

# Google AI Overviews y los medios. ¿Destrucción de tráfico o emergencia de un nuevo sistema informativo?

**Google AI Overviews and the news media. Disruption of traffic  
vs. the emergence of a new informational paradigm**

**Javier Díaz-Noci**

Díaz-Noci, J. (2026). *Google AI Overviews y los medios. ¿Destrucción de tráfico o emergencia de un nuevo sistema informativo?* *Anuario ThinkEPI*, 20, e20a07. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2026.e20a07>

Publicado en *IweTel y Comunicación* el 24 de abril de 2026

**Javier Díaz-Noci**

<https://www.directorioexit.info/ficha184>

<https://www.upf.edu/web/diaz-noci>

<https://orcid.org/0000-0001-9559-4283>

*Universitat Pompeu Fabra (Barcelona)*

[javier.diaz@upf.edu](mailto:javier.diaz@upf.edu)



**Resumen:** La implementación de *Google AI Overviews* y el “Modo IA” ha desencadenado una crisis estructural en la industria periodística, alterando el modelo tradicional de distribución de contenidos. Este artículo analiza cómo la transición de Google, de buscador a generador de contenidos mediante IA, ha provocado una caída drástica del tráfico web hacia los medios —estimada en hasta un 50% en España a principios de 2026—, amenazando la sostenibilidad financiera de las redacciones. El estudio avanza algunas implicaciones legales de esta tecnología, centrándose en la vulneración de los derechos de propiedad intelectual y el abuso de posición dominante, lo que ha motivado investigaciones de la Comisión Europea y la *CNMC*. Ante este escenario de “*Google Zero click*”, los medios se ven obligados a evolucionar desde el SEO tradicional hacia el GEO (*Generative Engine Optimization*), priorizando el contenido de alta calidad,

la fidelización de audiencias directas y la negociación de licencias colectivas para compensar el uso de sus obras. En definitiva, el sector podría enfrentarse a un escenario de configuración de un nuevo ecosistema informativo donde la transparencia y la remuneración justa por el entrenamiento de modelos de lenguaje resultan críticas para la supervivencia del pluralismo informativo.

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial Generativa; Medios de comunicación; *Google AI Overviews*; Tráfico web; Propiedad intelectual; Modelos de negocio.

**Abstract:** The implementation of *Google AI Overviews* and “AI Mode” has triggered a structural crisis within the journalism industry, disrupting traditional content distribution models. This article analyzes Google’s transition from a search engine to an AI-driven content generator and how this shift has caused a drastic decline in web traffic to news outlets—estimated at up to 50% in Spain by early 2026—thereby threatening the financial sustainability of newsrooms. The study outlines the legal implications of this technology, focusing on the infringement of intellectual property rights and the abuse of a dominant market position, which have prompted investigations by the European Commission and the *CNMC*. Faced with this “*Google Zero click*” scenario, media organizations are compelled to evolve from traditional SEO toward GEO (*Generative Engine Optimization*), prioritizing high-quality content, direct audience loyalty, and the negotiation of

collective licensing to compensate for the use of their works. Ultimately, the sector faces the emergence of a new information ecosystem in which transparency and fair remuneration for the training of large language models are critical for the survival of media pluralism.

**Keywords:** Generative Artificial Intelligence; Media industry; *Google AI Overviews*; Web traffic; Intellectual property; Business models.

La inteligencia artificial ha supuesto una revolución en las redacciones de los medios de comunicación, no exenta de conflictos (Deck, 2026). *Google* ha dejado de ser un buscador o, al menos, ha dejado de ser solo o sobre todo un buscador, para entrar en el mercado de los contenidos (re)producidos mediante inteligencia artificial. No puede permitirse otra cosa, no puede quedarse atrás en la carrera por ofrecer el sistema de IA más popular del mercado. Parte de una situación de ventaja: la abrumadora hegemonía de las búsquedas en la Web en todo el mundo está en sus manos.

