

DECLARACIÓ
DE PRINCIPIS
DE LA PROFESSIÓ
PERIODÍSTICA
A CATALUNYA

CODI
DEON
TOLO
GIC

PREÀMBUL

És periodista la persona que té la formació acadèmica o l'experiència adquirida i acreditada professionalment per exercir el periodisme. Es pot desenvolupar en mitjans de comunicació, en empreses dedicades a la comunicació o bé en plataformes personals, i en tot cas el periodista ha d'assumir el compromís ètic imprescindible que ve determinat pel Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya. L'exercici del periodisme garanteix el dret a la informació dels ciutadans, consagrat en la Declaració Universal dels Drets Humans (article 19), la Carta dels Drets Fonamentals de la Unió Europea (article 11), la Constitució (articles 20 i 105.b) i l'Estatut de Catalunya (article 52).

El periodista té el deure d'acostar-se al màxim a la realitat dels fets amb honestedat, independència, responsabilitat i esperit crític. Fora d'aquest marc, estem davant de fórmules que no són periodisme. Entenem com a periodista la persona que tracta la informació, l'analitza i la difon a través de diferents canals. Tot allò que no sigui veraç no s'accepta com a periodisme, en un entorn en què la divulgació de mentides que es pretén fer passar com a notícies és un element contrari a l'exercici del periodisme que segueix l'ètica establerta pel Codi Deontològic.

Els valors que guien els periodistes impliquen també de manera corporativa les empreses que es dediquen a la comunicació. Només entenem que s'ajusten a aquesta definició si són transparents respecte a la seva titularitat, i si estan compromesos amb el Codi Deontològic i prenen decisions al servei de la ciutadania. De la mateixa manera, les grans plataformes digitals tenen responsabilitat editorial respecte als continguts que difonen a les xarxes socials per poder ser catalogats com a periodisme. En tots els casos, entenem que el seu objectiu no és només informar, sinó també educar, divulgar i entretenir, però sempre d'acord amb la veracitat i el Codi Deontològic.

CRITERIS

01 INFORMAR DE MANERA ACURADA I PRECISA

El professional del periodisme està compromès amb la recerca de la veritat i, consegüentment, té l'obligació d'acostar-se a la realitat dels esdeveniments amb la màxima fidelitat possible. I té el deure de fer front a la mentida, a la desinformació i a la negació de les evidències científiques.

Els mitjans han d'observar sempre una clara distinció entre les informacions i les opinions, difondre únicament informacions contrastades amb diligència i evitar la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets. Les opinions expressades pels periodistes no poden contenir dades falses ni basar-s'hi.

02 EVITAR PERJUDICIS PER INFORMACIONS SENSE PROU FONAMENT

No s'han d'usar expressions injurioses ni difondre dades imprecises o sense base suficient que puguin lesionar la dignitat de les persones i provocar dany o descrèdit a entitats públiques o privades. Cal tenir una cura especial en informacions que poden afectar persones i col·lectius vulnerables.

El periodista s'ha de posar en contacte prèviament amb els afectats per donar-los l'oportunitat de resposta.

03 RECTIFICAR LES INFORMACIONS INCORRECTES

L'obligació d'esmenar tant les informacions com les interpretacions resultants que s'hagin demostrat falses o errònies comporta promptitud i el tractament i l'extensió proporcionats. Així mateix, els mitjans han d'atendre el dret de rèplica quan se sol·liciti en termes raonables.

04 FER SERVIR MÈTODES LÍCITS I DIGNES PER OBTENIR INFORMACIÓ

És inacceptable l'ús de càmeres ocultes i de qualsevol altre procediment subreptici o enganyós per obtenir informacions, imatges i testimonis. També és inadmissible la interceptació i la difusió no consentida de material privat procedent de la telefonia mòbil, la missatgeria electrònica i altres suports de comunicació.

En poden ser excepció les situacions relacionades amb fets o esdeveniments d'inequívoc interès públic i quan no hi hagi cap altra opció per complir adequadament el dret a la informació.

El pagament a les fonts per obtenir informació contravé la bona pràctica periodística i és inadmissible quan posi en risc el principi de veracitat o pugui interferir en l'acció de la justícia.

El plagi és inacceptable. Cal aplicar les bones pràctiques professionals quan es fa servir la feina d'altres.

L'ús sistemàtic de titulars enganyosos —coneguts com a *clickbait* o pescaclics— compromet la qualitat de la informació i vulnera el dret de la ciutadania a rebre continguts rigorosos.

05 CITAR LES FONTS I PRESERVAR EL SECRET PROFESSIONAL

Les fonts s'han de citar perquè la informació sigui creïble. No obstant això, els periodistes tenen l'obligació moral de protegir-les invocant el secret professional quan sigui necessari. La confidencialitat ha de servir per emparar les persones en situació d'indefensió o de risc, però en cap cas l'anonimat pot ser utilitzat per atacar individus i organitzacions de manera injustificada.

La bona pràctica periodística també exigeix tractar de manera adequada les informacions rebudes sota embargament, així com observar l'*off the record* quan hagi estat acordat.

06 CONCILIAR ELS DRETS INDIVIDUALS AMB EL DRET DEL PÚBLIC A SABER

El periodista ha de defensar el dret a la informació davant de qualsevol restricció a la transparència exigida per l'interès i especialment quan les fonts són administracions i organismes oficials. Tanmateix, cal reconèixer a les persones individuals i jurídiques el dret a no proporcionar informació ni respondre a preguntes. L'assetjament intimidador i persistent és una pràctica reprovable, així com la intromissió sense fonament a la vida privada de les persones.

07 EVITAR EL CONFLICTE D'INTERESSOS*

No es poden acceptar mai retribucions o gratificacions de tercers per promoure, orientar o publicar informacions i opinions. La recepció d'obsequis promocionals o commemoratius no pot ultrapassar el criteri estricte de la cortesia, segons els barems establerts per les organitzacions periodístiques.

