

# Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países

Tres cuartos o más de los encuestados valoran el papel del periodismo; más del 56 % dice que "la gente común" puede producir periodismo

*Por Amy Mitchell, Samuel Jens, Connie Moon Sehat, Celeste LeCompte, Nicholas Beed, Emily Wright y Jay Barchas-Lichtenstein*

## PARA CONSULTAS DE MEDIOS O DE OTRO TIPO:

Amy Mitchell, directora ejecutiva (comentarios en inglés)

[press@innovating.news](mailto:press@innovating.news)  
[innovating.news](https://innovating.news)

Jay Barchas-Lichtenstein, gerente de investigaciones (comentarios en español)

[jay.barchas-lichtenstein@innovating.news](mailto:jay.barchas-lichtenstein@innovating.news)  
[innovating.news](https://innovating.news)

## CITA RECOMENDADA:

Mitchell, A., Jens, S., Moon Sehat, C., LeCompte, C., Beed, N., Wright, E. & Barchas-Lichtenstein, J., marzo de 2025, "Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA," Centro de Noticias, Tecnología e Innovación

# Resumen

Hoy la cantidad de medios, canales y voces a través de los cuales el público accede a las noticias no deja de crecer, lo que hace que tengan más formas de enterarse de los asuntos y los sucesos que les importan como nunca antes. Como pudo comprobar el CNTI en una serie de [grupos focales](#) que se reunieron antes de esta encuesta, las personas dedican un gran esfuerzo a ponerse al día con esas noticias. Al mismo tiempo, muchas están [eligiendo desconectarse de las noticias](#) y manifiestan sentir una sensación de agobio a causa de ellas. El advenimiento de la inteligencia artificial (IA)<sup>1</sup> solo ha venido a sumarse a la gran cantidad de maneras en las que se comparte y consume información.

¿Cómo navega el público por estas nuevas formas de informarse? ¿Qué relevancia le asigna al periodismo? ¿Y cómo puede el periodismo comunicar mejor su valor único? El CNTI profundizó en estas preguntas (y en algunas otras) en esta encuesta.

El CNTI encuestó a 4037 personas de cuatro países (Australia, Brasil, Sudáfrica y Estados Unidos) entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024 para comprender sus perspectivas sobre quién puede producir periodismo, cómo acceden a las fuentes de información en las que confían y sus actitudes sobre los usos periodísticos de tecnologías como la IA.<sup>2</sup> Al igual que en todas las investigaciones del CNTI, este informe fue elaborado por el personal investigador y profesional del CNTI.

---

<sup>1</sup> Dada la falta de consenso sobre lo que abarca la "inteligencia artificial", usamos el término en sentido amplio para referirnos a ["ciencias, teorías y técnicas cuyo propósito es reproducir mediante una máquina las facultades cognitivas de un ser humano"](#). Si bien no hay una definición técnica comúnmente aceptada, es útil considerar ejemplos como los modelos de lenguaje de gran escala (LLM), que se "entrenan" con datos para reconocer tendencias estadísticas con las que generar texto plausible. Este tipo de modelos suelen tener demasiados parámetros para ser totalmente transparentes o para que sean explicados, incluso por sus creadores.

<sup>2</sup> Debido a que las encuestas se realizaron mediante entrevistas telefónicas en Australia, Brasil y Sudáfrica, mientras que en Estados Unidos los encuestados respondieron ellos mismos las encuestas por Internet (es decir, los medios de respuesta fueron distintos), y considerando la [variabilidad conocida](#) en las respuestas de los encuestados de los diferentes en relación con la [deseabilidad social](#) y la [aquiescencia](#), por lo general combinamos las respuestas "algo" y "muy" (importantes, desafiantes, etc.) para realizar las comparaciones. También examinamos los resultados por país y no como un total.

## Percepciones del periodismo y uso de la tecnología

Encuesta a 4037 personas de cuatro países: Australia, Brasil, Sudáfrica y Estados Unidos



### 3 de cada 4

están de acuerdo en que las organizaciones de noticias que emplean reporteros son una parte fundamental de una sociedad informada.



### El 20-30%

considera a **las personas** como su principal fuente para informarse. El otro 57-73 % recurre primero a **las organizaciones**.

Proporción de quienes opinan que la tecnología digital y la IA tienen un efecto positivo en su capacidad futura para mantenerse informados.

#### Tecnología digital

58%



Australia

75%



Brasil

74%



Sudáfrica

46%



Estados Unidos

#### IA

16%

46%

49%

15%



### Más del 56%

en cada país dice que la **gente común** puede producir periodismo.



### Más del 60%

en todos los países confía en que Internet seguirá siendo un lugar para obtener y compartir noticias abiertamente.

*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024.*

## Principales hallazgos

**En lo que respecta a satisfacer las necesidades de información del público, las organizaciones de noticias desempeñan un papel clave, junto con otros proveedores valiosos, incluida la gente común.** A pesar de que la mayoría de las personas dicen que las organizaciones de noticias desempeñan un papel importante en la sociedad y aún acuden con mayor frecuencia a ellas para informarse, una minoría considerable (20-30 %) considera a las personas como su principal fuente de noticias. Además, aproximadamente la mitad o más de las personas encuestadas en cada país dicen que creen que los periodistas no son los únicos individuos capaces de hacer periodismo y, de hecho, que la gente común puede hacerlo. (Lea [esta sección](#) del informe.)

**La mayoría de las personas se sienten generalmente positivas sobre su capacidad para mantenerse informadas y consideran que las tecnologías digitales desempeñan un papel importante, pero la confianza es el mayor desafío:** en tres de los cuatro países, la gran mayoría de las personas opinan que las tecnologías digitales son muy importantes para mantenerse informadas (67-85 %). Además, la mayoría de las personas tienen una actitud positiva sobre su capacidad para mantenerse informadas (59-67 %). Estados Unidos fue el caso atípico en ambas preguntas: una pequeña mayoría de los encuestados (57 %) dice que las tecnologías digitales son muy importantes para mantenerse informados y, aunque ninguna opinión recogió la mayoría de las respuestas sobre su capacidad para mantenerse informados, la mayoría simple tiene una opinión neutral (aunque mucho más positiva que negativa). A pesar de esta positividad, al menos el 70 % de las personas en cada país dicen que "saber en quién o en qué confiar" es al menos en cierta medida un desafío. (Lea [esta sección](#) del informe.)

**En general, a las personas no les incomoda que los periodistas utilicen la tecnología con fines profesionales, pero las opiniones sobre la edición de imágenes y la IA son más variadas en Estados Unidos y Australia:** una amplia mayoría (71-93 %) en los cuatro países considera que es gran medida aceptable usar la tecnología para verificar si algo es cierto, traducir contenido y resumir la información de múltiples documentos. Sin embargo, surgen diferencias en lo que respecta a la edición de imágenes. Los brasileños y los sudafricanos se sienten cómodos casi en igual medida con que los periodistas utilicen la tecnología de edición de imágenes (71-75 %), mientras que los estadounidenses y los australianos lo están mucho menos (35-49 %). Del mismo modo, los brasileños y los sudafricanos tienen una actitud más positiva que negativa sobre el impacto de la IA en el periodismo: el 46 % o más dice que tendrá un efecto mayormente positivo en la capacidad de los periodistas para informar sobre asuntos y sucesos. Por otro lado, los australianos y los estadounidenses son más negativos que positivos: entre el 28 % y el 41 % de los encuestados dicen que tendrá un efecto mayormente negativo, mientras que entre el 15 % y el 18 % dicen que el efecto será positivo. (Lea [esta sección](#) del informe.)

**Más del 60 % en cada país confía en general en que Internet seguirá siendo un lugar para obtener y compartir noticias.** Fuera de Estados Unidos, el 58 % o más de las personas en cada país también son optimistas sobre el impacto que los desarrollos en tecnología digital tendrá en su capacidad para mantenerse informadas. (Estados Unidos no se queda atrás, con el 46 %). La mayorías simples en Brasil y Sudáfrica también son positivas sobre el impacto de la IA en su capacidad para mantenerse informadas, mientras que en Estados Unidos y Australia son neutrales. En cada país, un número considerablemente mayor de personas

tienen una actitud positiva con respecto a la tecnología en general en comparación con la IA en particular. (Lea [esta sección](#) del informe.)

Esta perspectiva, junto con la actitud abierta del público con respecto a que los periodistas utilicen diversas formas de tecnología, genera una oportunidad para quienes hacen periodismo: aprovechar las tecnologías disponibles de manera tal que conecten con el público y satisfagan sus necesidades de información, al tiempo que les garantiza su aceptación del producto final. Esto, a su vez, puede aumentar las propias capacidades de los periodistas en materia de cobertura de información, seguridad y, en última instancia, sostenibilidad.

# Índice

<b>Las organizaciones periodísticas son valoradas, pero no como únicos árbitros de la cobertura confiable de noticias.....</b>	<b>8</b>
El público ve a las organizaciones de noticias que emplean reporteros como fundamentales para una sociedad informada (pero no tan valiosas para sus necesidades de información individuales).....	8
El público espera que quienes produce periodismo sean honestos.....	10
<b>Entre los desafíos para mantenerse informado sobre los que se preguntaron, se abordó en mayor medida el de saber en quién confiar.....</b>	<b>12</b>
Las personas se sienten bien acerca de su capacidad para mantenerse informadas, excepto en Estados Unidos.....	12
Entre los desafíos para mantenerse informado, saber en quién confiar ocupa el primer lugar en todos los ámbitos.....	13
Las personas de los cuatro países comparten muchas prioridades para informarse, pero difieren en lo que respecta a los aspectos sociales de las noticias.....	16
Para los que dicen que existe una diferencia entre el periodismo y las noticias, el periodismo contiene más opinión, pero también más profundidad.....	19
<b>El público considera que la tecnología es importante y está de acuerdo con la mayoría de los usos periodísticos, salvo por lo que opinan los estadounidenses y australianos sobre la edición de imágenes y la IA.....</b>	<b>21</b>
Las tecnologías digitales ayudan a las personas a mantenerse informadas.....	21
La gente usa la tecnología de muchas maneras, incluida la edición de imágenes y, en general, se siente cómoda con que los periodistas hagan usos similares de ella, con algunas excepciones en Estados Unidos y Australia.....	22
Fuertes diferencias regionales en las actitudes sobre la IA.....	24
Consideraciones en torno a la IA en el periodismo.....	26
<b>Amplio optimismo de cara al futuro, especialmente en Brasil y Sudáfrica.....</b>	<b>29</b>
En todos los países hay optimismo con respecto a Internet y a la evolución de la tecnología.....	29
Los países donde la gente es más optimista sobre la IA también expresan un uso menos personal de la IA generativa.....	33
<b>Perfiles de los países.....</b>	<b>35</b>
Australia: consumidores de noticias de la vieja escuela.....	35
Estados Unidos: mayores, educados y ambivalentes con respecto a la tecnología.....	36
Brasil: conectados digitalmente y abiertos al futuro, a pesar de los desafíos de la información.....	37
Sudáfrica: jóvenes y a favor de la tecnología en un ecosistema de información diverso.....	38

**Acerca de este estudio..... 40**  
    Por qué hicimos este estudio..... 40  
    Cómo lo hicimos..... 40  
    Cómo ponderamos los datos de la encuesta..... 41  
    Cómo protegimos nuestros datos..... 42  
    Cómo analizamos los datos..... 42  
    Notas adicionales..... 44

**Agradecimientos..... 45**

# Las organizaciones periodísticas son valoradas, pero no como únicos árbitros de la cobertura confiable de noticias

Estar informado sobre los asuntos y sucesos actuales es una [pieza clave](#) del compromiso cívico y social de las personas. Como observamos en nuestros grupos focales, [las personas asumen un papel activo](#) al delimitar cómo se mantienen informadas sobre los asuntos y sucesos del día, eligiendo qué fuentes de información seguir y comparando información de múltiples fuentes. Los participantes de los grupos focales también señalaron con frecuencia que las principales organizaciones de noticias<sup>3</sup> forman parte del proceso que siguen para informarse, ya que constituyen un punto de partida para ponerse al día con las noticias o un agente que valida la información que encuentran en otros lugares. Con esta encuesta, buscamos comprender mejor cuán generalizados están esos comportamientos y actitudes en cuatro países diferentes.

**El público ve a las organizaciones de noticias que emplean reporteros como fundamentales para una sociedad informada (pero no tan valiosas para sus necesidades de información individuales).**

En los cuatro países, una gran mayoría (76–81 %) piensa que "las organizaciones de noticias que emplean reporteros son una parte fundamental de una sociedad informada".

## En todos los países, una gran mayoría de encuestados están de acuerdo en que las organizaciones de noticias que emplean reporteros son una parte fundamental de una sociedad informada

**Pregunta:** ¿Cree que las organizaciones de noticias que emplean reporteros son una parte fundamental de una sociedad informada, o no son una parte fundamental de una sociedad informada?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No" y "no contesta o no corresponde".*

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

<sup>3</sup> En el cuestionario de nuestra encuesta, la frase "organizaciones de noticias que emplean reporteros" se utiliza para referirse a las empresas de medios tradicionales y se distingue de otros tipos de productores de contenido. A lo largo de este informe, nos referimos a "organizaciones de noticias convencionales" u "organizaciones que cuentan con reporteros" para especificar este tipo de organización.

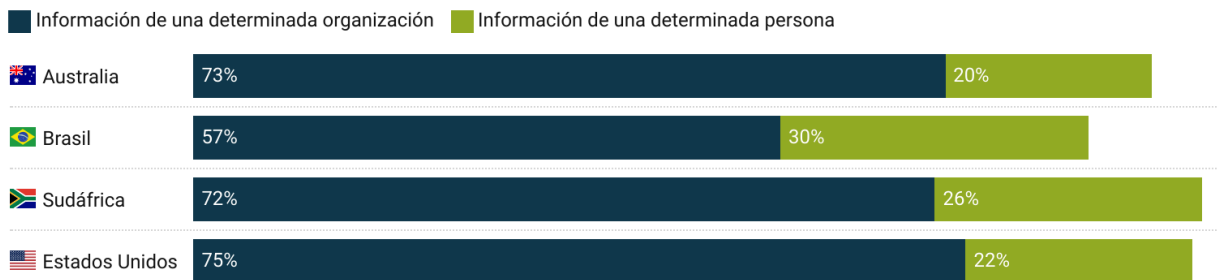


Es más, cuando se les pregunta dónde buscan información sobre asuntos o sucesos, la mayoría de los encuestados en cada país todavía responde que lo hace en organizaciones. Sin embargo, está comenzando a emerger el valor de las voces individuales.