Además de productos específicos como *Gemini* —que está detrás del sistema de búsquedas por inteligencia artificial— o *Notebook*, las búsquedas ahora cuentan con un “Modo IA” y con el denominado *Google AI Overviews*, implementado por primera vez en Estados Unidos, y posteriormente en más de 200 países de todo el mundo, a partir de mayo de 2024. Esta modificación está teniendo profundas consecuencias para la industria de los medios de comunicación (Vállez et al., 2025). El usuario, tanto mediante *Overviews* como mediante el Modo IA, puede preguntar y dialogar sin salir de *Google*.

La iniciativa *AI Overviews* de *Google* se inscribe en un movimiento mayor de lo que puede parecer inicialmente, al tratarse de un posible cambio en el sistema de búsquedas, incluso una “crisis existencial” del propio modelo de producción y de distribución (y, por tanto, de negocio), como han reconocido algunos de los medios más influyentes (Pascual y Pérez-Colomé, 2025; Sweney, 2025). La alerta por el peligro que pueden suponer los resúmenes de noticias, a partir de fuentes diversas, generados por *Google AI Overviews*, es cada vez más frecuente (Morla, 2025). Existe un peligro adicional: la publicidad digital, que durante casi dos décadas se ha traspasado de los medios a las plataformas digitales. En España, se calcula que hasta un 40% de los ingresos por ese concepto se va a *Google*, *Meta* y *Amazon*. Según *Infoadex*, en 2025, la mayor parte de la inversión fue a parar a *Google*. En términos generales, la concentración es todavía más pronunciada, según un estudio del *Forum on Information and Democracy* (<https://informationdemocracy.org/>), según el cual el 55% de los ingresos publicitarios en el mundo —al menos, fuera de China, que sería un caso aparte— se concentra en las manos de *Meta*, *Google* y *Amazon*.

A pesar de que los resultados ofrecen enlaces a las fuentes, ¿es esto suficiente para cumplir los requisitos de las leyes de propiedad intelectual? Y, ¿hasta qué punto supone eso una merma en el tráfico derivado hacia los medios de comunicación? Muchas preguntas, de momento algunas respuestas, que podrían ir más allá de lo coyuntural para presentarse como estructurales.

## 1. ¿Cómo afecta *AI Overviews* al tráfico de los medios?

Los servicios de *Google*, como *Google News*, han sido polémicos antes. No existe este servicio en España desde 2015, debido a la modificación de la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI, 1/1996, artículo 32.2); luego volvió a modificarse en 2021, pero *Google News* ya era un servicio obsoleto. Las suspicacias y quejas acerca de la desmedida influencia que *Google* podía tener en la distribución y el consumo de noticias se remontan a antes de que se implementasen los sistemas de inteligencia artificial generativa de libre acceso, en noviembre de 2022. Ese mismo año, el *European Publishers Council*

dirigió una queja formal a la Comisión Europea contra *Google LLC, Alphabet Inc., Google Ireland Ltd., y YouTube LLC* por prácticas contrarias a la libre competencia, en detrimento de los ingresos de los editores de medios. No sería la última (European Publishers Council, 2022; 2026).

Aunque se considera que Google puede favorecer el tráfico de los medios (Lopezosa et al., 2025), la aparición de *Google AI Overviews* ha significado un verdadero terremoto para la industria mediática en todo el mundo. Un estudio de la *BBC* asegura que la consecuencia de las nuevas herramientas de *Google* es un descenso en los clics y en los ingresos por publicidad de los medios (Bearne, 2025). Una de las consecuencias es el descenso en el tráfico humano, aunque se haya incrementado supuestamente, según Tollbit, el tráfico proveniente de bots, incluso ignorando —lo que supone una manifiesta irregularidad en los términos de uso de *Google*— las posibles opciones *opt-out* decididas por los medios de comunicación en las instrucciones robots.txt (Tollbit, 2025). Servicios de agregación de contenidos con *Reddit*, con quien *Google* mantiene un acuerdo ventajoso, han multiplicado su visibilidad, pasando de 24 puntos en 2024 a 757 a principios de 2026. Pero, sobre todo, quien ha aumentado su tráfico es *Google*: en julio de 2025, la propia compañía reconocía que había pasado de 1.500 millones a 2.000 millones de usuarios en todo el mundo, en buena medida gracias a *AI Overviews*.