Tampoc no és admissible simultaniejar l'exercici del periodisme amb altres activitats remunerades que posin en perill els principis de veracitat i independència.

Cal rebutjar les fórmules de promoció o publicitat sota l'aparença deliberada d'informacions periodístiques.

Com a norma general, els professionals de la informació han d'evitar qualsevol situació de conflicte d'interessos, ja sigui d'àmbit polític, comercial, econòmic, financer o familiar, que posi en qüestió la credibilitat i imparcialitat de la seva funció.

* Consulta les recomanacions del CIC sobre els periodistes que fan publicitat.

08 NO FER SERVIR EN PROFIT PROPI INFORMACIONS PRIVILEGIADES

Els periodistes no han d'usar en benefici propi la informació que reben de manera confidencial en l'exercici de la seva funció, amb independència que es publiqui o no, ni transmetre-la a terceres persones per raons semblants. En conseqüència, han d'evitar pronunciar-se sobre empreses i productes en què mantenen un interès financer, ja sigui directament o a través de familiars o persones pròximes. El mateix criteri ha de regir pel que fa al sector de les apostes.

09 RESPECTAR EL DRET A LA PRIVACITAT

Les persones han de ser tractades amb respecte i dignitat, particularment les més vulnerables. Cal evitar les intromissions innecessàries i les especulacions gratuïtes sobre els seus sentiments i circumstàncies. Danyar de forma injustificada la dignitat dels individus de paraula o amb imatges, fins i tot més enllà de la seva mort, contravé l'ètica periodística.

En el cas del suïcidi, cal informar-ne amb responsabilitat, tractant-lo com un problema de salut pública que es pot prevenir i que no respon mai a una única causa. Cal evitar el sensacionalisme o qualsevol llenguatge que hi pugui transmetre un caire de romanticisme o glamur, així com els detalls concrets sobre la persona, el mètode o el lloc. Aquestes notícies no s'han de destacar ni repetir, i cal tenir una cura especial quan es tracti de persones conegudes. És important incloure-hi recursos sobre on i com cercar ajuda. Si s'hi inclouen imatges, no han de caure en estereotips ni reforçar estigmes.

10 SALVAGUARDAR LA PRESUMPCIÓ D'INNOCÈNCIA

Tota persona acusada o imputada d'un delictes té dret a la presumpció d'innocència en les informacions i opinions relatives a indagacions, causes o procediments penals. El respecte i la protecció d'aquest dret són vigents des de l'inici de les actuacions policials fins que es provi la culpabilitat en un procés que tingui les garanties necessàries. Els periodistes evitaran els prejudicis, així com sotmetre els implicats a judicis paral·lels.

11 PROTEGIR ELS DRETS DELS MENORS

Cal evitar difondre la identitat dels menors quan apareixen com a víctimes (excepte en supòsits d'homicidi i casos de segrestos o desaparicions), testimonis o inculpats en causes criminals. Aquesta consideració és especialment pertinent en afers d'una especial transcendència social, com ara delictes sexuals, problemes referents a adopcions o fills de pares empresonats. A més, s'evitaran identificar contra la seva voluntat les persones pròximes o parents innocents d'acusats o convictes en procediments penals.

Com a norma general, els menors no han de ser entrevistats, fotografiats o filmats sense el consentiment explícit dels seus pares, tutors, mestres o educadors. Tampoc no és lícit al·legar la rellevància pública de familiars o persones pròximes per justificar la intromissió en la seva vida privada o l'explotació de la seva imatge.

12 RESPECTAR LA DIGNITAT DE LES PERSONES I LA SEVA INTEGRITAT FÍSICA I MORAL

No es pot discriminar cap persona a causa de la seva condició sexual, discapacitat física o mental, creences, origen ètnic, nacionalitat i extracció social. Així mateix, cal evitar expressions vexatòries que puguin incitar a l'odi i a l'ús de la violència. Els periodistes han de ser especialment sensibles amb la diversitat i actuar amb sentit de justícia i respecte a les persones i els grups afectats.

Aquestes responsabilitats ètiques s'emmarquen en el compromís ineludible dels periodistes amb els drets humans. Els periodistes tenen el deure d'identificar i combatre el discurs d'odi, com a gran amenaça per a la convivència, la dignitat i la democràcia.

ANNEXOS AL CODI DEONTOLÒGIC

ANNEX A: RECOMANACIÓ SOBRE MANIPULACIÓ D'IMATGES

El límit ètic, en qualsevol imatge que s'inclogui en un context periodístic, ha de ser el compromís amb el criteri 1 del Codi Deontològic, és a dir, captar visualment la realitat amb la màxima fidelitat possible.

S'han d'evitar confusions entre fotoperiodisme, fotoil·lustració i imatges realistes generades per intel·ligència artificial (IA) o *deepfakes*. El fotoperiodisme i la foto-il·lustració, com el seu nom indica, tenen origen fotogràfic i es fan amb càmeres.

1. FOTOPERIODISME

En l'àmbit del fotoperiodisme no estan permeses les manipulacions mitjançant cap mètode tecnològic o manual que suposi una alteració de la informació visual de l'escena real original registrada per la càmera. És a dir: afegir, eliminar, desplaçar o modificar qualsevol element de l'escena real original.

En fotoperiodisme s'ha de fer constar sempre l'autoria de la fotografia, la data, el lloc i els elements rellevants que identifiquen la imatge, tret que es posi en perill la seguretat de les fonts. Aquest punt és especialment rellevant en l'ús d'imatges d'arxiu. Totes les fotos d'arxiu publicades han d'anar signades amb l'autoria/arxiu. Pot ser una informació important per a l'audiència.

2. FOTOIL·LUSTRACIÓ

En l'àmbit de la fotoil·lustració només s'admetran imatges que tinguin un evident caràcter explicatiu d'un concepte concret i que no es presentin de manera enganyosa com a documentació de fets o persones noticiables.

