

JOSEP ROVIROSA OLIVÉ, secretari general de la Fundació Consell de la Informació de Catalunya,

CERTIFICA: Que en relació a l'expedient de tramitació ordinària núm. 11/2025 els membres del Consell de la Informació de Catalunya van adoptar per unanimitat en reunió ordinària de data 7 de juliol de 2025 el següent acord, segons la documentació de l'expedient:

Expedient núm. 11/2025

ASSUMPTE: Queixa de la Sra. A.J. per la possible vulneració de l'annex A del Codi Deontològic en la publicació d'una imatge generada amb Intel·ligència Artificial (IA) del Sr. Hansi Flick a la portada del diari Sport del 24 de febrer de 2025.

ANTECEDENTS I IMATGE

Tot i que al costat de la imatge s'inclou un requadre indicant l'ús d'IA, s'argumenta que es tracta d'una imatge gratuïta i innecessària que posa en qüestió la credibilitat de la fotografia de premsa. La descodificació que fa el cervell humà d'una imatge és immediata (en dècimes de segon), i no hi ha cap garantia que el lector llegeixi el text que adverteix sobre la IA.



AL·LEGACIONS

El diari Sport rebutja que la recomanació de l'Annex A del Codi Deontològic sigui aplicable al cas, perquè aquesta es refereix exclusivament a manipulacions de fotografies preses amb càmera (imatges originals), mentre que una imatge generada per IA no és una alteració d'una fotografia existent, sinó una creació *ex novo* sense cap registre previ de la realitat.

En les al·legacions signades pel propi director del diari, el senyor Joan Vehils exposa que la portada incloïa un avís clar, explícit i destacat (en colors vermell i blanc i amb la frase "Imatge generada per intel·ligència artificial") que permetia a qualsevol lector «mitjà» identificar que la imatge no corresponia a un moment real sinó a una representació creada: *«Per tant, lluny de vulnerar la llei, el nostre mitjà s'adequa a les exigències legals actuals i, fins i tot, va més enllà en identificar clarament la imatge com generada artificialment.»*

S'argumenta que, com que no hi ha una fotografia original distorsionada, no hi ha engany ni manipulació de la realitat i que l'objectiu de la imatge era merament il·lustratiu, no documental.

S'afirma que l'ús de la imatge generada per IA compleix el Reglament (UE) 2024/1689 sobre IA, i que l'ús amb etiquetatge explícit garanteix la transparència, respecte als valors deontològics i protegeix la credibilitat del mitjà: *«En cap moment s'ha volgut fer passar ficció per realitat, sinó oferir un element visual creatiu amb total transparència sobre el seu origen.»*

Aquesta franquesa amb el públic protegeix la credibilitat del mitjà: lluny d'enganyar, es confia en el lector informant-lo clarament.»

Es rebutja qualsevol aplicació analògica del Codi Deontològic al cas, perquè aplicar-lo extensivament suposaria vulnerar els principis de legalitat i seguretat jurídica, i generaria indefensió per al mitjà: *«A més, actuar d'aquesta manera és coherent amb els valors deontològics del periodisme, **que permeten innovar en la narrativa visual** respectant sempre al lector i **distintint entre documentació objectiva i contingut il·lustratiu**. El fet d'emprar intel·ligència artificial amb etiquetatge explícit demostra un **respecte absolut per la veritat** i per la intel·ligència del públic, ja que se li dona la informació necessària per a valorar correctament la imatge. En resum, la **utilització d'aquesta tecnologia com a suport gràfic** no vulnera el deure de veracitat ni les normes ètiques, perquè s'ha dut a terme amb transparència, proporció i rigor informatiu»*

En conclusió: *« Per tots els anteriors motius no concorre cap infracció per part de Sport, ni atemptat contra el principi de veracitat, per la qual cosa se sol·licita que les al·legacions de la queixa de l'expedient 11/2025 siguin desestimades.»*

PONÈNCIA

La valoració d'aquesta queixa és especialment complexa si tenim en compte que el Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya es va aprovar el 1992, quan les eines digitals de manipulació d'imatges tot just començaven a aparèixer i s'utilitzaven molt poc en l'àmbit professional. En aquell context, la intel·ligència artificial, tal com la coneixem avui, ni tan sols era intuïda per la majoria de professionals dels mitjans.