La irrupción de *Google AI Overviews* ha sido calificada de “devastadora” (Savage, 2025), y ello a pesar de que, según un estudio de la consultora *Gartner*, el 53% de los usuarios dicen no confiar plenamente en la fiabilidad de los resúmenes que ofrece. Los cálculos difieren, sin embargo, en lo que se refiere a la pérdida de tráfico. En Estados Unidos, a mediados de 2025 *Digital Content Next* (DCN) calculaba que la pérdida de tráfico era de un 25%. Habían pasado muy pocos meses desde que *Google* lanzó en Estados Unidos *AI Overviews*, en mayo de ese año. Otros estudios hablan de un descenso del 35% en el tráfico para los medios de comunicación (Law y Guan, 2025). Las cifras son mucho peores para las empresas más pequeñas, hasta alcanzar un 60%, según *Chartbeat*. En España, la bajada se cifra, para los medios auditados por *GfK Dam*, en una media del 50% a principios de 2026. Otro dato relacionado: también en España, durante 2025, tres de cada diez búsquedas de contenidos informativos arrojan resultados de *AI Overviews* (Vállez et al., 2025). Otros datos son más dramáticos: según *GfK Dam*, sólo una de más de 400 sesiones de consulta a diferentes sistemas de IA acaba en una visita a los medios de comunicación de los cuales la información ofrecida es fuente (GfK, 2025). Eso sí, quienes acceden mediante el clic a la fuente principal, el medio de comunicación, son usuarios con un alto nivel de compromiso o *engagement*, dato sin duda a considerar.

Las principales asociaciones de medios de todo el mundo se muestran alarmadas, así, por ejemplo, *Digital Content Next* afirmó en 2025 que “*AI Overviews* siphon attention, erode publisher traffic, and harm the open web’s promise of Discovery”, al pasar de ser un aliado a un competidor (Kint, 2025), con un nivel de fiabilidad todavía lejos de lo ideal, según un estudio del *New York Times* (Micke et al., 2026). A pesar de ello, algunos medios han decidido movimientos otrora impensables: en marzo de 2026, el diario catalán *La Vanguardia* convocó a sus periodistas —como en 2014-2015 hizo el *New York Times*, salvando las distancias, y no sólo geográficas—, precisamente ante el golpe sufrido por los cambios en *Google*. Los resultados, a la hora de escribir estas líneas, no se han hecho públicos (ni se han filtrado, como hizo la redacción del diario estadounidense con aquel documento decisivo, *Our path forward*). En España, donde la situación es igualmente preocupante (Soteras, 2025) se sabe de al menos un medio de comunicación —que, por cierto, fue el primero en Cataluña en alcanzar un acuerdo con el motor de inteligencia artificial *Perplexity* en 2025— que ha ejecutado un ERTE por la influencia de la IA en su tráfico, fuertemente basado, al menos en algunas secciones y servicios como *En Blau*, en el clic: *Elnacional.cat*.

## 2. ¿Es legal la actividad de AI Overviews y el Modo IA de Google?

En términos de derechos de autor y propiedad intelectual, la primera cuestión que surge es hasta qué punto lo que hace *Google* es legal. Existen al menos dos vías por las cuales se podría cuestionar.

En abril de 2025, diversas asociaciones de editores de prensa de la Unión Europea (en concreto, ENPA, EMMA, EPC y NME) instaron a la Comisión Europea a tomar medidas contra *Google* por abuso de posición dominante, y por castigar supuestamente el acceso a fuentes periodísticas en sus búsquedas, y por la amenaza que eso suponía para la libertad de prensa. La Comisión se planteó hasta qué punto *Google AI Overviews* respetaba las directivas de *Copyright*, Servicios Digitales (DSA) y Mercados Digitales (DMA), las leyes de propiedad intelectual (la última Directiva europea es anterior al auge de los sistemas de IA tras el lanzamiento, en noviembre de 2022, de *ChatGPT* de *OpenAI*), así como del más reciente *Reglamento Europeo de Libertad de Medios de Comunicación* (EMFA, por sus siglas en inglés; fue implementada en España en agosto de 2025). En julio de 2025, la comisión *Antitrust* de la Unión Europea admitió a trámite una queja de un grupo de editores de medios independientes, por el presunto perjuicio causado por *Google AI Overviews*, al anteponer los resúmenes de prensa a los enlaces. Se formalizó en febrero de 2026 por parte del *Consejo de Editores de Prensa europeos*, como complemento a la propia actuación de oficio de la Comisión Europea incoada en diciembre de 2025 ([https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip\\_25\\_2964](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/da/ip_25_2964)).