En general, en los cuatro países las personas recurren más a la información proveniente de organizaciones que de individuos. Aproximadamente tres cuartas partes de los australianos, sudafricanos y estadounidenses buscan información de una organización (73 %, 72 % y 75 %, respectivamente) con una mayoría más pequeña (57 %) de brasileños que afirman lo mismo. No obstante, una minoría considerable en cada país (20–30 %) recurre más a las noticias de individuos. Si bien siguen siendo minoritarios, otros medios para informarse más recientes pero ya arraigados también entran en esta categoría, como las redes sociales, en donde el [25 % de los adultos estadounidenses seguían las noticias "a menudo"](#) en 2024.

## Una minoría considerable busca información proveniente de individuos, en lugar de organizaciones

**Pregunta:** Cuando busca informarse sobre asuntos y eventos, ¿qué clase de información busca más?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No contesta o no corresponde".*

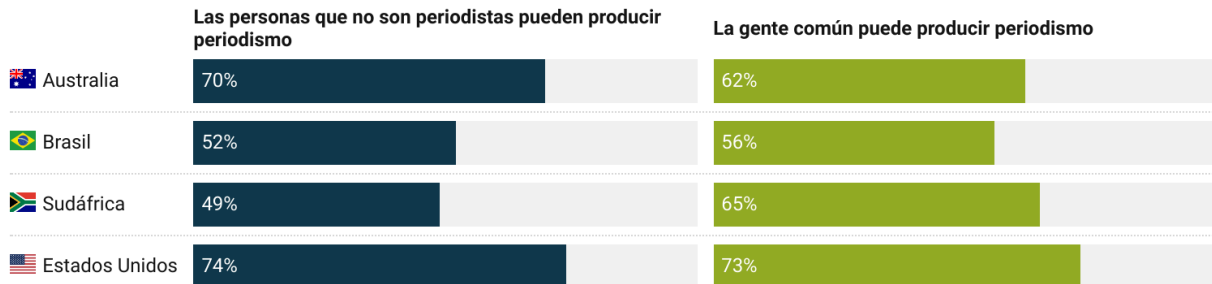
Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

Cuando se trata de obtener noticias proveniente de personas, las personas no se limitan a periodistas profesionales. Una gran mayoría de encuestados tanto en Estados Unidos (74 %) como en Australia (70 %) dicen que "las personas que no son periodistas" pueden producir periodismo. Ese sentimiento es un poco más débil en Brasil y Sudáfrica, donde aproximadamente la mitad de las personas estuvieron de acuerdo (52 % y 49 %, respectivamente). Del mismo modo, la mayoría de los encuestados en los cuatro países (56–73 %) están de acuerdo en que la "gente común" puede producir periodismo, con amplias mayorías en Estados Unidos (73 %) y Sudáfrica (65 %).

Estos hallazgos refuerzan los sentimientos que se manifestaron en los grupos focales, donde muchos participantes indicaron una preferencia por información más accesible y comunicada directamente: de periodistas individuales en las redes sociales, fragmentos de productos más largos de los medios compartidos en línea y de boca en boca en sus comunidades del mundo real. Aunque se considera que las organizaciones de noticias proporcionan información fundamental, los nuevos formatos y voces están moldeando la manera en que los participantes acceden a esa información.

## Aproximadamente la mitad o más de los encuestados en todos los países dicen que "las personas que no son periodistas" y "la gente común" pueden producir periodismo

En diferentes momentos de la encuesta se preguntó a los encuestados si estaban de acuerdo con las siguientes afirmaciones.



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No" y "no contesta o no corresponde".*

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

Esta idea más amplia de quién puede producir periodismo también ha sido adoptada por muchos periodistas. La [encuesta internacional de periodistas](#) del CNTI encontró que aproximadamente la mitad de los periodistas en el Sur Global (incluidos Brasil y Sudáfrica) dicen que las personas que no son periodistas pueden producir periodismo, al igual que la gran mayoría en el Norte Global (incluidos Australia y Estados Unidos).

**De hecho, según se desprende del análisis de ambas encuestas, los periodistas profesionales y el público coinciden en que una amplia variedad de personas, incluida la "gente común", puede hacer periodismo.** Esta actitud más inclusiva hacia quienes producen periodismo, en la que el rol de "guardián" se ha reducido significativamente, junto con la amplia valoración pública de las noticias provenientes de reporteros, genera nuevas preguntas: ¿a qué se refiere la gente cuando habla de periodismo? ¿Por qué es "fundamental para una sociedad informada"? ¿Qué hace posible que una amplia variedad de personas haga periodismo y en qué medida este tipo de periodismo forma parte del consumo de noticias del público? Las respuestas tienen grandes implicaciones, ya que los actores privados y públicos buscan definir los límites dentro de los cuales se prioriza a las personas y las organizaciones, en contextos tan variados como los mecanismos de [financiamiento de los medios](#), la [integridad de la información](#) y las credenciales de prensa asignadas.

### El público espera que quienes produce periodismo sean honestos

Cuando se les pide que consideren los principales rasgos que asocian con las personas que producen periodismo, la mayoría de los encuestados proponen atributos positivos, haciendo hincapié en las cualidades impulsadas por la misión, como la honestidad y la veracidad. Sin embargo, hay algunos que expresan sentimientos más negativos.

En nuestro análisis preliminar encontramos que los encuestados en todos los países esperan que quienes producen periodismo tengan varios rasgos comunes: la **honestidad o veracidad** fue el rasgo que mencionó la mayoría de las personas en Australia, Brasil y Estados Unidos, y

el segundo más mencionado en Sudáfrica, donde **informar** a la gente fue el rasgo más importante. Informar a la gente también fue el segundo más mencionado en Brasil.

El enfoque colectivo centrado en la honestidad y la veracidad en cada uno de los cuatro países destaca la expectativa de las personas de que quienes producen periodismo actúen como árbitros honestos de la información. A continuación se ofrecen ejemplos de los tipos de respuestas para los conceptos de honestidad, veracidad e información:

- "Supongo que la honestidad. Ser fiel a lo que realmente está sucediendo. No engañar ni desinformar". (Australia)
- "Preparación, honestidad, sinceridad, no inventar cosas". (Brasil)
- "Creo que se trata de encontrar la verdad y contar la historia". (Sudáfrica)
- "Compromiso inquebrantable con la verdad". (Estados Unidos)

La **integridad**, la sustentación en los **hechos** y la **imparcialidad o ausencia de sesgos** también se encuentran entre los cinco principales rasgos en Australia, Brasil y Estados Unidos, lo que evidencia aun más el deseo de información cierta.

- "Reportajes objetivos, minuciosos y atractivos". (Australia)
- "Honestidad, inteligencia, documentación e imparcialidad". (Australia)
- "Imparcialidad en las noticias, especialmente en temas de política". (Brasil)
- "Presentación de los hechos sin prejuicios". (Estados Unidos)

Los principales rasgos que los sudafricanos atribuyen a quienes producen periodismo también incluyen la **educación** y la **investigación**, lo que evidencia además que los sudafricanos perciben en mayor medida que las personas encuestadas en los otros países que el periodismo es una profesión especializada.

- "Profesionalismo. Una licenciatura en periodismo". (Sudáfrica)
- "Alguien con capacitación o que tiene un título o está estudiando para obtenerlo". (Sudáfrica)

Por otra parte, un número menor de personas en los cuatro países dicen que quienes producen periodismo **muestran sesgos**. De acuerdo con el análisis preliminar, esto ocurre más en Australia y Estados Unidos. Estas respuestas sugieren insatisfacción con las fuentes de información disponibles.

- "Por lo general, intentan manipularte; es muy raro que consigas una noticia imparcial". (Australia)
- "A menudo son sesgados y no presentan la imagen completa". (Estados Unidos)

Los [grupos focales previos](#) del CNTI, que se llevaron a cabo como parte de la Iniciativa "Definir la Noticia", recogieron opiniones similares.

Un informe de seguimiento incluirá un análisis más detallado de las respuestas abiertas con el fin de examinar las similitudes y diferencias entre los rasgos mencionados por los encuestados en cada uno de los cuatro países.

# Entre los desafíos para mantenerse informado sobre los que se preguntaron, se abordó en mayor medida el de saber en quién confiar

Como reflejan los hallazgos del CNTI a partir de los grupos focales, mantenerse informado sobre los asuntos y sucesos que a uno le interesan representa un gran esfuerzo. Con tantas opciones para elegir, las personas tienen que tomar decisiones constantemente, hasta tal punto que, como han demostrado muchas investigaciones, a menudo las personas se sienten abrumadas. El CNTI profundizó en cómo las personas toman estas decisiones, qué las ayuda y dónde se encuentran los obstáculos.

En general, las personas se sienten bastante bien con respecto a su propia capacidad para mantenerse informadas. La mayoría de los encuestados en todos los países, excepto en Estados Unidos, tienen una postura positiva en relación con su capacidad para mantenerse informadas; en Estados Unidos este sentimiento desciende al 40 %, mientras que aproximadamente la mitad tiene una actitud neutral. Cuando se les pregunta por cuatro posibles desafíos que podrían enfrentar, saber en quién o en qué confiar ocupa el primer lugar en los cuatro países. Ese desafío entra en conflicto con sus mayores prioridades: acceder a las noticias rápidamente, ver diferentes fuentes, poder elegir cuánto ahondar en una noticia y obtener noticias a través de periodistas profesionales.

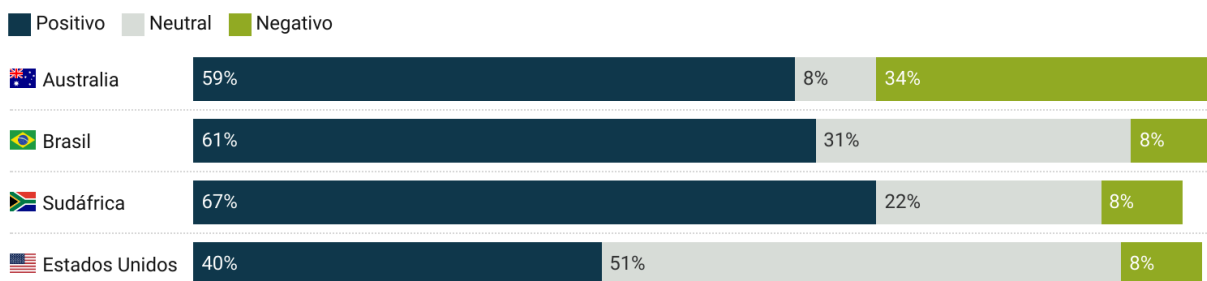
Vale la pena considerar estos hallazgos junto con el informe [Digital News Report 2024](#), que encontró que en 47 países, las tres principales preocupaciones de las personas para decidir en qué medios confiar son si son transparentes en relación con cómo se hacen las noticias, tienen altos estándares periodísticos y "representan a las personas como yo de manera justa", con sorprendentemente poca variación por edad, género u orientación política.

## **Las personas se sienten bien acerca de su capacidad para mantenerse informadas, excepto en Estados Unidos**

En tres de los cuatro países, la mayoría de las personas generalmente se sienten positivas sobre su capacidad para mantenerse informadas. Este sentimiento desciende hasta el 40 % en Estados Unidos, donde la mayoría simple (51 %) dice que se siente neutral. Aun así, los estadounidenses tienen aproximadamente cinco veces más probabilidades de ser positivos que negativos. Los australianos destacan por una razón diferente. A pesar de que la mayoría (59 %) se siente positiva, alrededor de un tercio (34 %) se siente negativa, mucho más que en cualquier otro país, donde ese sentimiento se expresa solo en un 8 %.

## La mayoría de los encuestados se sienten positivos sobre su capacidad para mantenerse informados; los encuestados de Estados Unidos fueron un caso atípico, con una mayoría simple neutral

**Pregunta:** En general, ¿cómo se siente con respecto a poder mantenerse informado sobre asuntos y eventos: principalmente positivo, neutral o negativo?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No contesta o no corresponde".*

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

La gente también parece estar consumiendo una buena cantidad de periodismo. Alrededor de la mitad de los estadounidenses (52 %) y sudafricanos (50 %) informan leer, ver o escuchar cinco o más piezas de periodismo a la semana, al igual que alrededor de dos tercios de los brasileños (64 %) y tres cuartas partes de los australianos (75 %). Esta es una pregunta bastante subjetiva (lo que constituye "una pieza" o "periodismo" depende del encuestado), pero es interesante ver los altos niveles de consumo que la mayoría de las personas informan. Los futuros esfuerzos de investigación podrían utilizar los mismos indicadores para comparar esta evaluación sobre el periodismo con otros tipos de información o contenido.

### Entre los desafíos para mantenerse informado, saber en quién confiar ocupa el primer lugar en todos los ámbitos

Entre los cuatro desafíos potenciales para informarse y mantenerse informado, "saber en quién o en qué confiar" ocupa el primer lugar. Más de las tres cuartas partes de las personas en Australia (79 %), Brasil (90 %) y Estados Unidos (80 %) dicen que esto es al menos en cierta medida un desafío, y casi la misma cantidad de personas en Sudáfrica (71 %) dicen lo mismo. Los brasileños son más propensos que los demás a ver esto como un gran desafío.

Una mayoría ligeramente inferior en los cuatro países también dice que la "disponibilidad de reportajes de alta calidad" es al menos en cierta medida un desafío.

La mitad o más (53–70 %) de los encuestados en los cuatro países también consideran que "elegir entre todas las fuentes" es al menos en cierta medida un desafío. Una mayoría simple tanto en Brasil (39 %) como en Sudáfrica (32 %) ve esto como un gran desafío, mientras que muchos menos australianos (13 %) y estadounidenses (19 %) lo consideran así.

Estos tres desafíos resaltan la dificultad de mantenerse informado en un entorno de abundantes opciones para elegir, lo que replica las ideas de los grupos focales previos, en los que los participantes describieron el fácil acceso a información abundante, pero también los desafíos [para decidir en qué centrar su atención](#) en medio del diluvio de noticias e

información disponibles. A menudo contaron que acuden a múltiples fuentes sobre un mismo tema para verificar la información, profundizar o buscar otras perspectivas. Para muchos de los participantes de nuestros grupos focales, el desafío consistía no tanto en tener suficientes opciones, sino en cómo integrar fuentes diversas, y a veces contradictorias, en sus hábitos en relación con los medios y su comprensión de los asuntos y sucesos.