Aleshores, en premsa es trobaven bàsicament dos tipus d'imatges ben diferenciades: el fotoperiodisme, amb fotografies que documentaven fets reals; i les foto-il·lustracions, que, per la seva naturalesa, resultaven inconfusibles amb creacions artístiques sense pretensió de representar literalment la realitat. El problema és que les imatges fictícies però hiperrealistes de la IA es confonen amb el fotoperiodisme i ocupen el seu lloc, no el que seria habitual per a les foto-il·lustracions, que mai han estat molt ben definides ni controlades.

Pepe Baeza dedicava un capítol a la foto-il·lustració al seu llibre *Por una función crítica de la fotografía de prensa*¹, situant-la ja al títol entre el periodisme de serveis i l'espectacle. Baeza advertia al 2001 que la fotoil·lustració era un tipus d'imatge en creixement però en la pràctica indefinit, i que el desenvolupament de les tecnologies digitals afavoria la creació d'imatges fascinants amb aparença real, vinculades a estratègies d'espectacularització dels continguts de premsa. Alertava que aquest recurs creixia notablement en els continguts informatius per fer-los més atractius i indicava que *“llega a trastocar los principios deontológicos del fotoperiodismo”* (p. 131). També assenyalava que moltes revistes d'informació general optaven per foto-il·lustracions a les portades perquè resultaven més vistoses.

L'entorn mediàtic i tecnològic del 1992 no preveia, ni podia preveure, la possibilitat de que un mitjà de comunicació presentés, a la seva portada, amb la repercussió que té una imatge situada en aquesta posició, una imatge hiperrealista però absolutament irreal, generada íntegrament per intel·ligència artificial. Una imatge que, a diferència d'una il·lustració tradicional, recrea amb aparença fotogràfica un moment que mai no ha existit, i que per la

¹ Baeza, P. (2001) *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Gustavo Gili. Pp.129-157

seva versemblança pot ser percebuda o recordada pel públic, sobretot amb el temps i el funcionament de la memòria visual, com un document gràfic d'un fet real.

Entenem que en l'àmbit de la premsa esportiva hi ha hagut un ús de les manipulacions fotogràfiques peculiars i que podríem qualificar com a lúdic e inofensiu, com quan, a l'estiu, s'anunciaven els possibles fixatges de jugadors vestint-los amb la nova samarreta, gràcies a l'edició gràfica. Usos que són innecessaris però que no tenen les implicacions que les mateixes manipulacions tindrien en política o en casos greus de crims o violències.

S'ha de tenir en compte també que la primera versió de l'Annex A es va afegir a la revisió del Codi feta l'any 2000 i que el 2016 es va redactar la versió actual. Per tant, l'annex responia a les polèmiques que al llarg del decenni dels 90 van ser provocades per les manipulacions amb les primeres versions de Photoshop. No ens estendrem, però parlem de portades que van ser motiu de controvèrsia (i de debats sobre l'ètica en fotoperiodisme), com la de O. J. Simpson notablement enfosquit a Time (1994) o la portada de GQ en la qual es va modificar el cos de Kate Winslet (2003).

Abans, però, la manipulació fotogràfica ja existia. Neix al mateix laboratori químic i el periodisme en té exemples paradigmàtics a la Unió Soviètica i a l'Espanya de la dictadura. La foto de Stalin on s'ha suprimit la figura de Trotsky perquè ha caigut en desgràcia o els retocs per millorar la imatge de Franco en la reunió amb Hitler a Hendaya en són dos bons referents. També se sol citar en la història de les manipulacions a mitjans com National Geographic, al febrer de 1982, quan va alterar la posició de les piràmides de Giza per poder-les posar juntes en una portada vertical; una manipulació que va afectar a la credibilitat de NG i que no es va repetir.