Una de las claves es la falta de remuneración justa a los titulares de derechos de autor de las obras que *AI Overviews* resume en sus resultados de búsqueda. En España, se ha llegado al extremo de abrir un expediente por parte de la *CNMC*, a instancia de *Cedro*, entidad de gestión colectiva de derecho de autor, a *Google* por competencia desleal a los medios. Se trata de una vía cuyo recorrido ya se verá cuál es, pero que puede resultar interesante, en la línea de lo que se ha intentado hacer en Australia y en Canadá por la vía legal. La Comisión Europea también ha iniciado una investigación por el mismo concepto en diciembre de 2025, bajo la *Digital Market Act*. Fuera de la Unión Europea, en octubre de 2025, la CMA en el Reino Unido también tomó cartas en el asunto para obligar a *Google* a negociar de forma justa con los editores de medios. En el Reino Unido, el 90% de las búsquedas en la Web se realizan a través de *Google*. En su dictamen, la CMA habló de “transparencia limitada” por parte de *Google*.

Otra vía legal es la posible colisión con los derechos de autor, en concreto el de transformación de la obra, y también derechos conexos (véase resolución *CNMC* de diciembre de 2025). En este sentido, *Google* estaría transgrediendo los derechos de editores y autores tanto en el *input* como en el *output* (Nordemann et al., 2025). Otras soluciones propuestas son de orden técnico. Así, *Cloudflare* anunció a principios de julio de 2025 un sistema *pay-per-crawl* o pago por rastreo, mediante el cual se podría determinar el uso de obras individuales por parte de *Google*, y proceder a solicitar el pago por ese concepto.

## 3. ¿Adiós al pescaclics?

Toda crisis es una amenaza, pero también una oportunidad. En este caso, para alejarse de prácticas dudosas como los titulares engañosos y pescaclics<sup>1</sup>. Los técnicos de los medios de comunicación defienden que no hay atajos para conseguir tráfico de calidad, y que más que mucho tráfico es mejor concentrarse en fidelizar audiencias (Dircomfidencial, 2026).

En términos técnicos, *Google* puso en marcha a principios de febrero de 2026 el denominado *February 2026 Discover core update*, en Estados Unidos, para decantar la balanza de las búsquedas hacia los medios locales, especialmente para premiar en sus búsquedas los contenidos originales. En concreto, el cambio se centra en tres aspectos: que los contenidos provengan del mismo país que

el usuario —lo que limita también, por ejemplo, acceso a contenidos con información maliciosa producidos desde terceros países—; que se trate de contenidos especializados, originales y de calidad, y que se eviten titulares destinados a buscar el clic. Por eso, *Google* ha puesto en marcha en 2026 —y no es la primera vez que hace lo propio para ayudar a (determinados) medios— el programa *AI News Business Program 2026* en Latinoamérica “para apoyar a organizaciones de noticias desde el entendimiento conceptual hasta la implementación real de soluciones de inteligencia artificial”.