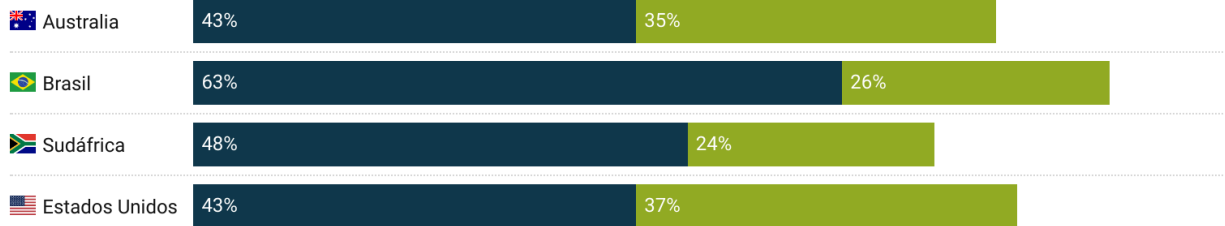
Por otro lado, existen diferencias mucho mayores en las barreras tecnológicas para mantenerse informado. Una mayoría simple de los encuestados en Brasil (41 %) y Sudáfrica (35 %) dice que "tener tecnología que funcione" es un gran desafío: dos o tres veces más personas que en Australia (16 %) y Estados Unidos (13 %). De hecho, una gran mayoría de los encuestados en Brasil (68 %) y una mayoría más pequeña en Sudáfrica (56 %) dicen que la tecnología es al menos un desafío, mientras que cerca de cuatro de cada diez australianos (39 %) y estadounidenses (37 %) están de acuerdo.

## La mayoría de los encuestados en los cuatro países describen la confianza, la disponibilidad de reportajes de alta calidad y la elección entre las fuentes como los aspectos que son en cierta medida un desafío

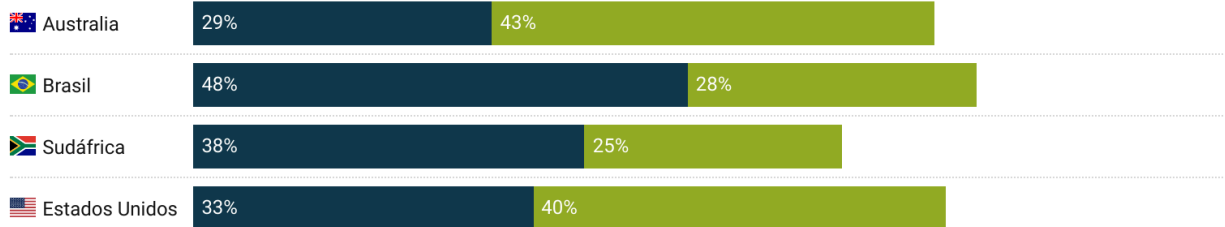
**Pregunta:** ¿En qué medida cada uno de estos aspectos representa un desafío para que pueda mantenerse informado?

■ Es un gran desafío ■ Es en cierta medida un desafío

### Saber en quién o en qué confiar



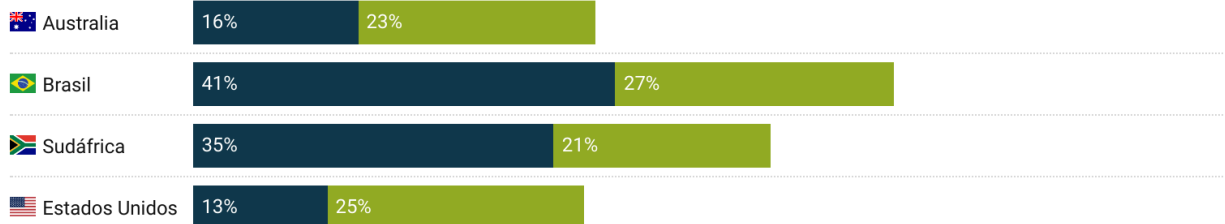
### La disponibilidad de reportajes de alta calidad



### Elegir entre todas las fuentes



### Tener tecnología que funcione



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No es un gran desafío", "No es un desafío" y "No contesta o no corresponde".*

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

### Las personas de los cuatro países comparten muchas prioridades para informarse, pero difieren en lo que respecta a los aspectos sociales de las noticias

Cuando se les presentan seis opciones para elegir, las personas encuestadas en los cuatro países concuerdan en la forma en que priorizan los factores para informarse. De esos seis factores, acceder a las noticias rápidamente, ver noticias de muchas fuentes diferentes, poder elegir cuánto ahondar en una noticia y obtener noticias de periodistas profesionales son vistos como al menos algo importantes por una gran mayoría en todos los países (73–91 %). En particular, cada uno de estos cuatro factores es muy importante para una gran mayoría de los sudafricanos (66–79 %) y los brasileños (63–65 %), con porcentajes que a menudo duplican los de los australianos y los estadounidenses (31–45 %).

Las prioridades compartidas refuerzan los resultados de las [conversaciones de los grupos focales](#) del CNTI, en las que los participantes de todos los países describieron la actualidad como una de las cualidades más importantes de las noticias (especialmente en comparación con el periodismo). Proporcionar información relevante rápidamente es una responsabilidad principal de las noticias. Y muchas personas toman el control activo de la información que consumen en respuesta a los desafíos: seleccionan sus *feeds*, usan plataformas sociales para buscar nueva información y utilizan múltiples fuentes.

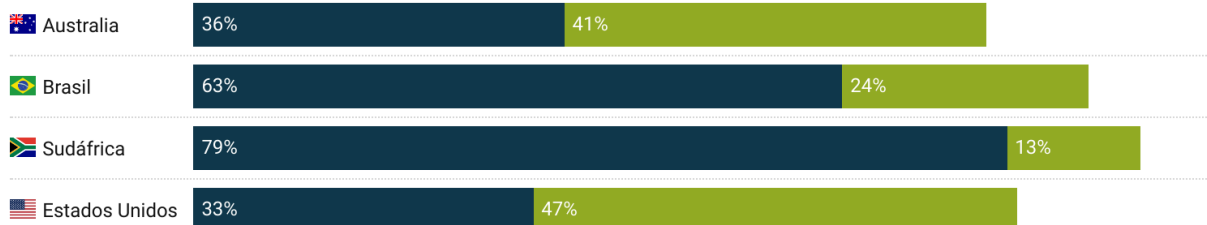


## Varios factores para informarse son al menos algo importantes en todos los países.

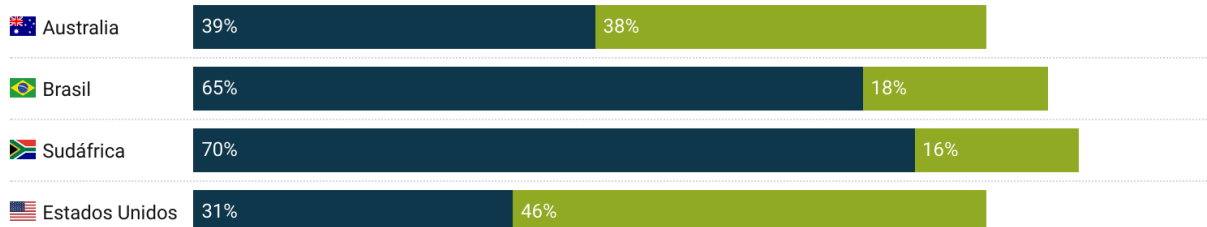
**Pregunta:** ¿Qué tan importante es cada uno de estos factores para elegir cómo informarse?

■ Muy importante ■ Algo importante

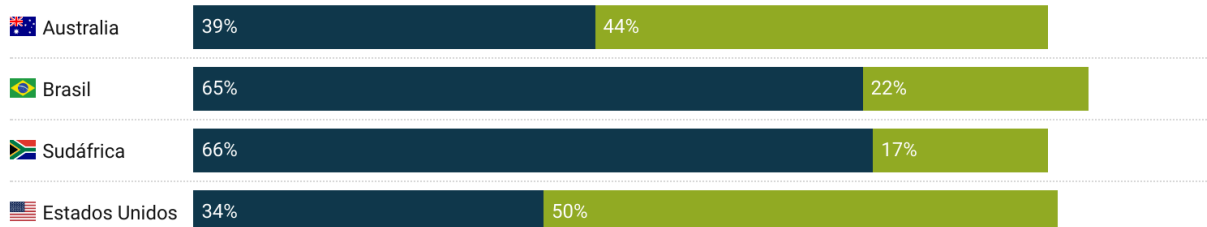
### Acceder a las noticias rápidamente



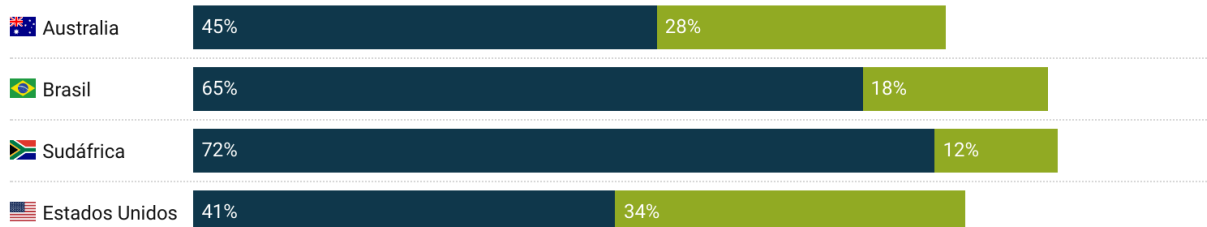
### Ver noticias de muchas fuentes diferentes



### Poder elegir cuánto ahondar en una noticia



### Obtener noticias a través de periodistas profesionales



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No tan importante", "Nada importante" y "No contesta o no responde".*

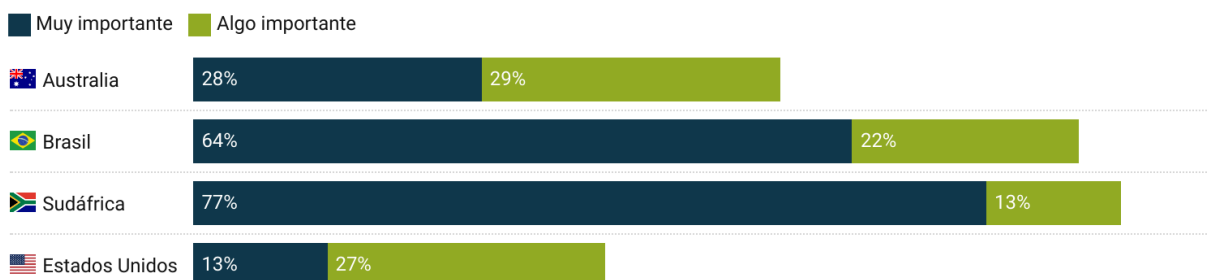
Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

Surgen mayores diferencias entre los países sobre la importancia de poder relacionarse con los demás y sentir una conexión personal con la fuente de noticias. Los sudafricanos y los brasileños informan que ser capaces de relacionarse con los demás es muy importante con

más del doble de frecuencia (77 % y 64 %, respectivamente) que los australianos (28 %) y los estadounidenses (13 %). Una minoría considerable de estadounidenses (40 %) considera que relacionarse con los demás es al menos algo importante, al igual que la mayoría (57 %) de los australianos. En Estados Unidos en particular, es interesante considerar estos hallazgos junto con los crecientes informes de [soledad y desconexión social](#) y la extrema polarización política, de la que [muchos estadounidenses culpan a los medios de comunicación](#).

## Las mayorías en todas partes, salvo en Estados Unidos, dicen que poder relacionarse con los demás es al menos algo importante

**Pregunta:** Qué tan importante es **poder relacionarse con los demás** para elegir cómo informarse?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No tan importante", "Nada importante" y "No contesta o no corresponde".*

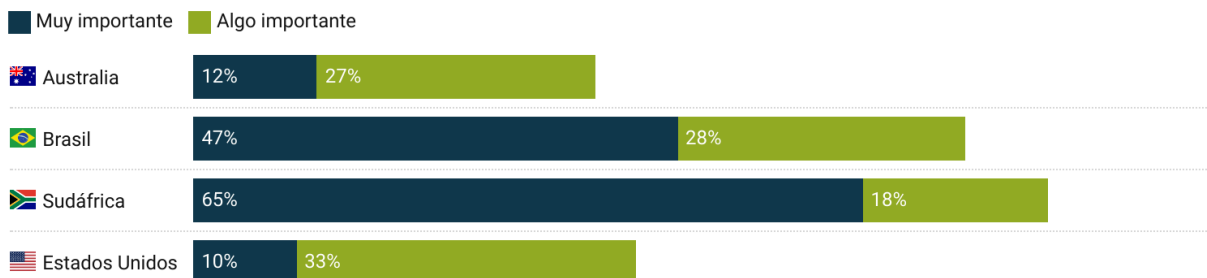
Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

Un patrón similar se observa con respecto al factor "sentir una conexión personal con la fuente de noticias".<sup>4</sup> Muchos más brasileños y sudafricanos dijeron que este factor era importante en contraste con los australianos o los estadounidenses.

<sup>4</sup> Sorprendentemente, las personas que dicen que la conexión personal es muy importante no son más propensas a preferir las noticias provenientes de personas que aquellas que dicen que este factor es menos importante.

## A los brasileños y sudafricanos les importa mucho más sentir una conexión personal con las fuentes de noticias que a los estadounidenses o australianos

**Pregunta:** ¿Qué tan importante es sentir una conexión personal con la fuente de noticias para elegir cómo informarse?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No tan importante", "Nada importante" y "No contesta o no corresponde".*

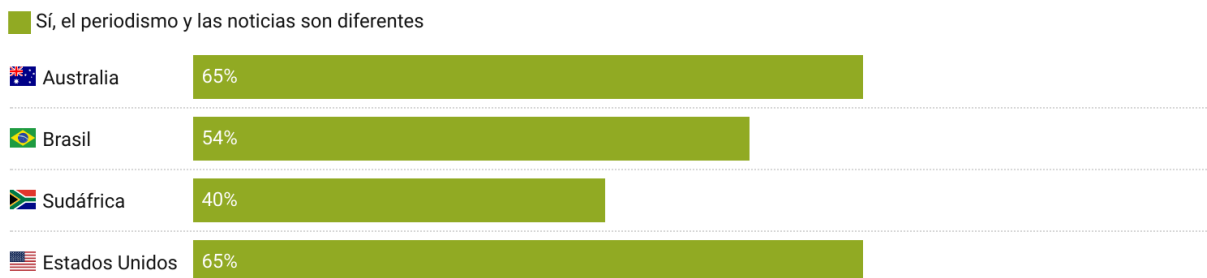
Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

### Para los que dicen que existe una diferencia entre el periodismo y las noticias, el periodismo contiene más opinión, pero también más profundidad

En las respuestas a la pregunta de si el periodismo es algo diferente de las noticias, vemos una alineación entre los mismos grupos de países: una amplia mayoría de encuestados (65 %) tanto en Estados Unidos como en Australia dicen que hay una diferencia, mientras que las personas en Brasil (54 %) y Sudáfrica (40 %) están menos seguras.