Una fotoil·lustració:

- Ha de partir d'una base fotogràfica verificable, presa amb càmera fotogràfica. De manera excepcional, es poden combinar diverses fotografies en un fotomuntatge, sempre que resulti evident i no alteri els fets.
- El crèdit de la foto ha de ser clar i explicitar que és una fotoil·lustració, informació important per al lector.
- Està subjecta als mateixos principis ètics que el fotoperiodisme, per la qual cosa la veracitat i l'honestedat informativa han de prevaler sobre qualsevol altre criteri quan es decideix publicar-la.

3. IMATGES GENERADES PER IA

Les imatges generades per IA amb resultat d'aparença fotogràfica o realista són resultat de la manipulació de múltiples imatges i, per tant, no s'han de fer servir en contextos periodístics, en coherència i compliment de la normativa que prohibeix expressament qualsevol manipulació de la informació visual en l'àmbit del fotoperiodisme.

S'admet publicar-ne únicament quan la mateixa generació de la imatge sigui el tema noticable, i sempre identificant-ne amb claredat l'origen.

Qualsevol tecnologia present o futura capaç de generar imatges amb aparença realista o documental sense captació directa de la realitat s'haurà de sotmetre als mateixos principis ètics. En cas de dubte, el criteri determinant serà la fidelitat a la realitat, la no manipulació d'imatges ni fets i el respecte als drets fonamentals.

ANNEX B RECOMANACIÓ SOBRE INTERNET

Els principis de l'ètica periodística són comuns per a tots els mitjans i suports sense cap distinció. No obstant això, les característiques d'Internet han propiciat una àmplia casuística que planteja noves consideracions deontològiques per a la pràctica professional.

1. RESPONSABILITAT EDITORIAL

Les normes ètiques han d'obligar especialment els webs que siguin la versió electrònica de publicacions preexistents en altres suports o també els que, nascuts a la xarxa, tinguin una capçalera i uns continguts que els facin ser percebuts com a publicacions informatives.

S'han de sentir incumbits per aquestes normes les persones que aboquin informació en línia de manera individual i que puguin ser reconegudes com a professionals del periodisme, atès que tenen en aquesta activitat la major part de les seves percepcions econòmiques.

Aquest annex de bones pràctiques de la informació a Internet també afecta els periodistes que mantenen blogs personals o participen en xarxes socials des d'un rol de caràcter explícitament professional.

2. TRANSPARÈNCIA I RIGOR

El producte informatiu ha de poder ser identificat com a tal sigui quina sigui la seva naturalesa formal. La distinció entre informació i opinió també és igualment exigible, així com la diferenciació entre publicitat i informació.

Les informacions han d'anar datades i convé que els enllaços portin igualment les referències adequades per tal d'orientar els destinataris i mantenir contextualitzades les dades.

- Com en altres mitjans, la immediatesa no és excusa per obviar principis deontològics com el recurs a fonts fiables i la contrastació de les dades.
- Les informacions difoses a través de les xarxes socials tampoc no poden propagar rumors infundats, ni emetre judicis de valor injuriosos.

3. PARTICIPACIÓ I SUPERVISIÓ ACTIVA

La participació del públic enriqueix la pluralitat dels continguts dels mitjans a Internet i constitueix una de les claus més definitòries i innovadores del nou univers informatiu. Tanmateix, les característiques de la xarxa generen nous paranys ètics sobre la relació entre els mitjans i el públic.

Els comentaris dels usuaris a les notícies difoses als webs informatius han de ser moderats pels seus responsables editorials. Aquests han de comptar amb mecanismes i eines adients per impedir la difusió de missatges injuriosos, que atemptin contra la dignitat de les persones i grups socials, o que encoratgin la discriminació, la violència i l'odi.

Les aportacions dels internautes no poden ser anònimes. El mitjà difusor ha d'exigir un registre previ als usuaris que vulguin fer comentaris i donar a conèixer les seves opinions, de la mateixa manera que cap diari no publica cartes al director escrites per persones que no s'hagin identificat degudament. L'anonimat és admissible quan es tracti de garantir la difusió de fets i opinions d'inequívoc interès públic o necessitat vital, però igualment el participant s'ha d'identificar davant del mitjà.

4. PERMANÈNCIA DELS DOCUMENTS EN LÍNIA

La permanència indefinida a la xarxa dels documents i materials audiovisuals que es difonen i circulen a través de la web pot generar situacions incòmodes o indesitjables per a les persones afectades, ja sigui com a fonts informatives o com a testimonis. En el cas que en reclamin la desaparició, aquest fet planteja la necessitat de conciliar adequadament l'interès públic amb els drets individuals. En qualsevol cas, la invocació del "dret a l'oblit" no ha de ser motiu per a la destrucció immediata d'elements que en certa manera formen part d'un "arxiu general" o "memòria viva" que és patrimoni col·lectiu

i que eventualment poden ser d'interès per a historiadors o investigadors socials.

Com a norma general, no ha de ser necessàriament atesa la pretensió de destrucció de rastres per part de persones individuals o jurídiques al·legant la simple raó d'un canvi d'opinió o d'imatge, o altres consideracions d'estricta ordre personal.

Tanmateix, la persistència de certs documents no ha de donar lloc a situacions abusives o greument nocives contra els drets fonamentals de la persona.

Consegüentment, els responsables editorials han de prevenir o pal·liar els possibles perjudicis provocats a les persones que han prestat el seu testimoni (imatge, veu o documentació), atès el fet singular de la pervivència, facilitat d'accés, reproducció i manipulació dels materials presents a Internet. Aquesta actitud ha de ser especialment curiosa quan les persones afectades siguin menors d'edat o joves en situació d'indefensió o risc sobre l'eventual ús de la seva presència a la xarxa.

En tot cas, la mateixa naturalesa de l'espai web com un fons global i permanent de continguts de tots tipus i d'accés universal fa pràcticament inviable l'eliminació discrecional, sistemàtica, instantània i generalitzada dels materials considerats impropis o lesius per a particulars, empreses o institucions.