De alguna manera, los medios que basaban su tráfico en el clic se encuentran ahora ante una situación impuesta por el algoritmo de *Google*, radicalmente diferente (Arranz, 2026; Fernández, 2026). *Think tanks* como la Fundación Luca de Tena han propuesto algunas posibles soluciones. La más radical es la medición independiente y apostar por canales directos con los usuarios, como boletines, podcasts, etc. Otras son más genéricas, como hacer un tipo de contenido menos susceptible de ser resumido por la inteligencia artificial, pero, aun así, se trata de una solución de alcance incierto. La última solución es más realista: estructurar los productos informativos de manera que sean legibles por la IA (Fundación Luca de Tena, 2025b). Si *Google*, y otros sistemas basados en los *Large Language Models*, como parece, están apostando por los contenidos de calidad —dependen de ellos para poder, a su vez, ofrecer obra derivada no *mierdificada*, es decir, reproducida basándose una y otra vez en resultados propios, hasta la degradación— y en la firma de acuerdos con los productores de contenidos, entre ellos los medios de comunicación, para incentivar la creación con supervisión humana (*human in the loop*), esta parece la vía, hoy por hoy, más factible. Si bien, y aquí está la clave, antes incluso de la popularización en la Web de la IA, *Google* ha apostado por firmar acuerdos individuales, normalmente con los *major players* y no con los productores menores, y sujetos a cláusulas de confidencialidad (véase la modificación de 2021 del artículo 32.2 del TRLPI 1/1996, la ley de propiedad intelectual española, alineada a su vez con la Directiva Europea sobre Copyright en el Mercado Único Digital, para implementar el denominado *press publishers’ right*). La situación que la implementación de los resultados de búsquedas mediante IA está acrecentando podría, a su vez, profundizar la brecha entre unos pocos y la mayoría, por no hablar de las posibles consecuencias que eso pueda tener en el pluralismo informativo (Wong, 2025). Los *minor players* no tienen otro remedio que intentar los acuerdos vía ley —que otros creadores rechazan— en forma de licencias generales, a cobrar mediante entidades de gestión. Son las denominadas *blanket licenses*, que se intentaron, por ejemplo, en 2025 en el Reino Unido; el Gobierno tuvo que dar marcha atrás, ante la contestación inmediata y airada de artistas como Paul McCartney. Además, para las empresas pequeñas y medianas, a veces la dependencia de *Google* es indirecta, si no pueden permitirse un CMS propio (Mediavila, 2026). Eso ofrece al gigante de Mountain View acceso a buena parte de sus datos mediante la implementación de su *Reader Revenue Manager*. En este sentido, los propios medios de comunicación han dado algunos pasos. Diversas organizaciones, incluyendo *US Today*, pusieron en marcha en 2025 el sistema *Really Simple Licensing* (RSL) (<https://rslcollective.org> y <https://rslstandard.org/rsl>), un sistema de licencias colectivas para obtener una compensación proporcional al uso de los contenidos de esas organizaciones por parte de los grandes gigantes de la inteligencia artificial.

#### 4. A grandes males, ¿grandes remedios?

Toda crisis contiene tanto amenazas como oportunidades, como han puesto de manifiesto, por ejemplo, los profesores de la Universidad de Oregón, en Estados Unidos, Damian Radcliffe y Carolyn S. Chambers: ante un escenario denominado *Google Zero*, recomiendan centrarse en los cambios en el consumo de contenidos noticiosos, fenómeno que no ha originado *Google*, sino que tiene causas y manifestaciones anteriores como el consumo incidental de noticias por diversos canales (por ejemplo, redes sociales), merma en la confianza en las noticias y los medios, fatiga informativa o incluso

evitación de noticias. Asimismo, recomiendan entender que la visibilidad ya es compartida, y no sólo entre los medios y la IA. Finalmente, recomiendan concentrarse en producir contenido de alta calidad que los sistemas de IA no puedan replicar sin más (Radcliffe y Chambers, 2026). Eso pasaría por crear contenido interpretativo y profundo.

Los cambios son más radicales. A menudo, los académicos, y la profesión periodística, se han concentrado en el impacto que la IA va a tener, o está ya teniendo, en la producción informativa. Tan o más importante que eso son los cambios estructurales que vayan a traer a la distribución de esos contenidos (Sjøvaag, 2024; Webb y Nair, 2025).

Por supuesto, la propuesta de *Google* impacta, aún más, en determinados aspectos conectados con la propiedad intelectual (de las empresas, como derechohabientes de la obra colectiva) y los derechos de autor (de los periodistas y otros trabajadores de los medios y del sector informativo, en general), tanto en el uso que pueda hacer de contenidos ajenos para entrenar sus propios sistemas de IA, como, digamos, alimento de los mismos, como en los resultados que ofrezca a partir de esos contenidos de terceras personas naturales o jurídicas, que son, sin duda, obra derivada. El derecho de transformación de la obra debe ser, por lo tanto, respetado, y no resulta, con ser legalmente obligatorio, suficiente que se ofrezca el enlace a las fuentes para que la obra derivada pueda ser producida sin conocimiento y permiso expreso de los titulares de derechos de autor.

