían sido posibles sin los 25 Navegantes de Información, quienes se comprometieron con este programa con pasión, empatía y profundo cuidado por sus comunidades. Agradecemos a todos ellos por tomarse el tiempo cada semana para brindar una visión reflexiva sobre las necesidades de información de sus comunidades y por brindar comentarios sobre sus experiencias en el programa, todo lo cual fortalecerá su próxima versión.

Otro grupo de participantes ayudó enormemente a informar el programa: seis expertos del sur de Florida cuyas áreas de especialización eran relevantes para las necesidades de información de las comunidades. Este grupo de expertos compuesto por médicos, académicos, expertos en política y verificadores de datos, se tomó un tiempo cada semana para revisar las necesidades de información y proporcionar respuestas y datos de vital importancia para informar a la comunidad. Agradecemos a nuestros expertos por su dedicación al proyecto y su disposición por compartir sus conocimientos.

Finalmente, The Information Futures Lab quisiera agradecer a la Fundación Miami por el apoyo financiero que hizo posible este proyecto piloto.

Apéndice

TIPO DE NECESIDAD DE INFORMACIÓN

| TEMA PRIMARIO | Inquietud | Pregunta | Rumor | Gran Total |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Clima | 5 | 4 | 2 | 11 |
| Economía | 49 | 26 | 8 | 83 |
| Educación | 4 | — | — | 4 |
| Armas de fuego | 9 | 4 | 3 | 16 |
| Género | 1 | 1 | 2 | 4 |
| Cuidado de la salud | 32 | 40 | 7 | 79 |
| Vivienda | 6 | 6 | 3 | 15 |
| Inmigración | 9 | 5 | 3 | 17 |
| Internacional | 5 | 8 | — | 13 |
| Medios | 4 | — | 1 | 5 |
| Salud mental | 8 | 2 | 1 | 11 |
| Pandemia | 3 | 6 | 10 | 19 |
| Salud personal | 13 | 13 | 8 | 35 |
| Política | 38 | 18 | 26 | 82 |
| Seguridad | 19 | 6 | 4 | 29 |
| Tecnología | 2 | 1 | 2 | 5 |
| Vacunas | 8 | 21 | 11 | 40 |
| Guerra | 13 | 6 | 7 | 26 |
| Clima / Tormentas / Calor | 5 | 4 | 3 | 12 |
| Gran Total | 233 | 171 | 101 | 506 |

Tabla 1: Frecuencia del tema principal por tipo de necesidad de información



Apéndice continuación

| TEMA PRIMARIO | TIPO DE NECESIDAD DE INFORMACIÓN | |
|---------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| | CUENTA de tema primario | CUENTA de tema secundario |
| Clima | 11 | 1 |
| Economía | 83 | 22 |
| Educación | 4 | 1 |
| Armas de fuego | 16 | 8 |
| Género | 4 | 4 |
| Cuidado de la salud | 79 | 22 |
| Vivienda | 15 | 5 |
| Inmigración | 17 | 11 |
| Internacional | 13 | 9 |
| Medios | 5 | 3 |
| Salud mental | 11 | 3 |
| Pandemia | 19 | 7 |
| Salud personal | 35 | 6 |
| Política | 82 | 25 |
| Seguridad | 29 | 9 |
| Tecnología | 5 | 2 |
| Vacunas | 40 | 27 |
| Guerra | 26 | 18 |
| Clima / Tormentas / Calor | 12 | 8 |
| Gran Total | 506 | 191 |

Tabla 2: Número de respuestas por tema primario y secundario

| CATEGORÍAS POR TEMA | TIPO DE NECESIDAD DE INFORMACIÓN | |
|-------------------------------|----------------------------------|--|
| | Frecuencia | Temas por categoría principal incluidos |
| Salud | 44 | Cuidado de la salud; Salud mental; Pandemia; Salud personal; Vacunas |
| Política | 52 | Política; Internacional |
| Economía | 83 | Economía |
| Seguridad | 138 | Armas de fuego; Guerra; Seguridad |
| Asuntos domésticos | 98 | Vivienda, Educación, Inmigración |
| Clima | 37 | Clima; Clima/Tormenta |
| Temas de medios y tecnologías | 42 | Medios; Tecnología |

Tabla 3: Categorías temáticas de información primaria



Apéndice continuación





The Information Project

Dear Information Navigators,
Happy Monday! This week we will share a tip or question and response every day (instead of sending everything all at once.)

Let us know if that's useful!