5. AUTORIA I PLAGI

El reconeixement de l'autoria intel·lectual i dels drets de tota mena que se'n deriven han de ser respectats a la xarxa com a qualsevol altre suport informatiu. Les facilitats per "copiar i enganxar" que brinden els productes digitals, fins al punt de convertir-se en una pràctica redaccional mecànica i quotidiana, no han de ser mai un pretext per al plagi i la usurpació.

ANNEX C

RECOMANACIÓ SOBRE EL PLAGI

El principi 1 del Codi insta a contrastar bé totes les informacions, mentre que el principi 5 recomana que, com a norma general, les fonts siguin citades. Aquestes normes d'actuació són la base de la credibilitat dels periodistes, i del seu compliment escrupolós en depèn en gran manera la confiança que el públic hi diposita.

Cal entendre per plagi la reproducció sense citació d'un fragment apreciable d'un producte aliè. Fer això pot constituir un delictes, i a més pot socavar greument la credibilitat d'un periodista o d'un mitjà informatiu.

Hi ha diverses formes de plagi, totes abominables encara que es puguin presentar amb diferents graus de gravetat:

- La reproducció textual d'un fragment d'una obra literària, d'un treball periodístic o de qualsevol altre document l'autoria del qual sigui identificable i demostrable.

- La reproducció de fotografies o imatges de qualsevol mena que tinguin autoria, fins i tot independentment que estiguin subjectes a drets d'autor.
- La reutilització de fragments d'entrevistes o de talls de veu que hagin estat obtinguts per informadors d'altres mitjans i que hagin pogut ser capturats a partir d'emissions alienes.

Encara que la reproducció que es faci no sigui textual, també pot tenir consideració de plagi la difusió sense citació d'informacions que s'han obtingut a partir del que ha publicat un altre mitjà. La citació és especialment obligada quan es tracti d'informacions exclusives i molt rellevants que un altre mitjà ha obtingut de fonts que només han estat al seu abast.

No es podrà considerar que hi ha hagut plagi quan la citació de la procedència de la informació sigui ben explícita o quan s'ha obtingut directament a partir de la mateixa font o de fonts diverses. En els mitjans digitals cal inserir l'enllaç a la font citada sempre que estigui disponible a la xarxa.

ANNEX D

RECOMANACIONS PER AL TRACTAMENT DE CONFLICTES BÈL·LICS O ARMATS

1. Donar veu a tots els actors per promoure el diàleg i el camí cap a l'alto el foc i la pau.
2. Parlar de les víctimes i els victimaris de totes les parts sense deshumanitzar-les.
3. Evitar el llenguatge de les parts combatents i les aliades, i exposar-ne els enganys.
4. Donar a conèixer totes les iniciatives de pau que es presentin tant institucionals com de la societat civil. Sobretot valorar els esforços de les organitzacions socials a favor del diàleg i el suport moral i material a les víctimes.
5. Exposar totes les causes i interessos del conflicte, el context i les conseqüències perdurables, visibles i invisibles.
6. No fomentar el bel·licisme, l'armamentisme, la xenofòbia, el racisme o el sexisme.
7. Informar dels conflictes latents o silenciats pot ajudar a resoldre'ls abans que esclati la violència.
8. Quan s'acaba la violència directa, cal cobrir la resolució, la reconstrucció i la reconciliació perquè el conflicte no desapareixi.
9. Difondre les experiències constructives dels conflictes pot ajudar a d'altres que encara no han trobat un camí de resolució.

10. Atesa la complexitat i la desinformació que rodeja els conflictes bèl·lics, cal fer saber la identitat de la font d'informació i el seu posicionament. Quan la feina periodística ha estat limitada o censurada, s'ha de fer constar.

ANNEX E

RECOMANACIÓ SOBRE L'ÚS DEL TERME "IL·LEGAL" REFERIT A PERSONES

El terme "il·legal" aplicat a immigrants és incorrecte i vulnera els criteris del Codi Deontològic de la professió periodística per les següents raons:

- Les persones no poden mai ser il·legals, perquè això suposaria negar a un ésser humà la categoria de subjecte de dret.
- L'aplicació inadequada d'aquest qualificatiu implica menyspreu a la dignitat i la imatge d'aquestes persones.
- L'ús d'aquesta paraula per designar, de manera exclusiva i continuada, el col·lectiu de treballadors que emigren significa un tracte discriminatori i afavoreix estereotips que criminalitzen la imatge d'aquestes persones en la consciència col·lectiva.

ANNEX F

RECOMANACIÓ SOBRE ESMENTAR NACIONALITATS I ÈTNIES

La utilització per part dels mitjans audiovisuals de paraules i conceptes relacionats amb la nacionalitat o llocs de procedència per designar en titulars un individu o banda d'individus que han comès actes delictius és discriminatòria.

Quan el tractament que donen els mitjans de comunicació a les informacions pot entrar dins d'un context discriminatori a fi de cridar l'atenció del lector el que es provoca és que els ciutadans tinguin una actitud negativa respecte al fet migratori i als immigrants. El CIC recomana als mitjans de comunicació que actuïn amb especial responsabilitat i rigor en el cas d'informacions o opinions amb continguts que puguin suscitar discriminacions per raons de gènere, ètnies, creences o extracció social o cultural, és a dir, cal evitar en tot cas les generalitzacions i l'etiquetatge de les persones per trets diferencials, ja siguin ètnics, religiosos, econòmics o socials. En tot cas, si el mitjà considera que la nacionalitat dels protagonistes és noticiable, i sempre per tal de no fomentar en el receptor impulsos discriminatoris, el CIC recomana que aquesta dada s'esmenti sempre, siguin d'on siguin els autors dels fets descrits.

ANNEX G

RECOMANACIONS SOBRE EL TRACTAMENT DEL SUÏCIDI

Com recull el principi 9 del Codi, el suïcidi és un problema de salut pública que es pot prevenir i que no té mai una causa única.