Annex A del Codi Deontològic

Annex A: Recomanació sobre manipulació d'imatges

En fotoperiodisme s'ha de fer constar sempre l'autoria, així com la data, lloc i els elements rellevants que identifiquen la imatge, tret que es posi en perill la seguretat de les fonts. En aquest àmbit no estan permeses manipulacions que suposin alteració de la informació visual registrada originalment per l'objectiu de la càmera i que recull el suport; és a dir, afegir, eliminar, desplaçar o modificar qualsevol element de la imatge original. En l'àmbit de la foto-il·lustració és legítima l'alteració d'imatges sense cap altre límit que la responsabilitat de l'autor/a, i amb l'obligació d'informar, adientment, al lector del tipus d'alteració practicada.

Si bé és cert que, com el diari *Sport* exposa a les al·legacions, l'Annex A es refereix expressament a la manipulació d'imatges captades per un objectiu fotogràfic i deixa la foto-il·lustració sense cap altre límit que informar de l'alteració practicada, s'ha de reconèixer que la situació ha canviat molt en aquest àmbit des de la redacció de l'Annex i que el principi que emana d'aquest criteri és clar: garantir la veracitat i l'autenticitat de la informació visual presentada al públic com a fotoperiodisme.

I el problema de fons que hi ha amb aquesta imatge és que no sembla ser una foto-il·lustració sinó una imatge fotoperiodística i això difícilment podia succeir al 1992 amb una foto-il·lustració o una il·lustració.

Per tant, és comprensible la interpretació que fa el director de *Sport*, atès que el Codi Deontològic no recull explícitament supòsits com el de les imatges generades per intel·ligència artificial, que eren impensables en el moment de la seva redacció. No obstant això, tenint en compte l'essència de la informació i dels gèneres periodístics, especialment del fotoperiodisme, així com la diferència entre el que tradicionalment podia ser una foto-il·lustració i el que avui pot ser una imatge hiperrealista creada amb IA, sembla clar que s'ha vulnerat el principi bàsic de garantir la veracitat i l'autenticitat de la informació visual que es presenta com a fotoperiodisme.

També és cert que el mitjà va incloure un avís indicant clarament que la imatge havia estat generada amb intel·ligència artificial, i que aquest avís es va presentar en un format gran i vistós, fet que demostra, com bé assenyala el director de *Sport*, que no hi havia cap intenció d'enganyar ni de falsejar l'origen de la imatge.

No obstant això, és discutible que la inclusió d'imatges hiperrealistes sense origen real, generades per IA, en portades de diaris i en notícies pugui considerar-se una pràctica innòcua i sense conseqüències per als lectors.

Comentarem més endavant que el risc de que aquestes imatges acabin sent percebudes o recordades com a documents gràfics d'un fet real és alt, especialment tenint en compte els estudis sobre percepció i memòria visual que indiquen com el context i les advertències sobre la naturalesa fictícia d'una imatge tendeixen a difuminar-se amb el temps. Per això, és raonable qüestionar si aquesta pràctica és compatible amb el deure del periodista de garantir la veracitat i la claredat en la informació que ofereix al públic.

Finalment, cal considerar un aspecte clau: si entenem que una imatge generada per IA s'elabora a partir d'altres imatges existents que sí que són fotografies captades per un objectiu (i és precisament per això que la imatge generada pot arribar a ser hiperrealista, perquè es basa en informació visual real), llavors es pot sostenir que s'estaria vulnerant l'esperit de l'Annex A. Aquest annex prohibeix manipular la informació visual registrada originalment per l'objectiu, i la IA, en utilitzar imatges reals com a matèria primera per al seu entrenament, reconfigura i transforma aquesta informació fins a produir una nova imatge que pot resultar enganyosa. Encara que no es tracti d'una alteració directa d'una única fotografia, sinó de la síntesi de moltes, el resultat final continua depenent de la informació visual captada originalment per càmeres, i la seva alteració crea una representació que, tot i ser fictícia, manté l'aparença de veracitat. Per tant, des d'una interpretació coherent amb l'objectiu de l'Annex A (protegir la veracitat i l'autenticitat de la informació visual presentada com a periodística), es podria concloure que les imatges hiperrealistes generades per IA vulnereu també aquest principi, ja que s'elaboren a partir d'elements visuals reals que s'acaben transformant en una escena inexistent, amb risc evident de confusió per al públic.