Frente a esa situación, se imponen dos vías: impedir, por ejemplo, mediante estrategias *opt-out* que efectivamente sean respetadas (en caso contrario, eso añadiría una capa extra de ilegalidad), el uso de esa obra protegida o, si se usa por medios legales, que se proceda a algún tipo de compensación (Kraetzig, 2025). En este sentido, la estrategia preferida, allá donde sea posible, serían los acuerdos, individuales o, preferentemente, colectivos. Si bien, como hemos dicho, *Google* siempre se ha decantado por la negociación individual —y, habitualmente, protegida por férreas cláusulas de confidencialidad—, lo que provoca, hay pocas dudas sobre eso, condiciones de desigualdad de trato. No siempre la negociación y el acuerdo es la vía preferida por todos. Y no está exenta de polémica: por ejemplo, *Disney* pidió, a finales de 2025, que *Google* dejase de usar sus contenidos, mientras firmaba acuerdos en este sentido con *OpenAI*. Aquí la competencia se adivina feroz.

Otras vías alternativas, o complementarias, son más inciertas y lentas. Estamos hablando de la reforma legal y del litigio, que en ocasiones podría emplearse como palanca negociadora, siempre que las decisiones de los tribunales (recordemos: con validez nacional) sean favorables a las pretensiones de los demandantes. Se espera como agua de mayo lo que los tribunales estadounidenses puedan decidir en el caso *New York Times vs OpenAI* pero, recordemos también, tras dos años no se ha producido decisión alguna en primera instancia y, además, cabría ulterior recurso. Por otra parte, las decisiones de otros países, aunque puedan influir sin duda, no sientan jurisprudencia en otras jurisdicciones nacionales.

En cualquier caso, 2026 será un año decisivo para el modelo de negocio de la industria mediática, en cuestión desde que la crisis de 2008 afectó, de manera irreversible, a la manera tradicional de hacer las cosas. Como señala la Fundación Luca de Tena, las estrategias de las organizaciones de medios de comunicación pasarían por “redefinir su estrategia de visibilidad, sus fuentes de tráfico y su modelo de relación con la audiencia” (Fundación Luca de Tena, 2025a), en competencia, por cierto, con prescriptores informativos como los *news creators*, fortaleciendo la reputación de marca —hoy un tanto desplazada hacia otros agentes informativos, como los *news influencers*, de hecho en septiembre de 2025 *Google* modificó *Discover* para incluir contenidos producidos y diseminados en las plataformas digitales por creadores—, optimizando las búsquedas de cara a los sistema de inteligencia artificial generativa (GenAI), es decir, pasando del SEO “tradicional” al GEO, enlazando,

por ejemplo, a fuentes primarias pero también buscando que gigantes como *Google* compensen, mediante licencias, el uso que hacen de obra protegida por el derecho de autor. Bien sea mediante la negociación entre las partes, bien buscando el litigio como palanca negociadora. Esta es una solución que pueden intentar, y de hecho ya lo están haciendo, las empresas más grandes, no así las más pequeñas, que son, precisamente, las más golpeadas por el descenso de tráfico web. En todo caso, la transparencia en los acuerdos se revela necesaria, en la línea de lo decidido por la *CNMC* el 19 de diciembre de 2025, en el expediente ya mencionado sobre derechos conexos (derechos de los editores de medios, en definitiva) S/0013/22 *Google Derechos Conexos*, por el que llegaron a un acuerdo con vigencia de cinco años por el cual se pacta un “sistema más transparente, equitativo y conforme a la normativa española cuando negocia con las editoras de prensa y agencias de prensa para incluir sus noticias en *Google Search*, *Google News*, *Google Discover* y *Google News Showcase*”.

En definitiva, estamos al inicio de un ecosistema informativo, en el cual cada vez más capas de población (especialmente los jóvenes) se informan mediante consumo incidental de noticias a través de plataformas y redes sociales, principalmente *TikTok* e *Instagram*, en menor medida también *Youtube*, y en el cual hasta un 17% de la población podría estar informándose de forma primaria mediante preguntas al Modo AI y a *Google AI Overviews*, en busca de resúmenes más equilibrados y que aúnen diversos puntos de vista. Las predicciones son que, en ese escenario, los resultados de búsqueda mediante IA prioricen calidad y profundidad frente a cantidad (Parrikh, 2025), y en el cual los editores de prensa luchan, aún más, por la atención de los usuarios, y por manera de hacer rentable esa atención, que ahora se desplaza hacia *Google*.