Cal entendre que una persona amb ideacions o temptatives de suïcidi habitualment no busca la mort com a fi sinó com a mitjà per deixar de patir. En aquest context, el tractament mediàtic pot influir, segons el to i l'enfocament, tant en la prevenció com en la imitació, així com en l'estigmatització i la culpabilització. Per això cal informar-ne amb una responsabilitat especial.

1. TRACTAMENT GENERAL

S'ha de tractar el suïcidi com un problema de salut pública evitable, que es pot prevenir. Se n'ha d'informar amb responsabilitat, mantenint la informació sensible en termes generals, sense detalls concrets. Cal mesurar amb cura l'extensió de la notícia i el seguiment que se'n faci, i evitar donar-hi una ubicació destacada, perquè s'ha comprovat que la repetició i la publicitat augmenten el risc de suïcidis per contagi o imitació.

És recomanable consultar alguna de les moltes guies disponibles en línia per a la informació i comunicació sobre el suïcidi. És important incloure recursos d'ajuda. Cal fer visible que demanar ajuda funciona i que hi ha alternatives, i tenir en compte els diferents contextos i sensibilitats.

2. PREVENCIÓ

És important incloure informació sobre on i com buscar ajuda: telèfons i recursos disponibles.

Cal recordar que les famílies i les persones de l'entorn poden necessitar suport, i que existeixen serveis específics.

Pot ser útil disposar, dins les redaccions, d'un paràgraf o d'un recurs gràfic preparat amb aquesta informació per incorporar-lo de manera àgil a les notícies.

Així mateix, convé informar sobre els factors de risc, que poden ser senyals d'alerta, i sobre el patiment que un intent de suïcidi genera en l'entorn. Mostrar aquesta realitat pot ajudar a la prevenció i a fer visible que la mort no posa fi al sofriment, sinó que el trasllada a les persones properes.

3. DETALLS

No se n'han de simplificar les causes: són múltiples i complexes. Atribuir la mort a un únic fet pot transmetre una imatge distorsionada, afavorir l'estigma i generar sentiments de culpa entre les persones de l'entorn. Qualsevol simplificació en aquest àmbit pot afectar profundament persones que ja estan de dol. Per exemple, si s'afirma que una persona ha mort per suïcidi "a causa d'una ruptura" o "perquè havia perdut

la feina", s'està assignant responsabilitat i culpa a la seva exparella o a la persona que va prendre una decisió laboral.

Si hi ha notes o cartes de comiat no se n'han de donar detalls ni compartir-ne el contingut. No s'han de donar tampoc detalls del mètode emprat, especialment quan és nou o inusual, ni de com succeeix la mort ni qualificar-la com a "fàcil", "indolora" o que va ser "la solució als seus problemes".

Tampoc s'han de donar detalls del lloc ni representar-lo com a "idil·lic" o identificar llocs com a "populars" o "punts calents" per als suïcidis.

4. LLENGUATGE

És especialment important no fer servir llenguatge sensacionalista o alarmista, que normalitzi, romantitzi o glorifiqui el suïcidi, o que el presenti com una solució viable, raonable o comprensible als problemes. Tampoc com una resposta comuna o acceptable davant la dificultat.

S'han d'evitar paraules com "suïcida". S'aconsella pensar en com es parlaria del tema si fos un altre problema de salut. Per exemple, de la mateixa manera que es diu que algú ha mort per càncer, es recomanen expressions com "mort per suïcidi" en comptes de "s'ha suïcidat". Es recomana el terme "ideació" i també "temptatives" en comptes d'"intents".

Es pot dir que les xifres han augmentat, però sense exagerar la magnitud del problema. No s'hauria de parlar d'"epidèmia", "creixement imparable" o dir que es "dispara" o que és una "xacra". Tampoc s'ha de glorificar ni banalitzar la mort o el que ha passat.

No fer referència al suïcidi com a "reeixit", "fracassat" o com a "intent fallit". Tampoc emprar paraules que tinguin relació amb la criminalització o el pecat com "cometre".

S'han d'intentar emprar, en canvi, termes com "temptativa de suïcidi", "es va suïcidar" o "es va llevar la vida".

5. IMATGES I MATERIAL GRÀFIC

S'han d'evitar imatges o vídeos dramàtics, sensacionalistes i explícits de la persona que ha mort, del lloc, del mètode o del seu entorn en situacions de patiment. Cal tenir en compte que les imatges de funerals i homenatges públics poden augmentar els sentiments de desesperança de les persones vulnerables.

Si es necessiten imatges, és aconsellable que estiguin vinculades a la recerca d'ajuda, al suport i, en general, a un missatge positiu.

6. FONTS I EXPERTS

La informació ha de ser precisa, amb dades contrastades i oficials de fonts especialitzades. Quant a testimonis, és preferible comptar amb l'opinió d'experts i evitar entrevistes immediates a familiars o persones de dol. També és valuós disposar

de testimonis de persones que han superat un intent per a la comprensió del suïcidi i dels seus impactes.

Cal fer visible que el suïcidi es pot prevenir, que hi ha alternatives i històries de recuperació dels supervivents.

7. COL·LECTIUS I CONTEXTOS SENSIBLES

Extremar la prudència en casos de persones conegudes, menors i col·lectius vulnerables. Hi ha col·lectius més susceptibles al “contagi”, com els joves.

Si és possible, esmentar les dificultats de salut i evitar especulacions.

8. SITUACIONS EXCEPCIONALS

En casos de suïcidi després de cometre un assassinat s’ha de tenir una cura especial perquè atrau l’atenció mediàtica.

9. ENTORN DIGITAL

S’han d’establir polítiques i protocols per a xarxes socials, en què s’han d’aplicar els mateixos criteris de prudència. En aquests contextos en què la immediatesa i la brevetat són tan importants, cal anar amb compte per no simplificar el problema ni magnificar-lo. S’ha de considerar la conveniència o no de promoure aquestes informacions i de tenir uns materials o missatges preparats.