## Una gran mayoría de encuestados en Estados Unidos y Australia opinan que existe una diferencia entre el periodismo y las noticias

**Pregunta:** Si piensa en las noticias y el periodismo, ¿considera que el periodismo es algo diferente de las noticias, o no?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No" y "No contesta o no corresponde".*

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

En una pregunta abierta de seguimiento para aquellos que ven una diferencia, hubo tensión entre dos temas dominantes en los cuatro países:<sup>5</sup>

1. Si en las noticias se cuenta simplemente lo que sucedió, dicen los encuestados, el periodismo es más detallado, profundo o investigativo.
2. Al mismo tiempo, muchas personas dicen que el periodismo agrega una capa de opinión o sesgo.

Estas respuestas comparten una comprensión del periodismo como algo que aporta análisis y contexto para dar sentido a lo que está sucediendo, pero difieren en si consideran que esa lente es valiosa o no. Como escribió un encuestado australiano: "Para mí, las noticias son objetivas, mientras que el periodismo proporciona contexto y análisis e información precisa de los hechos". Para esta persona, el periodismo agrega valor a los hechos. El punto de vista opuesto se encuentra resumido en la respuesta de un encuestado de Brasil, quien dijo: "En realidad, el periodismo ya no informa las noticias, sino que transmite las noticias sesgadas por los intereses de la empresa para la que trabajan". Esta respuesta también sugiere que el periodismo no siempre ha sido así; en cambio, hubo un tiempo en el que el periodismo informaba las noticias pero ha dejado de hacerlo.

En [nuestros grupos focales previos](#), observamos que los participantes definían con mayor frecuencia el periodismo por sus cualidades positivas. Cuando los participantes del grupo focal debatían sobre el sesgo o la opinión en el periodismo, a menudo veían estos rasgos como evidencia de un producto defectuoso, en lugar de una calidad intrínseca del periodismo. A veces incluso consideraban que el periodismo sesgado o de opinión eran "noticias falsas", aun cuando los hechos no fuesen incorrectos. En una época en la que la confianza y la relevancia están en declive, resulta esencial que las salas de redacción consideren la tensión derivada de un público que valora y demanda información minuciosa y bien fundamentada producto de un trabajo de investigación, pero que al mismo tiempo manifiesta escepticismo frente a cualquier análisis que contenga incluso un leve indicio de opinión o sesgo.

---

<sup>5</sup> La Parte 2 de este informe incluirá un análisis detallado de estas respuestas.

# El público considera que la tecnología es importante y está de acuerdo con la mayoría de los usos periodísticos, salvo por lo que opinan los estadounidenses y australianos sobre la edición de imágenes y la IA

Hoy en día, en un número creciente de países, la mayoría de las personas consumen sus noticias en línea en una amplia variedad de formatos, incluidos podcasts, videos y mensajes en redes sociales y plataformas de microblogging. [Un estudio de 2024](#) reveló que aproximadamente uno de cada tres adultos (en 47 países) usa YouTube para obtener noticias semanalmente, y uno de cada cinco usa WhatsApp.

De hecho, en los cuatro países encuestados por el CNTI, la mayoría de las personas reconocen que la tecnología es una herramienta esencial para mantenerse informadas y, en general, son positivas con respecto a las muchas maneras en las que la tecnología las ayuda a tener acceso y consumir noticias. En general, también están de acuerdo con que los periodistas usen la tecnología para ayudarse a hacer su trabajo, con una mayor cautela expresada sobre el uso de la IA y la edición de imágenes en Estados Unidos y Australia. En ambos países, aproximadamente la mitad o más de las personas encuestadas dicen que se sienten incómodas con la edición de imágenes basada en la tecnología en el periodismo, y es mayor el número de personas que sienten que la IA tendrá un impacto negativo en la capacidad de los periodistas para informar.

## Las tecnologías digitales ayudan a las personas a mantenerse informadas

En general, los encuestados en los cuatro países describen la tecnología digital como importante para mantenerlos informados sobre asuntos y sucesos. Más del 80 % de los brasileños y sudafricanos describen la tecnología digital como muy importante, al igual que aproximadamente el 70 % de los australianos y aproximadamente el 60 % de los estadounidenses. Al menos el 90 % en cada país describe las tecnologías como al menos algo importante.

## En todos los países, casi todos dicen que la tecnología digital es al menos algo importante para mantenerse informado

**Pregunta:** ¿Qué tan importante es la tecnología digital, como computadoras, teléfonos inteligentes, aplicaciones, plataformas y otras herramientas, para que pueda mantenerse informado sobre asuntos y eventos?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No tan importante", "Nada importante" y "No contesta o no corresponde".*

Chart: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Source: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Created with Datawrapper

Como abordamos en un [capítulo separado](#), los brasileños y los sudafricanos informan más desafíos tecnológicos para mantenerse informados y tal vez, por tanto, encuentran un mayor valor en las formas en que la tecnología puede ayudar, en comparación con los encuestados en Estados Unidos y Australia. Estos hallazgos también son congruentes con un [estudio separado de 2025](#) que encontró que los brasileños y los sudafricanos son más optimistas sobre la tecnología en general que las personas en Australia o Estados Unidos e informan una actitud más abierta al uso de nuevas tecnologías. La mayoría de las personas en cada uno de los cuatro países [se conectan regularmente](#) a Internet.

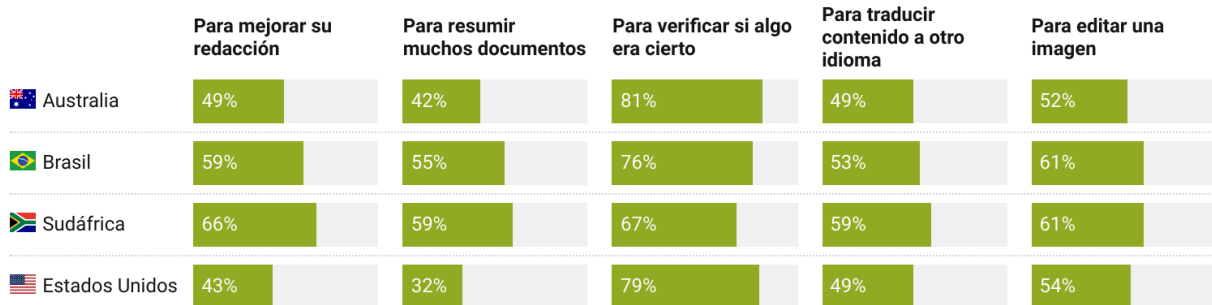
**La gente usa la tecnología de muchas maneras, incluida la edición de imágenes y, en general, se siente cómoda con que los periodistas hagan usos similares de ella, con algunas excepciones en Estados Unidos y Australia**

Un sector amplio del público en los cuatro países utilizan la tecnología en sus vidas personales para tareas relacionadas con contenido. Comprobar si algo es cierto es por mucho el uso más común de la tecnología en Australia (81 %), Brasil (76 %) y Estados Unidos (79 %). En Sudáfrica, el uso de la tecnología "para verificar si algo es cierto" es tan común como el uso de la tecnología "para mejorar su redacción" (67 % y 66 %, respectivamente).

Aproximadamente la mitad de los encuestados o más en los cuatro países también informaron haber utilizado tecnología para la traducción de contenido y la edición de imágenes durante el año pasado. La mayoría de los brasileños y sudafricanos también informan que usan la tecnología "para mejorar su redacción" y "para resumir muchos documentos", mientras que una proporción menor de estadounidenses y australianos informan estos usos.

## En todos los países, una gran mayoría de los encuestados ha utilizado la tecnología "para verificar si algo era cierto"

Pregunta: ¿Ha utilizado la tecnología de alguna de las siguientes maneras en el último año?



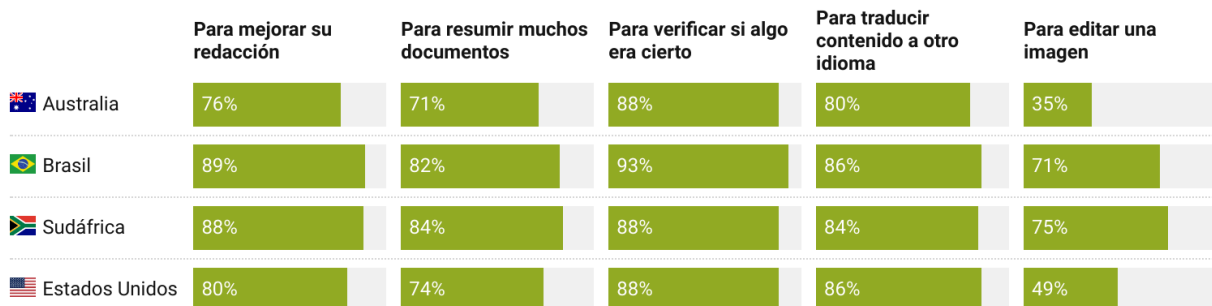
Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No" y "No contesta o no corresponde".

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

En su mayoría, las personas son generalmente positivas sobre la capacidad de los periodistas para usar la tecnología para fines profesionales. Apoyan particularmente el uso de la tecnología para proporcionar contenido cierto de una manera accesible. En los cuatro países encuestados, una gran mayoría está de acuerdo con que los periodistas usen la tecnología para (1) verificar la gramática y la ortografía, (2) resumir muchos documentos, (3) verificar si algo es cierto y (4) traducir contenido a otro idioma.

## Existe una amplia aceptación de que los periodistas usen la tecnología, pero los estadounidenses y los australianos están menos de acuerdo con la edición de imágenes

Pregunta: ¿Está usted principalmente de acuerdo con que un periodista use la tecnología de estas maneras [...] ?



Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No" y "No contesta o no corresponde".

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

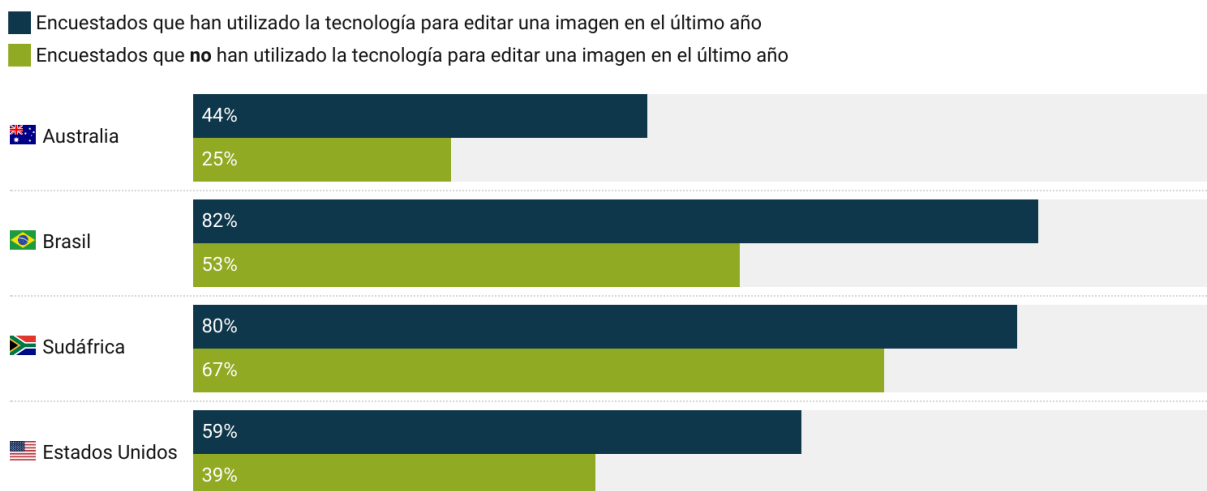
Los estadounidenses y los australianos se sienten mucho menos cómodos con el uso de la tecnología por parte de los periodistas para editar imágenes y el uso de la IA en el proceso de producción de noticias. Mientras que alrededor de tres cuartas partes de los brasileños (71 %)

y los sudafricanos (75 %) se sienten cómodos con que los periodistas usen la tecnología para editar una imagen, en Australia y Estados se sienten de la misma manera la mitad o menos (35 % y 49 % respectivamente). En cambio, el 61 % de los australianos y el 48 % de los estadounidenses dicen que están principalmente en contra. La edición de imágenes es el uso menos aceptable de la tecnología en los cuatro países. Estos hallazgos son congruentes con el informe [Digital News Report 2024](#), que encontró que los usos "entre bastidores" de la IA eran más aceptables, mientras que la creación de contenido, específicamente fotografías, era menos aceptable. Los bajos niveles de aceptación entre los australianos también pueden reflejar [ejemplos muy publicitados](#) de organizaciones de noticias que utilizan la IA para alterar imágenes reales de las que hablaron directamente los participantes de nuestros [grupos focales](#).

Las actitudes de las personas sobre el uso de la tecnología de edición de imágenes por parte de los periodistas también parecen estar impulsadas por sus experiencias *personales*. En todos los países, las personas que han utilizado la tecnología para editar imágenes son más propensas a apoyar a los periodistas que lo hacen que las personas que no lo han hecho, con una diferencia de aproximadamente veinte puntos porcentuales o más.

## Las personas que han utilizado la tecnología para editar una imagen están más de acuerdo con que los periodistas hagan lo mismo

**Pregunta:** ¿Está usted principalmente de acuerdo con que un periodista use la tecnología para editar una imagen?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No" y "No contesta o no corresponde".*

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

## Fuertes diferencias regionales en las actitudes sobre la IA

Luego hicimos dos preguntas diferentes específicamente sobre la IA. Como no existe [un consenso claro](#) sobre lo que constituye la "IA" y el término abarca [muchas formas diferentes de automatización](#), primero preguntamos sobre los usos específicos de la tecnología (sin mencionar si la IA podría estar involucrada o no) y luego hicimos una pregunta más amplia sobre el impacto de la IA en el periodismo.



