

♦ CAPÇALERA ♦

REVISTA DEL COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA

Juliol 2026 · Núm. 204 · 12,50 €

EL TSUNAMI QUE ARRIBA

La IA generativa altera el trànsit web, la publicitat i la visibilitat de marca i amenaça el negoci de molts mitjans de comunicació

Dossier
Periodisme i IA



BATALLA CLAU

Empreses periodístiques s'enfronten
als propietaris de les IA generatives per defensar
els seus drets d'autor

En els darrers anys el fenomen de les cerques sense clics, propiciades pels agents d'intel·ligència artificial generativa, està provocant una caiguda sostinguda del trànsit dels motors de cerca. La informació que busquen els ciutadans ja ens la dona directament el resum de la IA generativa, però, en realitat, sovint s'aprofita de la feina feta pels mitjans de comunicació, que es troben davant d'una batalla legal pels seus drets d'autor. En el fons de la qüestió, però, hi ha un dilema més pragmàtic i estratègic que moral: qui paga els periodistes quan canvien, de dalt a baix, les regles del joc?



TEXT SUSANA PÉREZ SOLER

La relació entre les grans empreses tecnològiques i els mitjans de comunicació és desigual. Les primeres es beneficien dels continguts rigorosos elaborats pels periodistes i, a canvi, aquests arriben a una audiència més gran, cosa que els reporta més beneficis. Però la irrupció de les intel·ligències artificials generatives, com ChatGPT d'OpenAI, Claude d'Anthropic o Gemini de Google, ha canviat les regles del joc.

En oferir resums i respostes directes, molts ciutadans ja no van a buscar la informació al mitjà de comunicació, sinó que la troben directament en aquests assistents d'IA. Aquest sistema es coneix com a *cerques sense clics*, i força les empreses periodístiques —entre d'altres— a buscar noves vies de finançament. Des de la irrupció de ChatGPT, les cerques a Google han caigut un 33% al món, segons dades de Chartbeat extretes de més de 2.500 webs de notícies. La xifra és encara més alta als Estats Units, i les prediccions van a més: els editors calculen que el trànsit dels motors de cerca caurà un 43% durant els propers tres anys, segons el darrer informe de l'Institut Reuters.

“Aquestes companyies s'estan aprofitant del coneixement col·lectiu per privatitzar la informació disponible a Internet”, assenyala Patrícia Ventura, experta en IA i doctora en Comunicació, Mitjans i Cultura per la UAB. “És una extracció massiva de la creativitat, que és una qualitat humana. El desequilibri de poder entre les plataformes i els mitjans, o les indústries creatives en general, és brutal. Quan públiques un contingut a Internet, en el qual

tot i que les empreses tecnològiques van copiar informació de nombroses fonts per crear els seus sistemes, van posar particular èmfasi en el contingut del *Times*. El diari vol demostrar que intenten capitalitzar l'enorme inversió que fa en el seu periodisme, utilitzant-la per crear productes substitutius sense permís ni pagament.

La demanda al·lega que l'ús il·lícit dels “articles de notícies, investigacions en profunditat, articles d'opinió, ressenyes i guies pràctiques, entre d'altres”, protegits per drets d'autor del diari, per crear productes d'intel·ligència artificial “posa en perill la capacitat del *Times* de prestar aquest servei”. La demanda inclou una reivindicació de la importància “vital” del periodisme independent del rotatiu per a la democràcia, argumentant que és “cada cop més insòlit i valuós”.

“*The New York Times* i OpenAI estan jugant una partida de màxims per acabar pactant”, assegura David González,

THE NEW YORK TIMES HA DEMANDAT OPENAI I MICROSOFT PER L'ÚS DEL SEU CONTINGUT SENSE PERMÍS NI COMPENSACIÓ ECONÒMICA

has invertit un llarg esforç i uns diners, ja se l'han quedat”, adverteix.