És més segur no obrir seccions de comentaris, es poden fer advertiments que són continguts sensibles i, en la mesura que sigui possible, evitar compartir notícies que no compleixin amb les pautes per informar-ne de manera segura.

ANNEX H

RECOMANACIONS SOBRE EL TRACTAMENT INFORMATIU DE LA CRISI CLIMÀTICA

La consciència climàtica que els mitjans de comunicació transmeten al públic no es difon únicament a través dels continguts específics de medi ambient, sinó que es construeix a través de l’imaginari complet que emet el canal de comunicació. Per això, és imprescindible que el mitjà mantingui una coherència interna en tots els continguts i vies de difusió que usa.

NARRACIÓ PERIODÍSTICA

- Generar acció, no compassió: A hores d’ara encara hi ha marge per revertir les conseqüències de la crisi climàtica, però cal la difusió d’un discurs mobilitzador per deixar enrere l’actual model extractivista. Per evitar la paràlisi i la sensació d’impotència que porta a la fatiga climàtica, s’ha d’evitar el discurs únic de catàstrofe i el contingut estrictament emocional i compassiu.

- Renunciar a la falsa simetria per no donar espai al negacionisme climàtic: Donar veu a discursos que neguen l’existència de la crisi climàtica o advoquen pel derrotisme no forma part de l’exercici de la imparcialitat ètica, sinó que crea un fals equilibri d’opinions i amplifica la desinformació.
- Prioritzar les problemàtiques locals: Les conseqüències de la crisi climàtica arreu de Catalunya són indubtables. Per aquest motiu, cal destinar molts esforços a localitzar i cobrir aquestes problemàtiques locals per garantir la representativitat territorial. Aquestes cobertures reforcen l’emergència i la proximitat en temps i espai de la crisi climàtica.
- Apostar per recursos visuals amb narrativa pròpia: Les imatges i recursos gràfics —estadístiques, mapes, fotografies, vídeos, etcètera— no només han d’acompanyar les informacions, sinó que també han de ser capaces de crear un discurs autònom i sòlid. En aquestes cobertures, la difusió d’un entorn abundant i paradisiac no ha de ser un objectiu, sovint aquestes imatges no són una mostra versemblant de l’entorn i creen estats de complaença que estan lluny de l’actual emergència climàtica.

COHERÈNCIA INTERNA

- Unificar el vocabulari: Cal tenir un criteri únic i comú sobre el vocabulari vinculat a la crisi climàtica. L’ús indiscriminat de determinats termes pot portar a la confusió. Per exemple, anomenar canvi climàtic a l’actual emergència climàtica no és correcte.
- Formar els professionals en coneixement climàtic: Els professionals de la comunicació no especialitzats en aquest àmbit també han de poder incloure la perspectiva de crisi climàtica en les seves cobertures. D’aquesta manera es reforça la coherència interna del discurs sobre la crisi climàtica alhora que es treballa de manera transversal.
- Catalogar les notícies de manera clara: El públic ha de poder identificar que la informació que es relata està emmarcada dins de l’àmbit climàtic en el moment de consumir la informació i també en la cerca posterior a la difusió.

FONAMENT EDITORIAL

- Trencar relacions amb empreses causants de la crisi climàtica: Per garantir la coherència, ètica i independència editorial, els mitjans de comunicació han d’acabar amb la col·laboració i blanqueig d’entitats que fomentin l’explotació de recursos naturals finits i l’emissió de gasos d’efecte hivernacle. A més, han de desenvolupar una tasca activa com a fiscalitzadors d’accions i actors que vulneren els Objectius de Desenvolupament Sostenible pactats a l’ONU.
- Transversalitat en el tractament informatiu i en les redaccions: La crisi climàtica és transversal per definició a causa de l’afectació territorial, els sectors implicats i les moltes conseqüències que genera. Per això, els continguts d’aquest àmbit també han de ser transversals en tots els àmbits informatius.

- Una qüestió de drets humans: La crisi climàtica és una qüestió de justícia global per la sobreexplotació dels sistemes naturals i la vulneració de drets humans. Aquest greuge ha estat perpetrat històricament —i també avui dia— pels països del nord global a costa dels recursos del sud global. Els mitjans de comunicació tenen la responsabilitat d'assenyalar aquestes relacions desiguals.

ANNEX I

RECOMANACIONS SOBRE EL TRACTAMENT DE LA INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL (IA) EN EL PERIODISME

Els continguts generats amb intel·ligència artificial (IA), o qualsevol altra tecnologia present o futura, han de respectar els estàndards periodístics i els principis recollits en el Codi Deontològic de la professió periodística a Catalunya. No poden comprometre la qualitat informativa ni afavorir la desinformació.

El compliment d'aquests criteris és indispensable per preservar la confiança del públic i la funció social del periodisme.

1. RESPONSABILITAT PERIODÍSTICA

La responsabilitat no recau en la tecnologia, sinó en les persones que la dissenyen, l'apliquen o decideixen utilitzar-la.

2. SUPERVISIÓ HUMANA

Hi ha d'haver sempre una supervisió periodística i editorial humana, exercida per professionals, en totes les etapes de producció i difusió de continguts generats o assistits per intel·ligència artificial. Aquesta supervisió ha de permetre valorar la fiabilitat de les fonts, verificar i contextualitzar la informació, detectar errors i garantir la veracitat.

3. TRANSPARÈNCIA

La transparència és la base de la credibilitat. S'ha d'informar de manera clara, explícita i accessible si s'ha fet un ús substancial de la intel·ligència artificial en l'elaboració de continguts periodístics.

El simple fet d'advertir que un contingut ha estat generat per IA no n'avalua l'acceptabilitat ètica ni el valor informatiu.

Aquests materials s'han de sotmetre als mateixos criteris de veracitat, rigor i responsabilitat que qualsevol altre contingut periodístic.