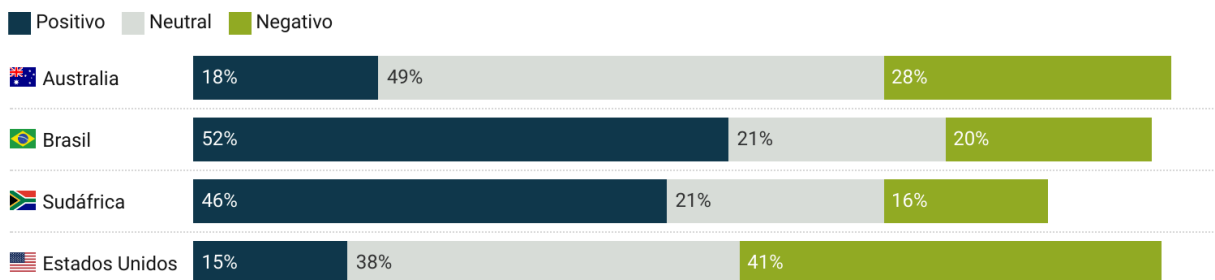
Preguntamos a los encuestados si creen "que la IA tendrá un impacto principalmente positivo, neutral o negativo para que los periodistas puedan informar sobre asuntos y sucesos", y encontramos una división igualmente clara entre países. Los brasileños y los sudafricanos expresan principalmente una sensación de optimismo, con un 52 % y un 46 % que dicen que tendrá un impacto principalmente positivo. Los estadounidenses y los australianos, por otro lado, son más negativos que positivos. Solo el 15 % de los estadounidenses y el 18 % de los australianos piensan que tendrá un impacto positivo, mientras que el 41 % y el 28 %, respectivamente, dicen que el impacto será principalmente negativo. También vale la pena señalar que grandes franjas en cada uno de estos países expresan una opinión neutral, 38 % y 49 % respectivamente.

Esta diferencia regional se refleja entre los periodistas que fueron encuestados por separado por el CNTI. El [estudio global de periodistas](#) llevado a cabo por el CNTI encontró que el 16 % de los periodistas en el Norte Global, que incluye a Estados Unidos y Australia, tenían una opinión positiva acerca del efecto que tendrá la IA en propiciar un público informado. Mientras tanto, alrededor de la mitad (48 %) de los periodistas en el Sur Global expresaron una opinión positiva al respecto.

Vale la pena considerar varios factores que podrían estar en juego en estas diferencias. Un [estudio reciente](#) reveló una correlación entre la confianza en la IA y el nivel de conocimiento tecnológico informado por encuestados. Esta correlación fue más fuerte en los países emergentes (Sudáfrica y Brasil) que en los de altos ingresos (Estados Unidos y Australia).<sup>6</sup> Otra consideración es en qué basan las personas su conocimiento. En una reciente [conferencia del CNTI](#) en torno a la comunicación pública relacionada con la IA en el ámbito periodístico, los participantes hablaron sobre el impacto que la cobertura de los medios podría tener en las actitudes del público.

## En general, Brasil y Sudáfrica son más positivos sobre el impacto que tendrá la IA en la capacidad de los periodistas para informar

**Pregunta:** En general, ¿cree que la IA tendrá un impacto principalmente positivo, neutral o negativo para que los periodistas puedan informar sobre asuntos y eventos?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No contesta o no corresponde".*

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

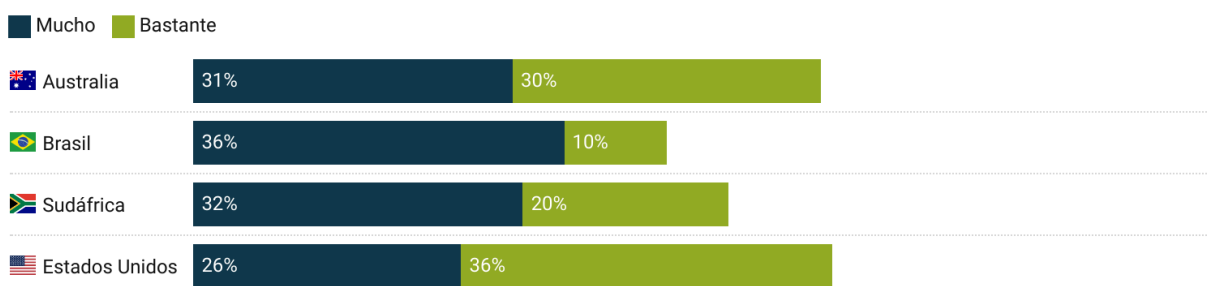
<sup>6</sup> Utilizamos la terminología seleccionada por los informes que citamos; en este caso, "países emergentes" y "el Sur Global" se refieren en gran medida a los mismos países, al igual que "países de altos ingresos" y "el Norte Global".

## Consideraciones en torno a la IA en el periodismo

Otra forma de evaluar las opiniones de las personas sobre la IA en el periodismo es preguntarles si les importa si se utiliza la IA en el proceso de elaboración de los reportajes. En cada país, entre aproximadamente un cuarto y un tercio de las personas encuestadas sienten que esto les importa mucho. Cuando observamos quiénes dicen que les importa al menos bastante, vemos más diferencias entre los países con respuestas más altas, Estados Unidos (62 %) y Australia (61 %), en comparación con Brasil (46 %) o Sudáfrica (52 %), lo que nuevamente muestra una división similar.

### En Estados Unidos y Australia a la mayoría de los encuestados les importa si se utilizó la IA en el proceso de elaboración de los reportajes; mientras que en Brasil y Sudáfrica esta proporción es un poco menor

**Pregunta:** En las noticias y el periodismo que suele leer, ver o escuchar, ¿cuánto le importa si se utilizó la IA en el proceso de elaboración de los reportajes?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No mucho", "Nada" y "No contesta o no corresponde".*

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

Después de las discusiones de los grupos focales en las que los participantes distinguieron entre casos de usos de la IA específicos, [sopesando una serie de factores](#), como la fuente de los datos, la calidad de los modelos y el nivel de supervisión humana, preguntamos aquí sobre la importancia de cinco factores diferentes.

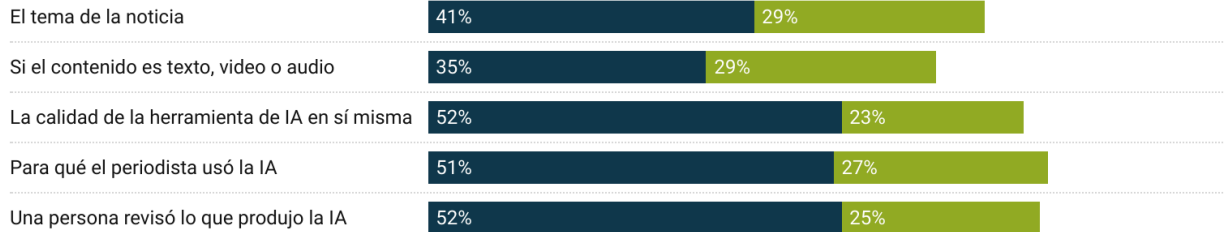
La mayoría de las personas en los cuatro países encuestados dicen que cada factor es al menos en cierta medida importante para decidir si el uso de la IA por parte de un periodista está bien. Pero mientras que los sudafricanos y los brasileños dan la misma consideración a los cinco factores, los estadounidenses y los australianos consideran que dos factores (el tema de la noticia y el formato) son menos importantes que los otros tres (la calidad de la herramienta, para qué se usó y la revisión humana).

## La mayoría en todos los países utiliza múltiples factores para decidir si el uso de la IA por parte de los periodistas está bien

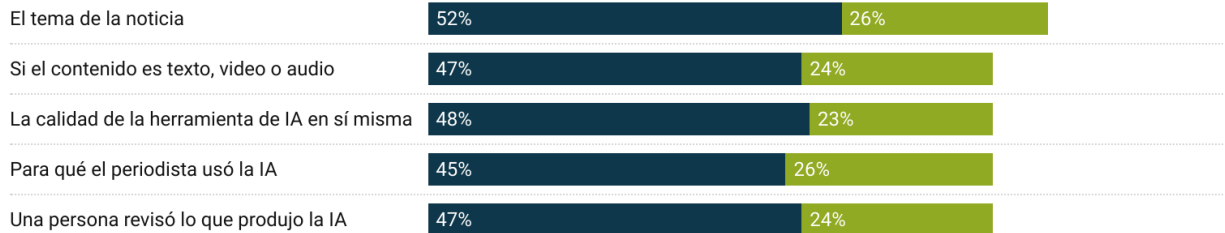
**Pregunta:** ¿Cuánto influye cada uno de estos factores en decidir si el uso de la IA por parte de un periodista está bien?

■ Un factor importante ■ Un factor en cierta medida importante

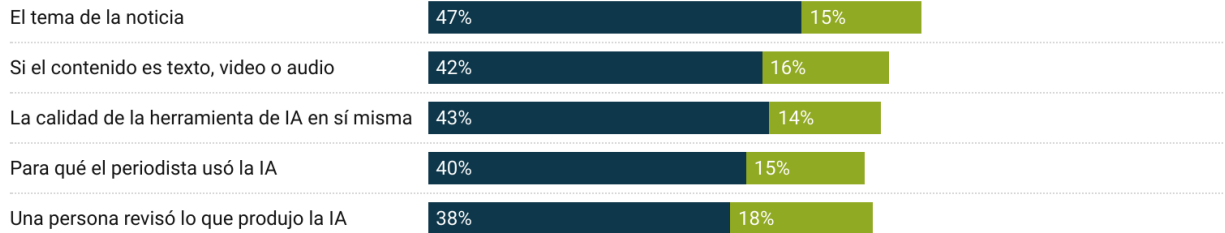
### Australia



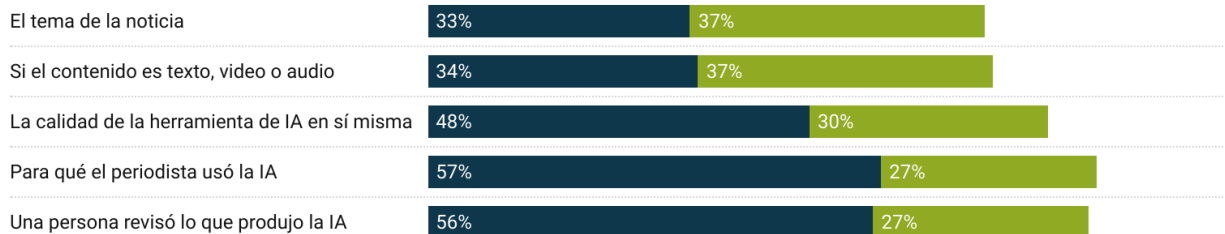
### Brasil



### Sudáfrica



### Estados Unidos



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "Un factor poco importante", "No es un factor importante" y "No contesta o no corresponde".*

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

Los tres factores priorizados en los cuatro países (la calidad de la herramienta, para qué se usó y la revisión humana) hablan en términos generales de las formas en que se puede evaluar la precisión de un modelo de IA. Este punto también surgió constantemente en [las discusiones de los grupos focales](#), especialmente en términos de lo que las personas dijeron que necesitan para poder confiar en los periodistas. Los participantes de los grupos focales señalaron que si los periodistas van a utilizar un modelo de IA, el público necesita saber que el periodista podría dar fe de su calidad y precisión.

En este contexto, los participantes de los grupos focales se sintieron particularmente incómodos con el uso de la IA para la edición de imágenes. También notamos que esta incomodidad probablemente estaba relacionada con la descripción de los participantes de las fotos y videos como elementos importantes de los reportajes "desde el lugar de los hechos" que les dan confianza en la calidad del contenido de las noticias. Probablemente porque las imágenes se perciben como fundamentales para comprender los sucesos noticiosos, las imágenes sintéticas o alteradas por la IA se consideraron en gran medida inaceptables en los contenidos informativos.

## Amplio optimismo de cara al futuro, especialmente en Brasil y Sudáfrica

En los cuatro países encuestados, las personas son en gran medida optimistas con respecto al futuro de la Internet abierta y los desarrollos tecnológicos. También son generalmente positivos o neutrales sobre el valor de la IA, con una mayor sensación en Brasil y Sudáfrica de que la IA tendrá un impacto positivo, mientras que las personas en Estados Unidos y Australia consideran que la IA tendrá un impacto neutral.

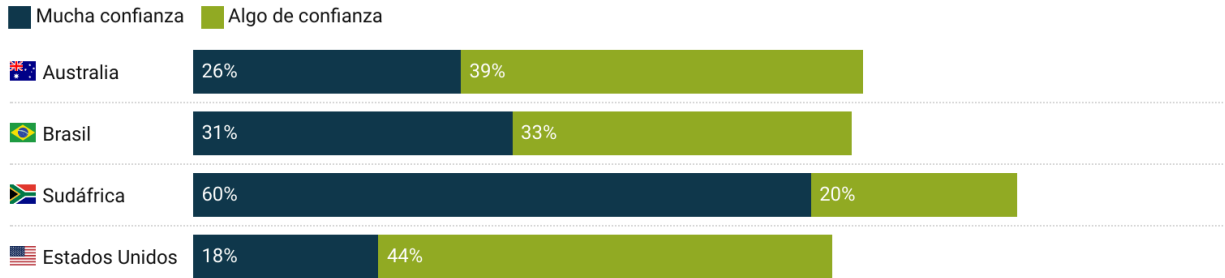
Esta perspectiva, en conjunción con la actitud abierta del público con respecto a que los periodistas usen diversas formas de tecnología, genera una oportunidad para los productores de noticias: hacer uso de las tecnologías que están disponibles de manera tal que respondan a las necesidades públicas (a medida que el público las articula), lo que incluye un acceso fácil y formatos preferidos, al tiempo que comunican los usos de la tecnología de maneras que aborden las preocupaciones del público. Esto, a su vez, puede aumentar las propias capacidades de los periodistas en materia de información, seguridad y, en última instancia, sostenibilidad.

### **En todos los países hay optimismo con respecto a Internet y a la evolución de la tecnología**

En todos los países, la mayoría de las personas confían al menos en cierta medida en que Internet será un lugar para obtener y compartir noticias abiertamente en el futuro. La gente confía más en el papel de Internet en la difusión de noticias en Sudáfrica, donde alrededor del 60 % de las personas tienen mucha confianza y otro 20 % tiene algo de confianza en el futuro de Internet como lugar para obtener y compartir noticias. En los otros tres países, la mayoría de encuestados también sienten confianza, pero con mayor cautela. En Australia (39 %) y Estados Unidos (44 %), las mayorías simples expresan tener algo de confianza, mientras que en Brasil, una proporción aproximadamente igual de personas tienen mucha confianza (31 %) o algo de confianza (33 %).