Percepció del lector i riscos de la utilització de ficció visual en espais per a la informació

Diversos estudis en psicologia cognitiva evidencien que el processament d'imatges és automàtic, ràpid i precedeix la lectura del text². També s'ha investigat com la primera impressió visual és la que més influència té en la formació de records i judicis sobre els fets.

² Thorpe, S., Fize, D. & Marlot, C. Speed of processing in the human visual system. *Nature* 381, 520–522 (1996).
<https://doi.org/10.1038/381520a0>

Elizabeth Loftus explica que hi ha processos pels quals les persones arriben a creure, de manera errònia, que han experimentat esdeveniments rics i complexos que, en realitat, mai no han tingut lloc³.

Això implica que l'avís, per sí sol, no elimina el risc de confusió, especialment en una portada suposadament amb contingut informatiu, on la imatge és l'element principal que crida l'atenció i s'associa culturalment a un document gràfic de la realitat.

Inexistència d'una imatge original i creació *ex novo*

El fet que la imatge sigui creada completament des de zero no és un argument tranquil·litzador per a un contingut informatiu. És evident que no es tracta d'una manipulació parcial d'una realitat, sinó de la invenció d'una escena presentada amb l'estètica i els codis del fotoperiodisme, en una portada que el públic pot associar fàcilment amb fets reals. Aquesta pràctica desvirtua la funció informativa de la imatge periodística i contravé l'obligació de proporcionar informació veraç, encara que es presenti amb un avís.

Si es tractés d'un text periodístic, es justificaria de la mateixa forma que fos tot inventat, innecessari, creat per una IA sense cap base real i que es publiqués com a narrativa creativa en portada amb un avís de que està generat per IA?

Reglament (UE) 2024/1689: Legalitat vs. ètica periodística

El compliment de la legislació vigent no exigeix els professionals dels mitjans de respectar els principis deontològics de la professió, especialment en qüestions tan actuals com l'ús d'imatges generades per intel·ligència artificial, que encara no estan legislades en profunditat. El Codi Deontològic estableix criteris que van més enllà de la mera legalitat per preservar la confiança i la responsabilitat social dels mitjans; per tant, el fet que l'ús de la imatge sigui conforme al Reglament (UE) 2024/1689 no implica que sigui acceptable des d'un punt de vista ètic, sobretot quan es pot posar en risc la percepció de veracitat.

Efectivament, la portada del diari *Sport* compleix amb el Reglament, ja que incorpora un avís clar i visible indicant que la imatge ha estat generada artificialment. Però aquest reglament regula únicament la transparència i busca evitar l'engany del públic, sense entrar a valorar si és ètic o recomanable publicar aquest tipus d'imatges en mitjans de comunicació.

Per tant, podem afirmar que no s'incompleix la normativa vigent; ara bé, cal tenir present que aquesta normativa no és exhaustiva ni aborda el debat sobre l'ús ètic de la IA als mitjans, sinó que es limita a exigir que s'informi de manera clara sobre l'origen artificial de les imatges. Es tracta d'una regulació centrada en la transparència, de la mateixa manera que la normativa obliga a identificar la publicitat als mitjans perquè el lector pugui distingir-la de la informació.