Today's question is about -- microplastics!

As always, let us know how this is working and what else would be helpful!

Yours in community, 🌱🌍🌊🌊🌊
The We Are Más & Information Futures Lab teams

Are plastics getting into everything? Did they really find plastics in clouds? What does that mean, and what can we do about it?

🌱🌍 It's hard to believe but scientists have found tiny pieces of plastic in the most unusual places - including clouds. They are called "microplastics" and they are so small you can't see them without a microscope.

🚗🌍 The microplastics are made when larger plastic things break into smaller bits. Like when car tires wear out on the road or when clothes made with plastic get frayed in the washing machine.

🐟🌊 These tiny plastic pieces can end up in the air and water. Scientists have found them in the ocean, the salt we use for cooking, the water we drink, and even in things like beer, tea, and the fish we eat. This shows that plastic pollution is a big problem.

🐟🌊 Microplastics have also been found inside the bodies of animals, like mice and fish, in lab experiments. But we're not sure yet if they are bad for people. Microplastics can carry harmful chemicals, and that could be a problem for our health.

🌱🌍 While scientists study the impact of these microplastics, it makes sense to try to use less plastic and to reduce the amount of plastic pollution. That way, we can help protect our planet and ourselves from potential harm.

Here are some easy ways to use less plastic and make less pollution:

- 🛒 Use reusable bags or use plastic shopping bags multiple times
- 🥡 Use containers for snacks instead of plastic wrap or bags
- 🍽️ Wash and reuse takeout containers from restaurants
- ♻️ Recycle plastic instead of throwing it in your trash can
- 🌊 When you see plastic trash on the ground, throw it away so it doesn't end up in the ocean

Resources to share:

[What are microplastics](#)
[50+ ways to reduce plastic use](#)

SPANISH RESOURCES

Planeta en Crisis: La invasión de los microplásticos
Expertos discuten el impacto de los microplásticos en la salud y alertan del aumento de su propagación
Los microplásticos ya están en nuestros cuerpos. ¿Cuánto nos dañan?
Cómo vivir con menos plástico: consejos para reducir el consumo

SOURCE: Brown University School of Public Health and Florida experts.





The Information Project

Estimados Navegantes de la Información,

¡feliz lunes! Esta semana compartiremos un consejo o una pregunta y respuesta cada día en lugar de enviar todo de una vez. ¡Déjenos saber si eso es más útil! La pregunta de hoy es sobre los microplásticos.

Como siempre, ¡déjenos saber cómo está funcionando esto y qué más sería útil!

Con ustedes en comunidad, 🌱🌍🌊🌊🌊
El equipo de We Are Más & Information Futures Lab

¿Los plásticos se están metiendo a todo? ¿Realmente encontraron plásticos en las nubes? ¿Qué significa eso y qué podemos hacer al respecto?

🌱🌍 Es difícil creerlo pero los científicos han encontrado pequeños fragmentos de plástico en los lugares más extraños, incluso en las nubes. Se llaman "microplásticos" y son tan pequeños que no se pueden ver a simple vista, se necesitaría un microscopio.

🚗🌍 Los microplásticos se forman cuando objetos plásticos más grandes se rompen en pedazos más pequeños. Como cuando los neumáticos de los automóviles se desgastan en la carretera o cuando la ropa hecha con plástico se deshilacha en la lavadora.

🐟🌊 Estos diminutos fragmentos de plástico pueden terminar en el aire y el agua. Los científicos los han encontrado en el océano, en la sal que usamos para cocinar, en el agua que bebemos o incluso en cosas como la cerveza, el té y el pescado que comemos. Esto demuestra que la contaminación por plásticos es un gran problema.

🐟🌊 También se han encontrado microplásticos dentro de los cuerpos de animales, como ratones y peces, en experimentos de laboratorio. Pero aún no estamos seguros de si son perjudiciales para las personas. Los microplásticos pueden transportar sustancias químicas nocivas, y eso podría ser un problema para nuestra salud.

🌱🌍 Mientras los científicos estudian el impacto de estos microplásticos, tiene sentido tratar de usar menos plástico y reducir la cantidad de contaminación por plásticos. De esa manera, podemos ayudar a proteger nuestro planeta y a nosotros mismos de posibles daños.