4. DESINFORMACIÓ I MANIPULACIÓ

Els periodistes, així com els mitjans de comunicació, tenen el deure d'evitar la proliferació de continguts generats per intel·ligència artificial que puguin generar o afavorir la desinformació o la manipulació.

S'ha de denunciar l'existència d'aquestes pràctiques i alertar la ciutadania.

5. NO-DISCRIMINACIÓ I PREVENCIÓ DE BIAIXOS

La qualitat de les dades és la base d'un bon periodisme. Per tant, s'han de detectar els possibles biaixos presents en els sistemes d'IA emprats, si exclouen minories o reproduïxen estereotips.

Cal evitar que l'ús de la IA introdueixi biaixos, fomenti la polarització o la discriminació i contribueixi a la difusió de discursos d'odi.

6. GARANTIR ELS DRETS

Cal assegurar que els continguts generats mitjançant la intel·ligència artificial no vulnerin drets, com ara els d'autor i de propietat intel·lectual o el dret a la imatge.

En tots els casos s'han d'evitar continguts de qualsevol mena que puguin vulnerar els drets fonamentals de les persones, especialment quan es fan servir tecnologies que poden induir a l'engany o la suplantació.

7. DEEPFAKES I SUPLANTACIONS D'IDENTITAT

Pel que fa a imatges i vídeos, tal com s'indica a l'annex A, els *deepfakes* i altres continguts amb aparença realista generats artificialment són fruit de processos de manipulació o síntesi a partir de materials previs i, per tant, no compleixen els requisits mínims per ser considerats vàlids en contextos informatius.

En el cas dels àudios generats o modificats per IA, no es pot utilitzar la veu de persones reals sense el seu consentiment, especialment si es tracta de figures públiques o reconegudes.

No s'haurien de fer servir, en cap cas, *deepfakes*, veus sintètiques ni reconstruccions o simulacions realistes d'àudios, imatges i continguts audiovisuals per representar fets o persones reals en entorns periodístics.

El seu ús només és admissible quan el mateix contingut generat per IA constitueixi el fet noticable i s'identifiqui clarament com a tal.

8. FORMACIÓ CONTÍNUA I MULTIDISCIPLINARIETAT

Cal rebre formació específica, actualitzada i continuada sobre la intel·ligència artificial per poder incorporar-la en la feina diària, però també per conèixer els límits i els riscos associats. També s'hauria d'incloure en els plans d'estudis de les universitats.

9. PERSONALITZACIÓ, PRIVACITAT, GESTIÓ DE DADES I PLURALISME

Els algorismes de recomanació en els mitjans no han d'aïllar l'usuari en bombolles informatives ni impedir l'accés a altres veus. Cal preservar el pluralisme i garantir l'accés a una diversitat de veus i perspectives.

La privacitat és un dret fonamental i únicament s'ha de recollir la informació personal estrictament necessària, amb transparència sobre el seu ús. No es poden compartir dades amb tercers sense consentiment explícit.

10. EFICIÈNCIA TÈCNICA AMB VALORS PERIODÍSTICS

És desitjable comptar amb equips mixtos que incorporin tècnics i periodistes per poder dissenyar i supervisar les eines d'IA en els mitjans.

Els desenvolupadors que treballin per a mitjans de comunicació han d'entendre i aplicar els principis ètics de la professió. S'ha d'alinejar l'eficiència tècnica amb els valors periodístics.

En aquesta mateixa línia, seria recomanable que el Col·legi de Periodistes de Catalunya i el Consell de la Informació fossin institucions participatives en la regulació de la IA a Catalunya.

11. APLICACIÓ A TECNOLOGIES FUTURES

Qualsevol tecnologia present o futura capaç de generar continguts susceptibles de ser utilitzats en mitjans de comunicació, sigui IA o no, s'haurà de sotmetre als mateixos criteris ètics i editorials establerts en aquest annex.

Els principis determinants han de ser sempre la veracitat, la fidelitat a la realitat, la transparència i el respecte als drets fonamentals.

ANNEX J

RECOMANACIONS SOBRE EL TRACTAMENT DE LA DIVERSITAT

1. POTENCIAR EL TRACTAMENT IGUALITARI

Cal evitar, com estableix el criteri 12 del Codi Deontològic, incloure en la informació el grup ètnic, el color de la pell, la nacionalitat, la religió o la cultura si no és estrictament necessari per a la comprensió global de la notícia, per tal d'evitar generar prejudicis, estigmatització i estereotips que generin actituds discriminatòries i racistes.

2. INFORMACIÓ CONTRASTADA

Cal contrastar la informació (Criteri 1 del Codi Deontològic) i rebutjar successos sensacionalistes, rumors i notícies falses, especialment les vinculades a discursos d'odi i al racisme, sovint difoses per falsos pseudocomunicadors a les xarxes. I informar amb honestat tenint en compte el Codi Deontològic i respectant la dignitat de totes les persones.

3. CONTEXTUALITZAR I NO GENERALITZAR

Calevitar les generalitzacions, els maniqueïsmes, el sensacionalisme, la simplificació de les informacions i la descontextualització

per oferir una visió àmplia i plural de la notícia que permeti una millor interpretació dels fets.

4. LLENGUATGE INCLUSIU I NO SEXISTA

Com es preveu al Criteri 11 i als annexos E i F, cal desterrar expressions incorrectes, discriminatòries, estereotipades o reductores com ara acrònims: “mena” o paraules com “il·legal”, “invasió” o “allau”, en aquest cas, dirigides al col·lectiu de persones migrades. Així com la contraposició nosaltres/ells. Cal visibilitzar, també, les aportacions de les dones, que sempre estan més invisibilitzades, fent servir un llenguatge no sexista.