Tot i així, som conscients dels perills que apareixen quan es barregen publicitat, espectacle i informació. Sobre aquests riscos i la tendència a l'espectacularització dels mitjans ja n'advertia Pepe Baeza al seu llibre *Per una funció crítica de la fotografia de premsa*⁴, publicat el 2001, molt abans de la revolució d'Internet i de la irrupció massiva de la IA. Cal tenir en

³ Loftus EF. Planting misinformation in the human mind: a 30-year investigation of the malleability of memory. *Learn Mem.* 2005 Jul-Aug;12(4):361-6. doi: 10.1101/lm.94705. Epub 2005 Jul 18. PMID: 16027179. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/16027179/>

⁴ Baeza, P. (2001) *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Gustavo Gili. Pp.129-157

compte que aquests processos, encara que siguin legals, poden acabar soscavant la confiança del públic, ja que, fins i tot amb un avís explícit, es corre el risc de normalitzar la ficció, dificultar el discerniment (no oblidem que les imatges es processen abans que els textos i no disposem encara d'estudis sobre l'impacte d'aquestes imatges ni com es conserven a la memòria) i erosionar la percepció de la fotografia com a prova de la realitat.

Interpretació del marc analògic del codi per el nou context

Les al·legacions de *Sport* tenen raó, en part, al dir que es tracta d'aplicar normatives pensades per a un context diferent a un tema que no és directament comparable. Però la queixa també té fonament: no es tracta de fer una interpretació forçada ni d'una extensió arbitrària de l'Annex A, sinó d'aplicar els principis generals del Codi, com l'obligació "d'acostar-se a la realitat dels esdeveniments amb la màxima fidelitat possible" (Criteri 1), a una tecnologia que no existia quan es va redactar el Codi, però que avui suposa un repte evident per a la veracitat informativa.

Algunes reflexions al voltant de la ficció dins del periodisme i del seu impacte

Si anem més enllà de la IA i ens fixem en l'àmbit de les imatges manipulades o de ficció a la premsa, tot aquest debat no és nou. És interessant recordar que Joan Fontcuberta, a *El beso de Judas*⁵, ja plantejava que durant dècades, pictorialistes i puristes (fa més de cent anys) es van enfrontar en intensos debats sobre la legitimitat del retoc fotogràfic. Fontcuberta advertia que el comerç només entén la satisfacció del client traduïda en benefici econòmic, i no té cap inconvenient a utilitzar recursos híbrids si això afavoreix les vendes. Tanmateix, com a Consell de la Informació que vetlla per l'ètica periodística, hem d'assenyalar que les il·lustracions o recreacions poden acabar assimilant-se com a imatges verídiques, ja que la memòria col·lectiva sovint necessita imatges que "fixin" els esdeveniments i ajudin a cristal·litzar-los en el record compartit.

Un exemple clar és que no existeixen imatges documentals del moment exacte de l'explosió del cotxe de l'atemptat contra Carrero Blanco a Madrid, el 20 de desembre de 1973, però han circulat imatges i muntatges (recreacions per a pel·lícules, llibres o documentals) que han estat interpretades erròniament com a documents gràfics reals d'aquell fet.

Això planteja preguntes essencials al periodisme actual: quin control tenim sobre l'ús posterior que es pugui fer d'aquestes imatges? Quin valor se'ls atorgarà si amb el temps es recorden com a portades d'un mitjà com *Sport*, però sense la referència a la seva naturalesa generada per IA? Com a periodistes, quina responsabilitat tenim davant aquest risc, estigui o no recollit explícitament en el Codi Deontològic? I una pregunta segurament més complicada: què es exactament la foto-il·lustració, que sembla ser el calaix de sastre on hi cap tot?

Per Baeza⁶, el problema no era el desenvolupament de nous recursos visuals, sinó "*el desequilibrio formidable entre lo colectivo y lo particular; entre el rigor y el espectáculo*" (p. 132). Defensava que el fotoperiodisme havia de preservar el seu valor testimonial i que l'única limitació per a la foto-il·lustració havia de ser "*el no intentar extender sus dominios allí*

⁵ Fontcuberta, J. (2000). *El beso de Judas: Fotografía y verdad*. Gustavo Gili.

⁶ Baeza, P. (2001) *Por una función crítica de la fotografía de prensa*. Gustavo Gili. Pp.129-157

donde debe prevalecer el uso testimonial y veraz que es patrimonio del fotoperiodismo” (p.p. 132).