## Australia, Brasil y Estados Unidos expresan un optimismo cauteloso acerca del futuro de una Internet abierta para obtener y compartir noticias; Sudáfrica tiene más confianza

**Pregunta:** ¿Cuánta confianza tiene de que Internet será un lugar para obtener y compartir noticias abiertamente en el futuro?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No mucha confianza", "Ninguna confianza" y "No contesta o no corresponde".*

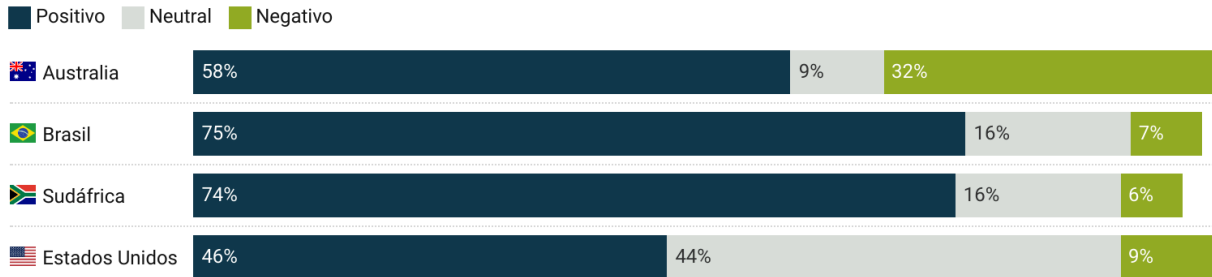
Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

Las personas también se sienten generalmente positivas sobre cómo los desarrollos en la tecnología digital afectarán su capacidad para mantenerse informadas en el futuro. Una gran mayoría de los brasileños (75 %) y los sudafricanos (74 %) tienen percepciones positivas de los posibles impactos de la tecnología digital. En general, las personas en Australia son las más divididas con respecto al impacto de la tecnología digital para mantenerse informadas en el futuro. La mayoría (58 %) sigue siendo positiva, pero un tercio de las personas (32 %) piensa que el impacto será negativo, el más alto de todos los países encuestados. Solo el 9 % tiene una opinión neutral sobre el impacto de la tecnología.

Estados Unidos también destaca por tener la menor cantidad de respuestas positivas (46 %). Pero la cantidad de respuestas negativas en Estados Unidos es similar a las de Brasil y Sudáfrica; en cambio, los encuestados en Estados Unidos dieron respuestas positivas y neutras aproximadamente en partes iguales.

## Las mayorías en tres países piensan que los desarrollos en tecnología afectarán positivamente su capacidad para mantenerse informadas; en Estados Unidos las opiniones a este respecto se dividen entre positivas y neutrales

**Pregunta:** En general, ¿cree que los desarrollos en la tecnología digital, como computadoras, teléfonos inteligentes, aplicaciones, plataformas y otras herramientas, tendrán un efecto positivo, neutral o negativo para que pueda mantenerse informado sobre los eventos y asuntos del día?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No contesta o no corresponde".*

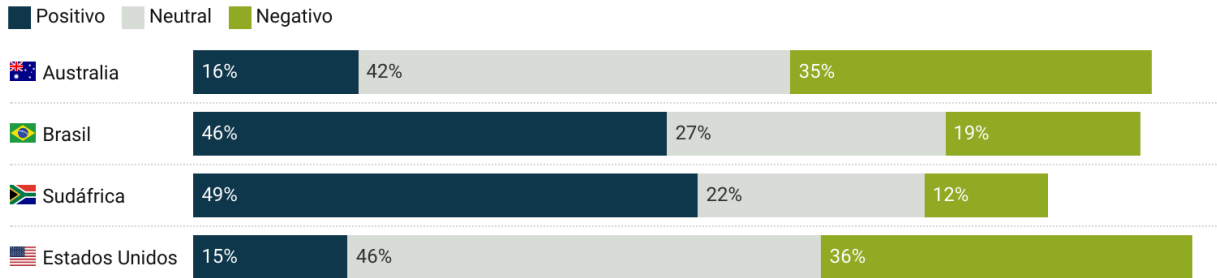
Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

En términos generales, una gran mayoría de las personas en los países encuestados piensan que la IA tendrá un impacto positivo en su capacidad para mantenerse informadas o no tendrá ningún efecto en uno u otro sentido.

Sin embargo, observamos notables diferencias regionales en los niveles de optimismo. Cerca de la mitad de las personas en Brasil (46 %) y Sudáfrica (49 %) son optimistas, y aproximadamente una de cada cuatro es neutral: el 27 % de las respuestas de Brasil y el 22 % de las respuestas de Sudáfrica. Lo contrario ocurre en Australia y Estados Unidos, donde pequeñas minorías, 16 % y 15 % respectivamente, tienen una actitud positiva sobre el impacto de la IA en su capacidad para mantenerse informadas. Las mayorías simples en ambos países tienen una perspectiva neutral: el 42 % en Australia y el 46 % en Estados Unidos. Aproximadamente un tercio de los australianos (35 %) y los estadounidenses (36 %) tienen una perspectiva negativa sobre el posible impacto de las tecnologías de IA, alrededor de dos o tres veces más que en Brasil o Sudáfrica.

## En Brasil y Sudáfrica son más positivos sobre cómo la IA afectará su capacidad personal para mantenerse informados que en Australia y Estados Unidos

**Pregunta:** En general, ¿cree que la IA tendrá un impacto principalmente positivo, neutral o negativo para que pueda mantenerse informado sobre asuntos y eventos?



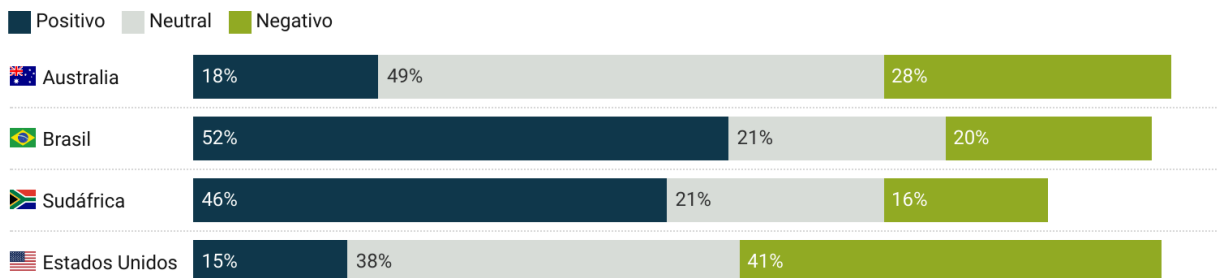
*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No sé" y "No contesta o no corresponde".*

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

El patrón de respuestas es muy similar dentro de cada país cuando se les pregunta sobre el impacto que tendrá la IA en la capacidad de los periodistas para informar.

## En general, Brasil y Sudáfrica son más positivos sobre el impacto que tendrá la IA en la capacidad de los periodistas para informar

**Pregunta:** En general, ¿cree que la IA tendrá un impacto principalmente positivo, neutral o negativo para que los periodistas puedan informar sobre asuntos y eventos?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No contesta o no corresponde".*

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

Esta actitud positiva general con respecto a la tecnología es compartida por los periodistas, según la [encuesta de periodistas](#) llevada a cabo por el CNTI. Si bien los periodistas tienen una opinión generalmente positiva sobre el papel de la tecnología en el ecosistema de la información, sus actitudes con respecto a la IA también son más variadas. Y se mantienen los mismos patrones regionales: los periodistas en el Sur Global, que incluye a Brasil y Sudáfrica, son más positivos sobre la IA que los periodistas en el Norte Global, que incluye a Australia y Estados Unidos.

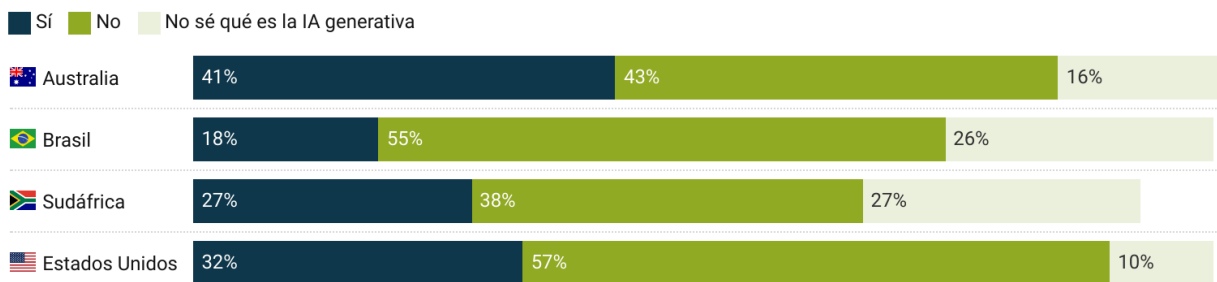


## Los países donde la gente es más optimista sobre la IA también expresan un uso menos personal de la IA generativa

Sin embargo, la mayor positividad del público hacia la IA en Brasil y Sudáfrica coexiste con una familiaridad relativamente baja: pocas personas (18–27 %) han intentado usar la IA generativa en el último año, y minorías considerables (26–27 %) ni siquiera saben lo que es. Más estadounidenses (32 %) y australianos (41 %) han intentado usar la IA generativa en el último año, aunque al menos la misma cantidad de personas (57 % en EE. UU., 43 % en Australia) no lo han hecho. Relativamente pocas personas en estos dos países no saben qué es la IA generativa.

### El uso personal de la IA generativa varía de un país a otro

**Pregunta:** ¿Ha intentado usar la IA generativa en el último año?



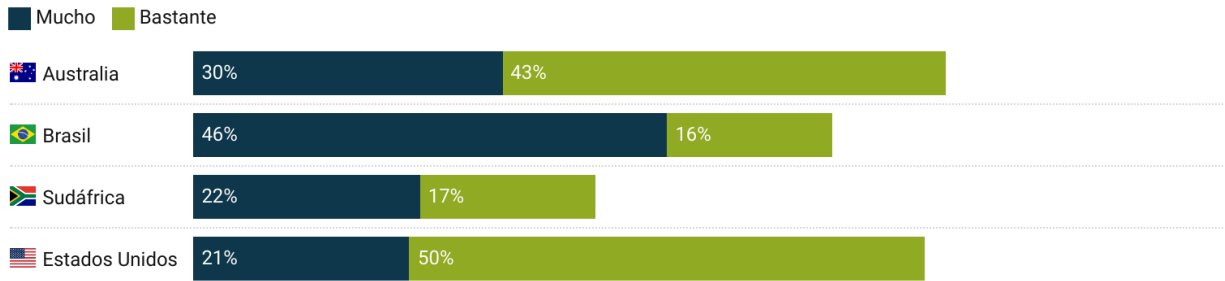
*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No contesta o no corresponde".*

Chart: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Source: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Created with Datawrapper

En general, los países que tienen opiniones más favorables sobre la IA también han escuchado menos sobre ella, pero Brasil no responde a esa tendencia. Casi tres cuartas partes de los australianos (73 %) y los estadounidenses (71 %) han escuchado al menos bastante sobre los desarrollos recientes en IA, en comparación con el 39 % de los sudafricanos. Por otro lado, el 62 % de los brasileños informaron haber escuchado al menos bastante sobre este tema y más brasileños que nadie informaron haber escuchado mucho al respecto.

## Las mayorías en Australia, Brasil y Estados Unidos han escuchado al menos bastante sobre los desarrollos recientes en IA; Sudáfrica ha escuchado menos

**Pregunta:** ¿Cuánto ha escuchado sobre los desarrollos recientes en inteligencia artificial o IA?



*Nota: Encuesta entre adultos en AU (N = 1000), BR (N = 1000), ZA (N = 1012) y EE. UU. (N = 1025) realizada entre el 4 de septiembre y el 16 de octubre de 2024. No se muestran los resultados para las opciones de respuesta "No mucho", "Nada" y "No contesta o no corresponde".*

Gráfico: Centro de Noticias, Tecnología e Innovación • Fuente: Qué quiere el público del periodismo en la era de la IA: una encuesta en cuatro países • Creado con Datawrapper

Este optimismo generalizado sobre la tecnología y el futuro, junto con un fuerte consenso entre los países de que las organizaciones de noticias que emplean reporteros son una parte fundamental de una sociedad informada, sugiere una comprensión ampliamente compartida del ecosistema de información actual. Existe la oportunidad de hacer uso de las tecnologías disponibles de manera tal que respondan a las necesidades del público. Esto, a su vez, puede fortalecer las propias capacidades de los periodistas para informar, al tiempo que genera confianza y continúa demostrando su valor a un público informado.

## Perfiles de los países

Vemos paralelismos en muchas respuestas entre Australia y Estados Unidos, por un lado, y Brasil y Sudáfrica, por el otro.

En términos generales, las poblaciones australianas y estadounidenses son de mayor edad y tienen más educación formal que las de Brasil y Sudáfrica. Hacen mayor uso de dispositivos de Internet y es más probable que hayan usado la IA generativa en el último año. De todos modos, generalmente informan que la tecnología digital es menos importante para su capacidad de informarse y mantenerse informados, y reportan un menor uso de la tecnología para fines personales, así como una aprobación ligeramente menor de los usos de la tecnología por parte de los periodistas.

Se preocupan más por el uso de la IA por parte de los periodistas, en comparación con los brasileños y sudafricanos, y son menos optimistas sobre el futuro de la tecnología en general, especialmente en relación con la IA.

También informan tener un interés algo menor en los aspectos sociales de los hábitos de información. Es más probable que digan que las noticias y el periodismo difieren, pero también es menos probable que digan que solo los periodistas pueden producir periodismo.

Estas tendencias parecen ser paralelas a un patrón global más amplio, entre el Norte Global y el Sur Global<sup>7</sup>, que comparten similitudes demográficas, económicas y políticas. En general, los países del Norte Global son más ricos y ejercen un poder geopolítico desproporcionado, aunque son una minoría a escala global. El [estudio de periodistas](#) conducido en paralelo por el CNTI también encontró que los periodistas encuestados en el Norte Global eran menos optimistas sobre la tecnología.

Aquí proporcionamos un perfil de cada país basado en los resultados de la encuesta.

### Australia: consumidores de noticias de la vieja escuela

Los australianos encuestados generalmente son de mayor edad y tienen niveles más altos de educación formal en comparación con Brasil y Sudáfrica. Los australianos informan que se mantienen informados regularmente y hacen un uso elevado de dispositivos conectados a Internet. De los cuatro países en este estudio, Australia reporta el mayor consumo de contenido periodístico en una semana determinada. La mayoría de las personas comienzan con una organización de noticias específica o un sitio de redes sociales para informarse sobre asuntos y sucesos. Los australianos consumen regularmente contenido en la televisión y a través de Internet. Aquellos que usan una plataforma de redes sociales para mantenerse informados comienzan con mayor frecuencia con su *feed* principal.