5. MÉS ENLLÀ DE LES MALES NOTÍCIES

No s'han de potenciar les informacions negatives ni sensacionalistes. S'ha d'evitar la creació de conflictes o dramatitzar-los, i donar visibilitat a les contribucions socials, culturals i econòmiques positives posant en valor les històries humanes i no quedant-se només en estadístiques impersonals que poden conduir a deshumanitzar un col·lectiu.

6. VEUS DIVERSES

Cal impulsar la pluralitat de les fonts d'informació, pròpies d'una societat diversa. Cal trencar rutines de producció informativa i donar veu a persones dels diferents col·lectius per opinar, també, sobre tota mena de qüestions, especialment als mitjans de proximitat, locals i comarcals.

7. UTILITZACIÓ DEL MATERIAL GRÀFIC I AUDIOVISUAL

Els professionals han de ser conscients de la importància de la ubicació física de la informació i la utilització del material gràfic i audiovisual. Les imatges han d'estar sempre referenciades i s'han d'ajustar a criteris de pertinència, sense estereotipar o denigrar les persones representades.

8. EL PAPER DE LA PROFESSIÓ PERIODÍSTICA

Cal millorar els mecanismes periodístics que afavoreixen la multiculturalitat fomentant la formació contínua, especialment en àmbits com la multiculturalitat i els drets humans per evitar biaixos. Cal que les redaccions siguin més diverses, no tan sols perquè és socialment just, sinó perquè és periodísticament necessari de cara a la qualitat informativa i a l'aportació de noves mirades sobre la realitat.

En defensa dels valors ètics del periodisme

El Consell de la Informació de Catalunya (CIC) és un òrgan d'autoregulació professional i un instrument de mediació entre els mitjans periodístics i la ciutadania. Qualsevol persona o institució té dret a presentar una queixa formal davant el CIC si considera que la publicació o difusió d'una notícia vulnera principis fonamentals de la deontologia periodística. Des de 1997 el CIC té personalitat jurídica pròpia sota la Fundació Consell de la Informació de Catalunya, de la qual el Col·legi de Periodistes n'és el patró principal. Com a destinatària de la informació, la societat està representada al Patronat de la Fundació a través d'entitats civiques, socials, professionals i acadèmiques.

COMPOSICIÓ I AUTORITAT MORAL

Els Consellers i Conselleres del CIC són persones de solvència i autoritat moral reconegudes. La seva funció és estudiar les queixes de la ciutadania sobre les possibles transgressions del Codi Deontològic, redactat inicialment el 1992 i revisat, per última vegada, durant el Congrés de Periodistes de 2025. Segons els estatuts de la pròpia Fundació, els membres del Consell provenen del món "del periodisme, la comunicació, la universitat, l'ètica, la bioètica, el dret constitucional, l'atenció a la immigració, la protecció de menors i d'altres persones, en raó als seus coneixements i prestigi social". La seva reputació i la varietat de llur procedència garanteixen la independència del CIC i asseguren una mirada plural i multi-disciplinària sobre els conflictes deontològics que analitzen. Els membres del CIC exerceixen el seu càrrec de manera altruista i desinteressada.

SEGELL DE COMPROMÍS ÈTIC ATORGAT PEL CIC^o

La Fundació CIC atorga un Segell de Compromís Ètic a tots els mitjans que es comprometen a fer seus els principis del Codi Deontològic. L'objectiu és dotar-los d'un distintiu públic que mostri als seus lectors, oients, espectadors o seguidors que, voluntàriament, s'han imposat el deure d'informar d'acord a l'ètica professional i d'exercir el periodisme com un servei

públic destinat a garantir el dret dels ciutadans a una informació lliure, contrastada i veraç. Per disposar del Segell de Compromís Ètic cal sol·licitar l'adhesió al CIC i expressar el compromís amb el criteri del Codi Deontològic.

COM ES PRESENTA UNA QUEIXA AL CIC

Qualsevol persona o entitat pot presentar una queixa davant el CIC si considera que un mitjà ha vulnerat el Codi Deontològic. La Presidència n'estudia l'acceptació i la trasllada la mitjà perquè hi presenti les oportunes al·legacions, en defensa dels seus drets. Amb aquesta documentació i la que es pugui necessitar, el CIC elabora un informe i emet un dictamen que els mitjans es comprometen a acceptar. La resolució es comunica a les parts i es publica al web del CIC.

Es pot fer a través del formulari disponible on-line a:
cic.periodistes.cat/presentar-una-queixa-online



o contactant amb el CIC a:
Rambla de Catalunya, 10, pral., 08007 Barcelona
+34 608 68 40 04
cic@periodistes.cat



**Col·legi
de Periodistes
de Catalunya**

BARCELONA

Rambla de Catalunya, 10
08007 Barcelona
T_933 171 920
contacte@periodistes.cat

CATALUNYA CENTRAL

Plana de l'Om, 6, 1r
08241 Manresa
T_938 723 720
catalunyacentral@periodistes.cat

GIRONA

Nou del Teatre, 1, 2on 1a
17004 Girona
T_972 209 162
secretariagirona@periodistes.cat

LLEIDA





Carrer Comerç, 2
25007 Lleida
T_973 240 044
lleida@periodistes.cat

TARRAGONA

Emperador August 5, 1r 1a
43003 Tarragona
T_977 245 454
secretaria-tarragona@periodistes.cat

TERRES DE L'EBRE

Ramon Berenguer IV, 26, prl
43500 Tortosa
T_977 4424 90
ebre@periodistes.cat





 [collegiperiodistes](#)
 [@periodistes_cat](#)
 [periodistescatalunya](#)
 [periodistes_cat](#)

[periodistes.cat](#)



**FUNDACIÓ
CONSELL DE LA INFORMACIÓ
DE CATALUNYA**

Rambla de Catalunya, 10, 1er
08007 Barcelona
T_608 684 004
cic@periodistes.cat

 [@CICfundacio](#)
 [conselldelainformacio](#)
 [Consell de la Informació de Catalunya \(CIC\) Fundació](#)
 [cicfundacio.bsky.social](#)

[cic.periodistes.cat](#)