Més de vint anys després, els estudis sobre la foto-il·lustració continuen sent escassos, com ja apuntava Baeza, i els que analitzen la imatge de premsa sovint parteixen del supòsit que només existeix el fotoperiodisme. Baeza identificava una de les arrels del problema quan recollia que aquests estudis, en citar altres tipus d'imatges, acabaven referint-se a la *“desvirtuación de la imagen testimonial por la incorporación de procedimientos de síntesis”* (p. 139). També destacava que la manipulació digital és una qüestió fonamental que els codis ètics professionals estaven definint amb lentitud, i aquesta és la base, gairebé 25 anys després, del problema que planteja la queixa que ens ocupa.

Finalment, sembla pertinent destacar també aquí que aquesta setmana s'ha publicat en diferents mitjans la notícia de que Dinamarca legisla contra els *deepfakes* donant als ciutadans els drets d'autor sobre els seus rostres i veus. Aquesta podria ser una altra via per resoldre o donar suport a qüestions ètiques com aquesta: que cada persona pugui, de manera legal i efectiva, controlar l'ús que es fa de la seva aparença i de la seva veu. Perquè més enllà del debat sobre la inclusió d'una imatge generada per IA en una portada, hi ha l'altre gran rerefons de tot allò que es pot fer amb les nostres imatges i la IA sense el nostre control i totes les repercussions que poden tenir (i que ja estan tenint) en la dignitat, l'honor o la reputació d'algunes persones.

Conclusió

No es pot afirmar categòricament que Sport hagi vulnerat l'Annex A del Codi Deontològic, ja que el problema és que no ens trobem ni davant d'una imatge pròpiament fotoperiodística ni davant d'una foto-il·lustració clàssica, sinó davant d'una nova realitat. Tanmateix, tenim en compte que es tracta d'una imatge híper-real generada amb intel·ligència artificial a partir d'imatges reals, però tan manipulades que el resultat és absolutament fals però presentat com a portada d'un mitjà informatiu. Precisament per basar-se en imatges reals pot ser identificada fàcilment pel públic com a fotoperiodisme, i recordada amb el pas del temps com si fos un document gràfic d'un fet real. Per tant, considerem, en una interpretació més àmplia que sí que podria constituir una vulneració del Codi Deontològic.

En qualsevol cas, es podria considerar que allò que es vulnera és el Criteri 1, en tant que s'incompleix l'obligació *“d'acostar-se a la realitat dels esdeveniments amb la màxima fidelitat possible”*. Així, dins del context del periodisme i dels continguts informatius, considerem que la creació i publicació d'imatges generades per IA que simulen, de forma hiperrealista fins a poder ser identificades com a fotoperiodisme, esdeveniments inexistents, encara que es presentin amb un avís, si ocupen el lloc del fotoperiodisme, haurien de ser valorades amb els mateixos requeriments ètics i, per tant, en aquesta interpretació, aquesta pràctica sí que constitueix una vulneració del principi de veracitat que el Codi Deontològic exigeix com a fonament de la informació periodística, i fins i tot de l'Annex A. Per tant, entenem que la pràctica denunciada erosiona la confiança del públic i pot contribuir a la confusió sobre la realitat dels fets.

Tanmateix, entenem que la intenció del diari ha estat ètica, ja que no hi ha hagut cap voluntat d'enganyar ni d'ocultar l'origen artificial de la imatge per part del mitjà, i que, en realitat, allò que posa de manifest aquest cas és la necessitat urgent d'adaptar el Codi Deontològic a la

nova realitat tecnològica i mediàtica, per tal de garantir que els criteris de veracitat i claredat informativa continuïn essent aplicables i útils en l'era de les imatges generades per IA.