Aquí hay algunas formas sencillas de usar menos plástico y generar menos contaminación:

- 🛒 Utilicen bolsas reutilizables o usen bolsas de plástico varias veces
- 🥡 Utilicen recipientes para refrigerios en lugar de envoltorios o bolsas de plástico
- 🍽️ Laven y reutilicen los recipientes de comida para llevar de restaurantes
- ♻️ Reciclen el plástico en lugar de tirarlo en la basura
- 🌊 Cuando vean basura de plástico en el suelo, líenla a la basura para que no termine en el océano

🌱🌍 ***Recursos para compartir***

¿Qué son los microplásticos?
Más de 50 formas de reducir el uso de plástico

Recursos en español:

Planeta en Crisis: La invasión de los microplásticos
Expertos discuten el impacto de los microplásticos en la salud y alertan del aumento de su propagación
Los microplásticos ya están en nuestros cuerpos. ¿Cuánto nos dañan?
Cómo vivir con menos plástico: consejos para reducir el consumo

FUENTE: Escuela de Salud Pública de la Universidad Brown y expertos de Florida.

Fig. 1 Ejemplos de correos electrónicos de datos enviados a los Navegantes de Información en inglés y español



Apéndice continuación



Florida's Local Health Councils | Florida Department of Health establishes local health councils as a network of non-profit agencies that conduct regional health planning and implementation activities www.floridahealth.gov

!? **What if I get sick and have no health insurance?**
!? **If I am undocumented, can I get medical attention without getting in trouble?**

For all of us, when we get sick, we want to know we can go see a doctor or a nurse and get the medical attention we need. If you don't have health insurance or are undocumented, or both, there are still options for you to get cared for without going into debt or risking immigration troubles. It really helps to check out your options now and not wait until you have an emergency.

 **If you are a legal resident of the United States** and you can not afford a health plan, you may qualify for medicaid and your children may qualify for CHIP. Medicaid is a program that gives health insurance to people with a low income. The Children's Health Insurance Program (CHIP) does the same for children. If you qualify depends on your income but also other factors, such as how long you have been in the United States. You can call your local Health Planning Council for more information. <https://www.floridahealth.gov/provider-and-partner-resources/health-councils/>

 For example, "Get Covered Broward" connects people with free and low-cost health insurance (hot-line in English, Spanish and Haitian Creole 1-800-955-8771). <https://brhpc.org/get-covered-broward/>

 **If you are undocumented and can't afford health insurance**, you can still access healthcare but you need to know where to go, and it helps to know your rights.

 **If you have a medical emergency and need immediate care**, hospital emergency departments are required by law to see and to treat you. But you should know that as of July 1, 2023, a new Florida law requires all hospitals to ask patients their immigration status. The goal of this law is for hospitals to report to the state how much they are spending on treating undocumented patients. The hospital is **not allowed** to share your personal information with authorities or the state (this law is called HIPAA).

 **If you don't have an emergency** and can wait a few hours (or days) to be seen, or you don't feel comfortable sharing your immigration status, there are other options for you. The two most important ones are **Community Health Centers** and **Free Clinics**. Note that the new law requiring hospitalists to ask your immigration status **does not apply** to these health centers, or to any doctors offices, and that many of them specifically say they are not asking for immigration status.

TIP OF THE WEEK

Spotting fake science trying to sell you things

  Long before we had the internet, there were people making money from selling fake cures. No wonder there is a lot of health misinformation online today trying to do the same!

 This is especially true in the world of natural supplements and remedies, which is a big market in the U.S. and one where dubious claims can rake in big profits.

  Here is how we get tricked: We all want to be healthy. And some supplements, vitamins and minerals can help boost our immune system. But they can't cure complex diseases like cancer or prevent COVID – even if a person looking like a scientist says so in an advertisement.

 Companies can make these false claims because the U.S. Food and Drug Administration does not generally review dietary supplements, vitamins, minerals and herbal remedies. If a company wants to sell medicines like Tylenol, they have to have evidence that it works. If they want to sell a natural supplement, they don't.

 **So, what can we do to protect ourselves? We can ask these questions:**

- ▶ Is it possible someone is trying to profit off of the information that's shared? Am I being sold a product?
- ▶ Is the information promoting the product appealing to fears about my health?
- ▶ Is it trying to appeal to my desire to use natural products, claiming to be "all natural?"
- ▶ Does the product make big claims about its effectiveness, claims that are difficult to prove? Does the product use vague terms like "boosts," or "supports"?
- ▶ If the claim were true, would the world look different? If it did prevent cancer, would so many people be dying from cancer?

Fig. 2 Muestra de instrumentos de información compartidos con Navegantes de Información