Los australianos dicen que varios factores son importantes para elegir cómo informarse. El factor más importante para ellos es obtener las noticias rápidamente (77 %), al tiempo que le dan la menor importancia a sentir una conexión personal con la fuente de noticias (39 %).

Cuando se les da la opción de elegir entre una organización específica o un individuo para mantenerse informados, la mayoría de los australianos (73 %) recurre a las organizaciones.

---

<sup>7</sup> En nuestro estudio de periodistas, usamos las [definiciones de las Naciones Unidas](#) con dos excepciones: consideramos que México y Turquía pertenecen al Sur Global.

Una gran mayoría también ve una diferencia entre las noticias y el periodismo y dice que (1) las personas que no son periodistas pueden producir periodismo y (2) la gente común puede producir periodismo. Una gran mayoría dice que consumir contenido periodístico de organizaciones de noticias que emplean reporteros es al menos algo importante.

En general, los australianos reportan varios desafíos con respecto a su capacidad para mantenerse informados. Sus principales desafíos son (1) saber en quién o en qué confiar (79 %) y (2) la disponibilidad de reportajes de alta calidad (72 %), mientras que tener tecnología que funcione es una preocupación mucho menor (39 %). Aunque creen que existen desafíos cuando se trata de mantenerse informado, una gran mayoría (81 %) de los australianos considera que las organizaciones de noticias que emplean reporteros son fundamentales para una sociedad informada.

La gran mayoría de los australianos dice que la tecnología digital es muy importante para su capacidad de mantenerse informados. La mayoría ha utilizado la tecnología para verificar si algo era cierto (81 %), mientras que aproximadamente la mitad la ha utilizado para mejorar su redacción, traducir contenido y editar imágenes. Una proporción algo menor (42 %) ha utilizado la tecnología para resumir muchos documentos. Sin embargo, los australianos generalmente apoyan que los periodistas usen la tecnología, excepto para editar una imagen: la mayoría está en contra (61 %) de que los periodistas usen la tecnología de esta manera.

La mayoría informa haber escuchado al menos bastante sobre los desarrollos en IA, a pesar de que la experiencia personal con la IA generativa está dividida. Los australianos expresan una opinión entre neutral (42–49 %) y negativa (28–35 %) al considerar el impacto de la IA en (1) su capacidad para mantenerse informados y (2) la capacidad de informar de los periodistas.

Una estrecha mayoría de los australianos (61 %) dice que le importa si se utilizó la IA en el proceso de elaboración de los reportajes. Informan que los factores más importantes son (1) la calidad de la herramienta de IA, (2) para qué usó el periodista la IA y (3) si una persona revisó el contenido que produjo la IA, cada uno de los cuales recibió un apoyo casi igual.

La gente de Australia confía moderadamente en el futuro de una Internet abierta. Son positivos sobre su capacidad actual para mantenerse informados y también consideran que los avances en la tecnología digital son positivos para su capacidad de mantenerse informados.

### **Estados Unidos: mayores, educados y ambivalentes con respecto a la tecnología**

Las personas en Estados Unidos son las más mayores y tienen la mayor proporción de títulos avanzados. Informan que se mantienen informadas y usan con regularidad dispositivos conectados a Internet. Sin embargo, los estadounidenses no son los consumidores más ávidos de periodismo en una semana determinada. La mayoría recurre a una organización de noticias específica o a un sitio de redes sociales para informarse sobre asuntos y sucesos. Consumen regularmente contenido en la televisión y a través de Internet. Aquellos que usan una plataforma de redes sociales para mantenerse informados suelen ir a su *feed* principal.

Los estadounidenses solo califican algunos factores como al menos algo importantes para ellos cuando se trata de cómo se informan: (1) obtener noticias rápidamente (80 %), (2) ver noticias de diferentes fuentes (77 %) y (3) poder elegir cuánto ahondar en una noticia (84 %). En EE. UU., poder relacionarse con los demás no es un aspecto importante para informarse, mientras que este es un factor importante en Brasil y Sudáfrica.

Una gran mayoría de los estadounidenses (75 %) prioriza la información de una determinada organización sobre la información de una determinada persona. Una mayoría (65 %) también ve una diferencia entre las noticias y el periodismo y está de acuerdo en que (1) los periodistas no son los únicos productores de periodismo y (2) la gente común puede producir periodismo. Aun así, consumir periodismo de organizaciones de noticias que emplean reporteros es algo importante para ellos.

Los estadounidenses generalmente reportan menos desafíos con la tecnología que los brasileños y los sudafricanos. Expresan que son desafíos al menos en cierta medida: (1) saber en quién o en qué confiar (80 %) y (2) elegir entre muchas fuentes (60 %). Una gran mayoría de los estadounidenses (77 %) ven a las organizaciones de noticias que emplean reporteros como una parte fundamental de una sociedad informada.

La mayoría de los estadounidenses (57 %) considera que la tecnología digital es muy importante para su capacidad de mantenerse informados. El único uso personal de la tecnología que hace la mayoría es verificar si un contenido es cierto. Aproximadamente la mitad o menos de los estadounidenses informan haber utilizado la tecnología para mejorar su redacción, resumir muchos documentos, traducir contenido a otro idioma o editar una imagen. Sin embargo, incluso sin tanto uso autodeclarado de la tecnología en el último año, los estadounidenses están de acuerdo con el uso de la tecnología por parte de los periodistas, con la excepción de la edición de imágenes; solo el 49 % está principalmente de acuerdo con este uso.

Los estadounidenses dicen que han escuchado al menos bastante sobre los desarrollos en IA y una minoría considerable de estadounidenses (32 %) han utilizado la IA generativa en el último año, menos que en Australia. Los estadounidenses informan una opinión entre neutral (38–46 %) y negativa (36–41 %) con respecto a cómo se espera que la IA afecte (1) su capacidad para mantenerse informados y (2) la capacidad de informar de los periodistas. En relación con la IA y la capacidad para informar de los periodistas, los estadounidenses son más negativos que las personas encuestadas en los otros tres países.

La mayoría de los estadounidenses (62 %) dice que les importa al menos bastante si se utilizó la IA en el proceso de elaboración de reportajes. Los factores más importantes son (1) la calidad de la herramienta de IA utilizada, (2) para qué la usó el periodista y (3) si una persona revisó el contenido que produjo la IA.

Estados Unidos presenta una visión en cierta medida favorable sobre Internet como un espacio para acceder y compartir noticias libremente. Sin embargo, una mayoría simple de estadounidenses mantiene una postura neutral respecto a su capacidad actual para mantenerse informados, lo que contrasta con las opiniones positivas observadas en los otros tres países analizados. Los estadounidenses tienen una actitud ligeramente más positiva con respecto al impacto de los desarrollos en la tecnología digital, aunque menos optimista en comparación con las personas encuestadas en los otros tres países.

### **Brasil: conectados digitalmente y abiertos al futuro, a pesar de los desafíos de la información**

Los brasileños son más jóvenes y tienen menos educación formal que las personas encuestadas en Australia o EE. UU. Informan que se mantienen informados sobre asuntos y sucesos con proporciones ligeramente más bajas que en los otros tres países, pero hacen un uso moderadamente alto de dispositivos conectados a Internet. Los brasileños ocupan el

segundo lugar (detrás de Australia) en lo que respecta al consumo semanal autodeclarado de piezas periodísticas. La mayoría comienza con una organización de noticias específica o un sitio de redes sociales para informarse sobre asuntos y sucesos. De los que usan redes sociales para mantenerse informados, la mayoría simple (45 %) comienza con un canal específico.

Los brasileños informan que (1) acceder a las noticias rápidamente, (2) ver noticias de diferentes fuentes, (3) poder elegir cuánto ahondar en una noticia, (4) sentir una conexión personal con la fuente de noticias, (5) obtener noticias a través de periodistas profesionales y (6) poder relacionarse con los demás son factores importantes para elegir cómo informarse.

Y aunque la mayoría prefiere buscar información de una determinada organización (57 %) en lugar de un individuo, este número es menor que en los otros tres países encuestados. La opinión de los brasileños sobre si el periodismo se considera como algo diferente de las noticias está dividida, y el 54 % ve una diferencia entre el uno y las otras. Alrededor de la mitad informa que las personas que no son periodistas pueden producir periodismo (52 %) y un poco más está de acuerdo en que la gente común puede producir periodismo (56 %).

Los brasileños tienden a informar que enfrentan desafíos para poder mantenerse informados. El mayor desafío es saber en quién o en qué confiar, pero todos los elementos fueron calificados como desafíos por altos porcentajes. Aunque informan que experimentan múltiples desafíos, una gran mayoría de los brasileños (80 %) considera que las organizaciones de noticias que emplean reporteros son fundamentales para la sociedad.

La tecnología digital es importante para los brasileños y la mayoría ha utilizado la tecnología para (1) verificar si algo era cierto, (2) editar imágenes, (3) mejorar su redacción y (4) resumir muchos documentos. Aproximadamente la mitad ha utilizado la tecnología para traducir contenido a otro idioma. Los brasileños también apoyan en gran medida que los periodistas usen la tecnología, incluso para editar imágenes.

Los brasileños informan haber escuchado bastante sobre los desarrollos recientes en IA, aunque en menor medida que en Australia y EE. UU. La mayoría (55 %) dice que no ha intentado usar la IA generativa en el último año, y aproximadamente uno de cada cuatro no sabe qué es la IA generativa. Sin embargo, los brasileños informan que son algo positivos sobre el impacto de la IA tanto en (1) su capacidad para mantenerse informados como en (2) la capacidad de los periodistas para informar sobre asuntos y sucesos.

Si bien los brasileños no informan que les importe mucho si se utilizó la IA en el proceso de elaboración de reportajes, sí hacen hincapié en para qué los periodistas utilizaron la IA. Dicen que el tema de la noticia y el formato del contenido son factores importantes que tomar en cuenta, en mayor medida que las personas en Australia y EE. UU.

Los brasileños confían moderadamente en que Internet será un lugar para obtener noticias y son positivos sobre (1) su capacidad para mantenerse informados y (2) que los desarrollos en la tecnología digital les permitirán mantenerse informados.

### **Sudáfrica: jóvenes y a favor de la tecnología en un ecosistema de información diverso**

Los sudafricanos son los más jóvenes en nuestro estudio realizado en cuatro países y también tienen niveles relativamente bajos de educación formal. En comparación con los demás países, un mayor porcentaje afirma mantenerse al tanto de los asuntos y sucesos muy de cerca, aunque informan el menor uso de dispositivos conectados a Internet. No obstante, la mayoría de ellos utiliza estos dispositivos de forma habitual. Los sudafricanos no informan

haber consumido tanto periodismo en una semana determinada como las personas en Australia y Brasil. La mayoría de los sudafricanos informan que comienzan con una organización de noticias o un sitio de redes sociales. Aquellos que eligen informarse utilizando sitios de redes sociales generalmente recurren a un canal específico. Curiosamente, los sudafricanos informan que usan la radio más que cualquier otro país.

Los sudafricanos informan que (1) acceder a las noticias rápidamente, (2) ver noticias de diferentes fuentes, (3) poder elegir cuánto ahondar en una noticia, (4) sentir una conexión personal con la fuente de noticias, (5) obtener noticias a través de periodistas profesionales y (6) poder relacionarse con los demás son factores importantes para elegir cómo informarse, perspectivas similares a las informadas por los encuestados en Brasil.

Una gran mayoría de sudafricanos dicen que busca información de una determinada organización (72 %) en lugar de un determinado individuo (26 %), pero una mayoría también informa que no ve una diferencia entre las noticias y el periodismo. Los sudafricanos difieren de los otros tres países en este sentido. También están divididos sobre si los únicos que producen periodismo son los periodistas, pero una gran mayoría (65 %) dice que la gente común puede producir periodismo. Consumir información de organizaciones de noticias que emplean reporteros es muy importante para los sudafricanos.

En comparación con Brasil, los sudafricanos informan que para ellos no es un gran desafío saber en quién o en qué confiar; sus respuestas son comparables a las de Australia y EE. UU. Sin embargo, informan que elegir entre todas las fuentes es en cierta medida un desafío y la disponibilidad de reportajes de alta calidad es un gran desafío. Una gran mayoría de sudafricanos (76 %) considera que las organizaciones de noticias que emplean reporteros son fundamentales para una sociedad informada.

Los sudafricanos dicen que las tecnologías digitales son muy importantes para poder mantenerse informados y, en comparación con los otros tres países encuestados, los sudafricanos reportan un mayor uso de la tecnología para mejorar su redacción, resumir documentos y traducir contenido. También apoyan ampliamente que los periodistas usen la tecnología, incluso para editar imágenes.

Sin embargo, los sudafricanos informan niveles más bajos de conciencia con respecto a los desarrollos recientes en IA en comparación con los otros tres países. Muchos no han usado la IA generativa, aunque en el último año la han usado más (27 %) que en Brasil (18 %). Aun así, las personas en Sudáfrica son positivas o neutrales sobre la capacidad de la IA para (1) mantenerlos informados y (2) ayudar a la capacidad de informar de los periodistas.

La mayoría de los sudafricanos (60 %) confía mucho en que Internet será un lugar para obtener y compartir noticias abiertamente, mucho más que las personas en cualquier otro lugar. Y son positivos sobre su capacidad para mantenerse informados, así como sobre el papel que tendrán los avances en la tecnología digital para su capacidad para mantenerse informados.

# Acerca de este estudio

## Por qué hicimos este estudio

Este informe forma parte de la [iniciativa "Definir la Noticia"](#) de mayor alcance que llevó a cabo el CNTI en 2024 y en la que se examinaron las preguntas que plantea este tema en relación las políticas, los avances tecnológicos y los puntos de vista de los periodistas, además de las percepciones del público. Los datos de la encuesta que se citan en este informe miden las percepciones del público sobre las noticias, el periodismo y la tecnología en cuatro países: Australia, Brasil, Sudáfrica y Estados Unidos. Estos datos se recopilaron en paralelo con una [encuesta global de periodistas](#).

El CNTI estaba motivado por varias preguntas generales:

1. ¿Cómo navega el público por las nuevas formas de informarse?
2. ¿Dónde creen que encaja el periodismo?
3. ¿Cómo puede el periodismo hacer mejor su trabajo de comunicar su valor único?

Las respuestas a estas preguntas son fundamentales para comprender mejor el cambiante ecosistema informativo. Como pudo constatar el CNTI en una serie de [grupos de discusión](#) el año pasado en los mismos cuatro países, las personas se esfuerzan mucho en estar al día con las noticias. Al mismo tiempo, muchas se están [desconectando activamente de las noticias](#) y expresan sentirse abrumadas por ellas. Este es el primero de una serie de informes del CNTI que examina estas ideas.