En aquest cas concret, la imatge generada per IA pot considerar-se «inofensiva» com a «informació», ja que il·lustra el 60è aniversari d'un entrenador de futbol i no fa referència a un fet controvertit ni delicat. Tanmateix, és essencial reflexionar sobre el que suposa per al fotoperiodisme, ja que representa l'encarnació d'un tipus de pràctiques que constitueixen una clara amenaça per a la professió i per a la credibilitat de les imatges informatives. Cal plantejar-se la universalitat del criteri ètic emprat: podem aplicar el mateix raonament a qualsevol altra situació informativa? És a dir, si un diari decidís publicar a la portada una imatge hiperrealista, però falsa i ben identificada com a generada per IA, d'un president del govern o d'un líder de l'oposició en el marc d'una notícia política o social, seria acceptable des del punt de vista ètic?

En aquest sentit, cal preguntar-se si la queixa o la resposta del diari *Sport* poden servir com a criteris ètics universals i proposem aquesta ponència com una primera aproximació per a valorar situacions semblants en el futur.

Agraïm sincerament tant a la part reclamant com a la direcció de *Sport* la seva contribució a obrir aquest debat, i el fet d'haver-ho fet en un context poc dramàtic, atesa la naturalesa de la imatge, ens permet reflexionar amb serenor sobre un tema d'actualitat i enorme rellevància per a la professió periodística, que ens obre també una oportunitat interna per valorar la necessitat d'actualitzar el Codi en matèria d'imatge periodística.

Per tot això, el Consell de la Informació de Catalunya adopta el següent:

ACORD

Atès que el Codi Deontològic encara no contempla específicament les imatges generades per intel·ligència artificial, considerem que l'Annex A és el criteri més pertinent per orientar la valoració d'aquest cas, ja que recull els principis de veracitat i autenticitat de la informació visual que han de regir també en aquest nou escenari tecnològic. A més, cal valorar que la imatge generada, motiu de la queixa, s'ha obtingut a partir de moltes fotografies reals, -per tant amb autoria contrastable i reconeguda-, i entenem que ocupa el lloc del fotoperiodisme, precisament per aquesta aparença derivada de les fotografies en què es basa.

El CIC valora la transparència i la voluntat de bones pràctiques del diari *Sport* advertint de que la imatge s'ha generat amb intel·ligència artificial. Però, alhora, recorda que l'Annex A del Codi Deontològic adverteix que "no estan permeses les manipulacions que suposin alteració de la informació visual registrada originalment per l'objectiu de la càmera". No estem davant d'una fotografia manipulada. Estem parlant d'una imatge creada artificialment com a resultat d'una manipulació d'un nombre indeterminat de fotografies. I és en aquest sentit que es podria considerar vulnerat l'Annex A del Codi Deontològic.

Tot i això, davant els nous reptes que planteja la IA, aquest Consell considera que és imprescindible una actualització del Codi Deontològic que analitzi la nova realitat i la faci compatible amb els principis ètics de la professió. I és indispensable que una representació de fotoperiodistes professionals en actiu tingui veu en la comissió que se'n faci càrrec.

REFLEXIÓ FINAL

Estem assistint a una nova modalitat d'imatges de ficció que semblen reals perquè no oblidem que es generen a partir de moltes fotografies fetes amb càmeres, que poden confondre i soscavar les bases de confiança en el fotoperiodisme. Es tracta d'un canvi de paradigma que no està recollit al Codi i que ens fa reflexionar sobre la necessitat de revisar com es regula el tema de les imatges a la premsa, que en cap cas no haurien d'entrar en conflicte amb el criteri 1, que marca el límit segons el qual els continguts periodístics han d'acostar-se a la realitat amb la màxima fidelitat possible. I la màxima fidelitat possible sempre serà el fotoperiodisme, no pas les imatges generades per IA. En quant a les foto-il·lustracions haurien de poder diferenciar-se clarament del fotoperiodisme i no haurien d'alterar, en cap cas, la imatge de persones reals ni presentar ficcions sobre persones o fets reals com a fotografies documentals.

I per que així consti s'estén la present certificació, amb el vistiplau del president, a Barcelona en data 27 de juliol de 2025. Certifico.

Vistiplau
Josep Carles Rius
President

Josep Rovirosa
Secretari General