DEMANDA HISTÒRICA

Al desembre del 2023, *The New York Times* va demandar OpenAI i Microsoft per l'ús del seu contingut per entrenar sistemes d'intel·ligència artificial generativa i models lingüístics a gran escala. La demanda per infracció de drets d'autor al·lega que,



El *The New York Times* –a la imatge la seu del diari, a la Vuitena Avinguda de Nova York– ha plantat cara a les grans empreses tecnològiques. Foto: Alamy

periodista i fundador de la plataforma Red de Periodistas. El judici és massa transcendental perquè algú el guanyi. “Si guanya *The New York Times*, s’obre la porta a milers de demandes judicials. OpenAI hauria de replantejar de dalt a baix els seus models. El precedent seria devastador per a Silicon Valley. Però és que, si guanya OpenAI, el *fair use* en sortiria reforçat i els mitjans de comunicació quedarien pràcticament desprotegits, fet que suposaria

SI EL DIARI NOVAIORQUÈS GUANYA ALS TRIBUNALS, S’OBRE LA PORTA A MILERS DE DEMANDES JUDICIALS

un espoli jurídicament autoritzat per als mitjans de tot el món”, afegeix.

El cas de *The New York Times* no és aïllat, sinó part d’una ofensiva més àmplia dels mitjans contra les empreses d’IA. A l’abril del 2024, un grup de vuit diaris nord-

americans va presentar conjuntament una demanda contra OpenAI i Microsoft, al·legant que aquestes empreses tecnològiques havien estat robant milions d’articles de notícies protegits per drets d’autor sense permís i sense pagar.

OpenAI, per la seva banda, diu que darrere la batalla pels drets d’autor de *The New York Times* només hi ha una recerca d’interessos purament comercials, i en un com-

unicat assegura que defensa “constantment el periodisme, els principis de l’ús raonable, consolidats des de fa temps, i la promesa de la cons-

titució d’un futur més obert i competitiu per a la compartició del coneixement”.

ACORDS I SOLUCIONS

OpenAI ha signat acords de llicència amb diverses organitzacions i mitjans de

comunicació, incloent-hi, a Espanya, Prisa Media, l’editora d’*El País*, així com amb l’agència de notícies nord-americana Associated Press, el gegant mediàtic alemany Axel Springer, el diari francès *Le Monde* i el britànic *Financial Times*. “*The New York Times* ha arribat a acords amb altres sistemes d’intel·ligència artificial generativa, la qual cosa fa pensar que el problema no és la IA en si mateixa, sinó el preu de l’acord”, rebla González.

Avui dia, les tecnològiques no demanen permís per fer ús dels continguts ni compensen econòmicament els mitjans, però ja comencem a veure una substitució de la feina, per exemple, a l’hora de crear continguts. Un assistent d’IA, per exemple, pot fer notícies que tinguin les dades com a base. Per exemple, què va passar ahir a la borsa? “Aquesta substitució d’una part de la feina haurà de ser compensada d’alguna manera”, assenyala Antonio Ortiz, analista i divulgador en IA i tendències tecnològiques. “El *Times* està intentant marcar

el preu dels continguts i establir un marc legal per a tothom. La IA acabarà sent una nova via de finançament”, apunta.

Mentre no arriba el judici als Estats Units, en altres indrets busquen solucions. Austràlia, per exemple, gravarà amb un impost els gegants tecnològics que no financin els mitjans de comunicació. El govern del

potser acabarem consumint les notícies a través dels assistents d'IA, de manera que les marques dels mitjans ja no importaran a ningú. De fet, som ja en un escenari similar amb les xarxes socials i els cercadors”, pronostica Ventura.