Al igual que todas las investigaciones del CNTI, este informe fue elaborado por nuestro equipo de investigadores y profesionales. Este proyecto contó con el apoyo financiero de [los patrocinadores](#) del CNTI.

## Cómo lo hicimos

El cuestionario de la encuesta del CNTI fue desarrollado internamente por nuestro equipo de investigación y asesores en consulta con [Langer Research Associates](#). Inicialmente se organizaron grupos focales en cada uno de los cuatro países, los cuales sirvieron de base para el desarrollo del cuestionario. Además de las referencias hechas a lo largo de este informe, los temas de estos grupos focales se pueden encontrar en una serie de [ensayos](#) disponibles en el [sitio web](#) del CNTI.

En colaboración con Langer Research Associates, los datos se recopilaron a través de diferentes empresas en cada país:

- Los datos sobre **Australia** provienen de una encuesta asistida por computadora (CATI) a una muestra de teléfonos celulares siguiendo la metodología RDD (generación de números telefónicos aleatorios), realizada por Infield International del 4 de septiembre al 1 de octubre de 2024. El tamaño total de la muestra fue de 1000 encuestados. El efecto de diseño fue de 1.39 y el margen de error fue de 3.7 puntos. La encuesta solo estaba disponible en inglés. Todas las entrevistas se realizaron por teléfono, y la duración media de la entrevista fue de 18 minutos y cinco segundos. Infield International utilizó 41 entrevistadores y todos ellos habían recibido capacitación. Las



categorías de edad de la recolección de la muestras fueron: 18-24, 25-34, 45-54, 55-64 y 65 o más.

- Los datos sobre **Brasil** provienen de una encuesta asistida por computadora (CATI) a una muestra de teléfonos celulares siguiendo la metodología RDD (generación de números telefónicos aleatorios), realizada por Inteligência em Pesquisa e Consultoria (IPEC) del 13 de septiembre al 3 de octubre de 2024. El tamaño total de la muestra fue de 1000 encuestados. El efecto de diseño fue de 1.67 y el margen de error fue de 4.0 puntos. La encuesta solo estaba disponible en portugués de Brasil. Todas las entrevistas se realizaron por teléfono, y la duración media de la entrevista fue de 16 minutos y 49 segundos. Participaron 76 entrevistadores y todos habían recibido capacitación. Las categorías de edad de la recolección de la muestras fueron: 18-29, 30-44, 45-59 y 60 años o más.
- Los datos sobre **Sudáfrica** provienen de una encuesta asistida por computadora (CATI) a una muestra de teléfonos celulares siguiendo la metodología RDD (generación de números telefónicos aleatorios), realizada por Infinite Insight del 23 de septiembre al 16 de octubre de 2024. El tamaño total de la muestra fue de 1012 encuestados. El efecto de diseño fue de 1.48 y el margen de error fue de 3.7 puntos. La encuesta estaba disponible en inglés ( $n = 811$ ), zulú ( $n = 138$ ), sesotho ( $n = 24$ ), sepedi ( $n = 17$ ), setswana ( $n = 12$ ) y xhosa ( $n = 10$ ). Todas las entrevistas se realizaron por teléfono, y la duración media de la entrevista fue de 19 minutos y 17 segundos. Participaron 47 entrevistadores y todos ellos habían recibido capacitación. Las categorías de edad de la recolección de la muestras fueron: 18-24, 25-34, 35-49, 50-64 y 65 o más.
- Los datos sobre **Estados Unidos** provienen del panel en línea basado en probabilidades de Ipsos, KnowledgePanel®, y se recopiló mediante una encuesta realizada del 12 al 21 de septiembre de 2024. Inicialmente se seleccionó un total de 1670 panelistas, de los cuales 1053 completaron la encuesta. Durante el proceso de control de calidad se eliminaron a 28 encuestados, lo que arrojó un tamaño de muestra final de 1025 encuestados. El efecto de diseño fue de 1.13 y el margen de error fue de 3.3 puntos. La encuesta estaba disponible en inglés ( $n = 983$ ) y español ( $n = 42$ ). Todas las encuestas se autoadministraron en línea y la duración media de la entrevista fue de 10 minutos y 23 segundos. Las categorías de edad de la recolección de la muestras fueron: 18-29, 30-44, 45-59 y 60 años o más.

Los informes técnicos de las empresas que realizaron la encuesta están disponibles previa solicitud a [info@innovating.news](mailto:info@innovating.news).

### Cómo ponderamos los datos de la encuesta

Los datos de cada país se ponderaron utilizando variables demográficas (es decir, edad, sexo, educación y macrorregión). Si bien cada país utilizó un desglose por edad diferente para la recolección de las muestras, optamos por recodificar el desglose por edad en las siguientes categorías: 18-29, 30-44, 45-54 y 55 años o más. Estas categorías se utilizaron para garantizar que hubiera al menos 100 encuestados ponderados en cada grupo: Sudáfrica tiene una población más joven, especialmente en comparación con la población de mayor edad de Estados Unidos.

Si tiene preguntas específicas sobre los marcos de muestreo, los procedimientos de ponderación o los detalles adicionales de la encuesta, envíe un mensaje de correo electrónico al equipo de investigación a [info@innovating.news](mailto:info@innovating.news).

### Cómo protegimos nuestros datos

La recopilación de datos fue realizada por los proveedores específicos de cada país arriba citados. La encuesta incluyó información a nivel individual, como la edad, el género, la raza, la ideología política y la macrorregión. Los datos de la encuesta que los proveedores suministraron al CNTI no incluyeron los nombres ni las ubicaciones específicas de los encuestados. Cada encuestado recibió un identificador único.

Sería muy difícil, si no imposible, identificar a los encuestados, ya que el CNTI no recopiló información de contacto personal ni se comunicó directamente con los encuestados. Los datos de la encuesta para este proyecto se encuentran almacenados de forma segura en una carpeta cifrada a la que solo puede acceder el equipo de investigación principal del CNTI.

### Cómo analizamos los datos

Los datos se analizaron utilizando el lenguaje de cálculo estadístico [R](#). Además de las funciones base R, se utilizaron varios paquetes (bibliotecas) para limpiar y analizar los datos. Estos fueron: [googledrive](#), [pewmethods](#), [pollster](#), [survey](#) y [tidyverse](#). Recodificamos las respuestas faltantes, "no deseo contestar" y "no sé" en una sola categoría general con el fin de mantener uniformes los tamaños de la muestra de cada país en las preguntas que no seguían explícitamente la lógica de la encuesta (es decir, las preguntas que se hicieron a todos los encuestados).

Los datos se analizaron utilizando las ponderaciones de las muestras demográficas suministradas por los proveedores y Langer Research Associates. Esas ponderaciones se aplicaron a todos los análisis y resultados consolidados de este informe. Los análisis no estadísticos consistieron en resultados consolidados y tabulaciones cruzadas. Los análisis estadísticos que se encuentran en este informe consistieron en pruebas de proporciones Chi-cuadrado (consulte la sección "Cómo probamos la significación estadística" a continuación).

Se realizaron análisis exploratorios para conocer los datos y las respuestas de cada país. Estos métodos consistieron en regresiones lineales (mínimos cuadrados ordinarios) y no lineales (regresión logística, regresión logística ordenada). Los próximos informes implementarán estos enfoques para presentar más información sobre actitudes y comportamientos específicos de cada país.

### Codificación preliminar de respuestas abiertas

Las respuestas abiertas de cada país se analizaron por separado. Fuimos conservadores en gran parte debido a la naturaleza multilingüe de nuestro conjunto de datos. Todas las respuestas de los cuatro países se tradujeron al inglés.

Es posible que estas traducciones no reflejen completamente los matices que se encuentran en los idiomas originales. Los términos no necesariamente tienen equivalentes exactos entre idiomas, por lo que utilizamos las traducciones para representar temas o conceptos más

amplios y evitamos los intentos de analizar los matices de significado en comparación con términos similares.

Las respuestas a las preguntas de PSDEFJSM y PSJSMPRO se analizaron examinando las palabras más frecuentes utilizadas en los datos de cada país para obtener una comprensión general de las formas prevalentes y compartidas en que los encuestados podrían concebir (1) las diferencias entre las noticias y el periodismo y (2) los rasgos de quienes producen periodismo.

En un próximo informe examinaremos (1) la definición de las noticias en oposición a periodismo y (2) los rasgos de quienes producen periodismo con base en el conjunto completo de respuestas abiertas.

### **Cómo abordamos la calidad de los datos**

Durante la fase de análisis del proyecto se prestó atención a la calidad de los datos en las respuestas abiertas. El CNTI trabajó con Langer Research Associates y los proveedores nacionales para revisar lo que los entrevistadores registraron de las respuestas abiertas de los encuestados. Se detectaron varias anomalías y errores. El proveedor revisó las grabaciones que hicieron los entrevistadores de las respuestas abiertas y el CNTI recibió los datos actualizados de ambas preguntas abiertas.

También examinamos los resultados por país en lugar de como un solo total, ya que puede haber un efecto de modo presente en los resultados de la encuesta. Los datos de EE. UU. se recopilaron en línea, mientras que las encuestas de los otros tres países se realizaron por teléfono, lo que puede producir niveles más altos de respuestas de deseabilidad social en estos lugares. La investigación muestra que existe una [variabilidad conocida](#) en las respuestas de las encuestas entre países y culturas con respecto a [la deseabilidad social](#) y la [aquiescencia](#) que, en parte, también puede estar determinada por el modo en que se realizó la encuesta.

### **Cómo probamos la significación estadística**

Analizamos los resultados utilizando pruebas de proporciones Chi-cuadrado para evaluar las diferencias en las respuestas entre dos países. Utilizamos un umbral estándar de  $p < 0.05$  para evaluar la significación estadística. Las diferencias mencionadas en el texto del informe son estadísticamente significativas.

### **Se eliminó una pregunta del análisis de este informe**

PSSTART: Debido a un error de redacción de la pregunta en Estados Unidos, esta pregunta se eliminó del análisis comparativo en este informe. A los participantes en Estados Unidos se les hizo esta pregunta: "¿Cómo sigue con mayor frecuencia las noticias sobre asuntos y eventos?", en lugar de la pregunta que se hizo en los otros tres países: "Cuando desea informarse sobre asuntos y eventos, ¿cuál es el primer medio por el que comienza?" Si bien la pregunta PSSTART no se analizó en este informe, se explorará país por país en los próximos informes, y los datos se presentan en los resultados consolidados.

### Notas adicionales

1. A los encuestados en los tres países donde se hicieron las encuestas por teléfono, Australia, Brasil y Sudáfrica, no se les leyó la opción de "No sé" para las preguntas PSAIHELP1 y PSJHELP2, mientras que esta opción sí se incluyó de forma explícita en EE. UU. Las categorías "No sé" y "No sabe/No desea contestar/No hay respuesta" se combinaron en aras de reducir la confusión a la hora de analizar estas dos preguntas.
2. También observamos que las respuestas a las preguntas PSAIHELP1 y PSJHELP2 en la encuesta en línea de EE. UU. se actualizaron después de volver a contactar con las personas que respondieron "No sé". Las respuestas de las personas contactadas nuevamente se agregaron a la encuesta como una nueva pregunta y se sumaron a las respuestas de aquellos que no respondieron "No sé".
3. Para cada uno de los cuatro países, los resultados consolidados de las preguntas PSAIHELP1 y PSJHELP2 reflejan todas las respuestas "No sé" agrupadas en la categoría general de "No sabe/No contesta/No hay respuesta".

## Agradecimientos

El Centro de Noticias, Tecnología e Innovación agradece a [Langer Research Associates](#) y a las empresas afiliadas en cada país por haber hecho posible hacer realidad este proyecto. Estas empresas fueron: Infield International (Australia), Inteligência em Pesquisa e Consultoria (IPEC) (Brasil), Infinite Insight (Sudáfrica) e Ipsos (Estados Unidos). Langer Research Associates proporcionó comentarios valiosos sobre los diseños de los grupos focales y las encuestas, y agradecemos a las empresas de cada país por facilitar y recopilar los datos de las encuestas.

El CNTI también agradece enormemente los comentarios recibidos de nuestro equipo de asesores en cada país que ayudaron al desarrollo del cuestionario y la comprensión de los matices a nivel de país en los resultados del informe:

- [Jeremy Gilbert](#) (Estados Unidos) es el profesor la cátedra Knight de Estrategia de Medios Digitales en la Universidad Northwestern.
- [Sora Park](#) (Australia) es profesora de Comunicación en la Facultad de Artes y Diseño e investigadora en el Centro de Investigación de Noticias y Medios de la Universidad de Canberra (Australia).
- [Nina Santos](#) (Brasil) es investigadora en el Instituto Nacional de Ciencia y Tecnología en Democracia Digital (INCT.DD) y en el Centre d'Analyse et de Recherche Interdisciplinaires sur les Médias (Université Panthéon-Assas).
- [Scott Timcke](#) (Sudáfrica) es investigador asociado sénior en Research ICT Africa e investigador asociado en el Centro para el Cambio Social de la Universidad de Johannesburgo.
- [Subramaniam \(Subbu\) Vincent](#) (Estados Unidos) es director del programa de Periodismo y Ética en los Medios en el Centro Markkula de Ética Aplicada de la Universidad de Santa Clara.

Gracias por compartir con el CNTI su experiencia y conocimientos.

Manténgase atento para conocer más informes basados en los datos que se recopilaron con este proyecto.

Al igual que todas las investigaciones del CNTI, este informe fue elaborado por nuestro equipo de investigadores y profesionales. Este informe fue redactado por el equipo de investigación del CNTI (Amy Mitchell, Celeste LeCompte, Connie Moon Sehat, Emily Wright, Jay Barchas-Lichtenstein, Nicholas Beed y Samuel Jens). El trabajo no podría haberse completado sin nuestros colegas Chelsey Barnes y Uduak Grace Thomas; nuestra editora Greta Alquist; nuestros diseñadores gráficos y web, Jonathon Berlin y Kurt Cunningham, así como el equipo de [MG Strategy + Design](#), y nuestro equipo de comunicaciones de [Black Rock Group](#).

El CNTI no presiona ni propone legislación específica y, en cambio, se dedica a apoyar la creación de políticas a través de una mayor investigación y debates colaborativos con las múltiples partes interesadas.

El CNTI cuenta con el generoso apoyo de [Craig Newmark Philanthropies](#), [John D. and Catherine T. MacArthur Foundation](#), [John S. and James L. Knight Foundation](#), [The Lenfest Institute for Journalism](#) y [Google](#).