## 5. Nota

1. “Pescaclics” es el término que el *Gencat* catalán propone para el inglés *clickbait*. Por su expresividad —se entiende perfectamente también en castellano— es el que adoptamos aquí.

## 6. Financiación

Este texto es uno de los resultados del proyecto de investigación *Impact of artificial intelligence and algorithms on online media, journalists and audiences*, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, PID2022-138391OB-I00.

## 7. Declaración de uso de IA

No se ha utilizado la inteligencia artificial en ninguna fase de la ideación o redacción de esta nota.

## 8. Referencias

- Arranz, R. (2026, 25 de marzo). La IA va a matar el ‘clickbait’ y cunde el pánico entre los medios. *El Confidencial*. [https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2026-03-25/inteligencia-artificial-clickbait-panico-medios\\_4326059](https://www.elconfidencial.com/comunicacion/2026-03-25/inteligencia-artificial-clickbait-panico-medios_4326059)
- Bearne, S. (2025, 9 de septiembre). Publishers fear AI summaries are hitting online traffic. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/articles/c0mlvryx0exo>
- Deck, A. (2026, 6 de mayo). *Google highlights links from subscribed publications in new AI Overview update*. NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2026/05/google-highlights-links-from-subscribed-publications-in-new-ai-overviews-update>
- Dircomfidencial (2026, 19 de marzo). *Desplome de audiencia en la prensa digital española tras la irrupción de la IA en un febrero dramático*. Dircomfidencial. <https://dircomfidencial.com/medios/desplome-del-trafico-en-los-principales-medios-espanoles-tras-la-irrupcion-de-la-ia-en-un-febrero-dramatico-20260319-0405/>

- European Publishers Council (2022). *Executive summary complaint of the European Publishers Council against Google LLC, Alphabet Inc., Google Ireland Ltd., and YouTube LLC (“Google”) regarding Google’s ad tech practices.*
- European Publishers Council (2026). *Executive summary: Formal complaint by the European Publishers Council against Google LLC and Alphabet Inc. under Article 102 TFEU.* <https://www.epceurope.eu/copy-of-executive-summary>
- Fernández, M. (2026). Terremoto en la prensa del clickbait: los algoritmos castigan el ruido. *Dircomfidencial.* <https://dircomfidencial.com/firmas/terremoto-en-la-prensa-del-clickbait-los-algoritmos-castigan-el-ruido-20260407-0401>
- Fundación Luca de Tena (2025a, 13 de octubre). El buscador que dejó de buscar: el Modo IA de Google desafía la economía del clic. *Laboratorio de Periodismo.* <https://laboratoriodeperiodismo.org/el-buscador-que-dejo-de-buscar-el-modo-ia-de-google-desafia-la-economia-del-clic>
- Fundación Luca de Tena (2025b, 8 de octubre). Estrategias de adaptación para editores ante el impacto de los AI Overviews de Google. *Laboratorio de Periodismo.* <https://laboratoriodeperiodismo.org/estrategias-de-adaptacion-para-editores-ante-el-impacto-de-los-ai-overviews-de-google>
- GFK (2025, 20 noviembre). Solo 1 de cada 431 sesiones en herramientas IA culmina en una visita a un medio digital. *GFK. A NielsenIQ Company.* <https://gfkespana.es/blog/impacto-ia-medios-gfkdam>
- Kint, J. (2025). Facts: Google’s push to AI hurts publisher traffic. *Digital Content Next.* <https://digital-contentnext.org/blog/2025/08/14/facts-googles-push-to-ai-hurts-publisher-traffic>
- Kraetzig, V. (2025). Press publishers versus AI – Not a matter of property but of fairness. *IIC. International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 56, 1752-1765. <https://doi.org/10.1007/s40319-025-01651-z>
- Law, R., & Guan, X. (2025, 17 de abril). AI Overviews reduce clicks by 34.5%. *Ahrefs Blog.* <https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks>
- Lopezosa, C., Cordeiro, D. F., López-Munuera, O., & Guallar, J. (2025). Google services for journalists and media: Recommendations for Google Discover and Google News. In J. Guallar, M. Váñez, & A. Ventura-Cisquella (Coords). *Digital communication. Trends and good practices* (pp. 15-24). Ediciones Profesionales de la Información. <https://doi.org/10.3145/cuicom.02.eng>
- Mediavilla, J. (2026, 12 de marzo). Google desata de nuevo su ira contra los medios de comunicación. *CMS Mag.* <https://www.mejorcms.com/seo/google-ataca-medios-comunicacion>
- Mickle, T., Metz, C., Freedman, D., Mondría-Terol, T., & Collins, K. (2026, 27 de abril). How accurate are Google’s A.I. Overviews? *New York Times.* <https://www.nytimes.com/2026/04/07/technology/google-ai-overviews-accuracy.html>
- Morla, J. (2025, 8 de octubre). Los resúmenes de la IA están destruyendo el internet que conocemos. *El País.* <https://elpais.com/opinion/2025-10-08/los-resumenes-de-ia-estan-destruyendo-el-internet-que-conocemos.html>
- Nordemann, J. B., Pukas, J., & Baumann, M. (2025). Liability for copyright infringing output of generative AI systems -evolving the European reproduction right. *SSRN.* <https://doi.org/10.2139/ssrn.5721084>
- Pascual, M. G., & Pérez-Colomé, J. (2025, 14 de octubre). “¿El ‘guglear’ se va a acabar? Google se rinde a la IA y confirma un cambio histórico en su buscador”. *El País.* <https://elpais.com/tecnologia/2025-10-14/el-guglear-se-va-a-acabar-google-se-rinde-a-la-ia-y-confirma-un-cambio-historico-en-su-buscador.html>