“Serà gairebé impossible que els mitjans desenvolupin els seus propis assistents

d'IA generativa —és tècnicament inviable i el cost és enorme—, per això serà important la unió d'empreses periodístiques per arribar a acords

amb empreses tecnològiques, cosa que ja està succeint. Però, en lloc de mirar només cap a Silicon Valley, fariem bé de desplaçar la mirada cap a Europa, on

A AUSTRÀLIA, EN LLOC DE LLUITAR ALS TRIBUNALS, HAN GRAVAT AMB UN IMPOST ELS GEGANTS TECNOLÒGICS QUE NO FINANCIN ELS MITJANS

país, que té una majoria absoluta, ha presentat un projecte de llei que estableix un gravamen del 2,25% per a les plataformes que no arribin a acords amb els editors sobre l'ús dels seus continguts informatius.

El reglament de la UE obliga els assistents d'IA generativa a mostrar les fonts d'on ha tret la informació, però no va més enllà. “Europa ha deixat escapar una oportunitat, perquè citar les fonts està bé, però això no paga les redaccions. En canvi, les taxes finalistes acostumen a estar molt penalitzades. En la meua opinió, els creadors de continguts, en un sentit ampli, haurien d'estar protegits per un paraigua legal de tipus SGAE”, afegeix Ortiz.

MARQUES DEVALUADES

Darrere de la batalla pels drets d'autor, i de la derivada econòmica que això suposa, hi ha dues qüestions que els mitjans, amb

A L'ABRIL DEL 2024, VUIT DIARIS NORD-AMERICANS JA VAN PRESENTAR UNA DEMANDA CONJUNTA ALS TRIBUNALS PER INFRACCIÓ DELS DRETS D'AUTOR

tenim un model com Mistral, i construir un ecosistema alineat amb les lleis i els valors europeus”, afegeix.

PROPOSTA DE VALOR

Potser el futur dels mitjans passa per oferir una proposta de valor sòlida. “En un context marcat per la desinformació i la polarització, cada cop hi ha més gent cansada de la desinformació que busca fonts fiables. La marca periodística, si ho fa

bé, sortirà reforçada d'aquesta relació desigual”, afirma David Corral, responsable de Relacions Internacionals d'RTVE. “En un futur

pròxim veurem acords i negociació i una convivència entre mitjans i tecnològiques”, assegura.

De fet, ja està passant. Amb la irrupció d'Internet, les xarxes socials i els cerca-

dors, els mitjans de comunicació cada cop són més dependents de les tecnològiques per arribar a l'audiència. “El veritable problema avui és Google Discover”, assenyala González. “A curt termini, desapareixeran moltes estructures intermèdies, perquè el model actual de redaccions massives és difícilment sostenible”, explica. Hi haurà grans grups i micromitjans molt especialitzats. Els mitjans de comunicació, apunta, mantindran quatre actius per diferenciar-se: notícies d'última hora i opinió, principalment, però també verificació i subscripció.

Ortiz també assenyala aquesta necessitat de defensar la proposta de valor: “El nostre model de negoci està molt enganxat a Google. No ets ningú si no ets a Discover. I ara això s'està traslladant a la IA genera-

tiva. Hi ha dues estratègies que poden ser complementàries: arribar a acords i acceptar el pagament dels agents d'IA generativa i, alhora,

com a creadors, fer-nos més forts en la relació directa amb l'audiència”.

Perquè abans les xarxes socials i ara els cercadors i els assistents d'IA generativa són els *gatekeepers* d'Internet: decideixen la informació que hi entra, la que en surt i com es posiciona. La relació entre mitjans i tecnològiques, doncs, com dèiem al principi, és complicada. Potser ha arribat el moment de no només sucumbir als cants de sirena de Silicon Valley, sinó d'apostar, en canvi, per una relació més pròxima amb l'audiència. **C**

LA UNIÓ EUROPEA OBLIGA ELS ASSISTENTS D'IA GENERATIVA A MOSTRAR LES FONTS D'ON HA TRET LA INFORMACIÓ. PERÒ NO VA MÉS ENLLÀ

el conjunt de la ciutadania i la legislació, hauran de respondre per continuar sent empreses rellevants al segle XXI. En primer lloc, quina és la seva proposta de valor, i, en segon lloc, quina és la seva relació amb l'audiència. “En un futur no gaire llunyà