- Parrikh, R. (2025). Google will look beyond volume journalism. *Nieman Predictions for Journalism 2026*. <https://www.niemanlab.org/2025/12/google-will-look-beyond-volume-journalism>
- Radcliffe, D., & Chambers, C. S. (2026, 9 de abril). The publisher's playbook for the Google Zero era. *Digital Content Next*. <https://digitalcontentnext.org/blog/2026/04/09/the-publishers-playbook-for-the-google-zero-era>
- Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. Boletín Oficial del Estado, 97, de 22 de abril de 1996. <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/1996/04/12/1/con>
- Savage, M. (2025, 24 de julio). AI summaries cause 'devastating' drop in audiences, online news media told. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2025/jul/24/ai-summaries-causing-devastating-drop-in-online-news-audiences-study-finds>
- Sjøvaag, H. (2024). The business of news in the AI economy. *AI Magazine* 45(2), 169-296. <https://doi.org/10.1002/aaai.12172>
- Soteras, C. (2025). De las AI Overviews a la caída de Google Discover: una radiografía de la montaña rusa que han vivido los medios en 2025 y retos para 2026. *Cuadernos de Periodistas* (51), 9-23. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/de-las-ai-overviews-a-la-caida-de-google-discover-una-radiografia-de-la-montana-rusa-que-han-vivido-los-medios-en-2025-y-retos-para-2026>
- Sweney, M. (2025, 6 de septiembre). 'Existential crisis': how Google's shift to AI has upended the online news model. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2025/sep/06/existential-crisis-google-use-ai-search-upended-web-publishers-models>
- Tollbit (2025). *State of the bots Q4 2024*. <https://next.ink/wp-content/uploads/2025/03/TollBit-State-of-the-Bots-Q4-2024.pdf>
- Vállez, M., Soteras, C., Chacón, M. J., & Lopezosa, C. (2025). *El impacto de AI Overviews en los medios españoles*. Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/224429>
- Webb, A., & Nair, A. (2025). *The news pipeline: economic and strategic implications of AI for news distribution* [Independent study]. Stanford Graduate School of Business.
- Wong, J. (2025, 24 de noviembre). The media pluralism paradox: Rethinking exclusive rights for news publishers in the rise of AI Search. *Kluwer Copyright Blog*. <https://legalblogs.wolterskluwer.com/copyright-blog/the-media-pluralism-paradox-rethinking-exclusive-rights-for-news-publishers-in-the-rise-of-ai-search>