

DECLARACIÓN
DE PRINCIPIOS
DE LA PROFESIÓN
PERIODÍSTICA
EN CATALUNYA

CÓDIGO
DEONTOLÓGICO

PREÁMBULO

Es periodista la persona que tiene la formación académica o la experiencia adquirida y acreditada profesionalmente para ejercer el periodismo. Se puede desarrollar en medios de comunicación, en empresas dedicadas a la comunicación o bien en plataformas personales, y en todo caso el periodista tiene que asumir el compromiso ético imprescindible que establece el Código Deontológico del Col·legi de Periodistas de Catalunya. El ejercicio del periodismo garantiza el derecho a la información de los ciudadanos, consagrado en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (artículo 19), la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (artículo 11), la Constitución (artículos 20 y 105.b) y el Estatut de Catalunya (artículo 52).

El periodista tiene el deber de aproximarse al máximo a la realidad de los hechos con honestidad, independencia, responsabilidad y espíritu crítico. Fuera de este marco, estamos ante fórmulas que no son periodismo. Entendemos como periodista a la persona que trata la información, la analiza y la difunde a través de diferentes canales. Todo aquello que no sea veraz no se acepta como periodismo, en un entorno en el que la divulgación de mentiras que se pretende hacer pasar como noticias es un elemento contrario al ejercicio del periodismo que sigue la ética establecida por el Código Deontológico.

Los valores que guían a los periodistas implican también de manera corporativa las empresas que se dedican a la comunicación. Solo entendemos que se ajustan a esta definición si son transparentes con respecto a su titularidad, y si están comprometidos con el Código Deontológico y toman decisiones al servicio de la ciudadanía. De la misma manera, las grandes plataformas digitales tienen responsabilidad editorial sobre los contenidos que difunden en las redes sociales para poder ser catalogadas como periodismo. En todos los casos, entendemos que su objetivo no es solo informar, sino también educar, divulgar y entretener, pero siempre de acuerdo con la veracidad y el Código Deontológico.

CRITERIOS

Noviembre del 2025

01 INFORMAR DE MANERA CUIDADOSA Y PRECISA

El profesional del periodismo está comprometido con la investigación de la verdad y, consiguientemente, tiene la obligación de acercarse a la realidad de los acontecimientos con la máxima fidelidad posible. Y tiene el deber de hacer frente a la mentira, a la desinformación y a la negación de las evidencias científicas.

Los medios deben observar siempre una clara distinción entre las informaciones y las opiniones, difundir únicamente informaciones contrastadas con diligencia y evitar la difusión de conjeturas y rumores como si se tratara de hechos. Las opiniones expresadas por los periodistas no pueden contener datos falsos ni basarse en ellos.

Código Deontológico

02 EVITAR PERJUICIOS POR INFORMACIONES SIN SUFICIENTE FUNDAMENTO

No se tienen que usar expresiones injuriosas ni difundir datos imprecisos o sin base suficiente que puedan lesionar la dignidad de las personas y provocar daño o descrédito a entidades públicas o privadas. Hay que tener un cuidado especial en informaciones que pueden afectar a personas y colectivos vulnerables.

El periodista debe ponerse en contacto previamente con los afectados para darles la oportunidad de responder.

03 RECTIFICAR LAS INFORMACIONES INCORRECTAS

La obligación de enmendar tanto las informaciones como las interpretaciones resultantes que se hayan demostrado falsas o erróneas comporta prontitud y el tratamiento y la extensión proporcionados. Asimismo, los medios deben atender el derecho de réplica cuando se solicite en términos razonables.

UTILIZAR MÉTODOS LÍCITOS Y DIGNOS PARA OBTENER INFORMACIÓN

Es inaceptable el uso de cámaras ocultas y de cualquier otro procedimiento subrepticio o engañoso para obtener informaciones, imágenes y testigos. También es inadmisibles la interceptación y la difusión no consentida de material privado procedente de la telefonía móvil, la mensajería electrónica y otros soportes de comunicación.

Pueden ser excepción las situaciones relacionadas con hechos o acontecimientos de inequívoco interés público y cuando no haya ninguna otra opción para cumplir adecuadamente el derecho a la información.

El pago a las fuentes para obtener información contraviene la buena práctica periodística y es inadmisibles cuando ponga en riesgo el principio de veracidad o pueda interferir en la acción de la justicia.

El plagio es inaceptable. Hay que aplicar las buenas prácticas profesionales cuando se utiliza el trabajo de otros.

El uso sistemático de titulares engañosos —conocidos como *clickbait* o cebo de clicks— compromete la calidad de la información y vulnera el derecho de la ciudadanía a recibir contenidos rigurosos.

CITAR LAS FUENTES Y PRESERVAR EL SECRETO PROFESIONAL

Las fuentes se tienen que citar para que la información sea creíble. No obstante, los periodistas tienen la obligación moral de protegerlas invocando el secreto profesional cuando sea necesario. La confidencialidad tiene que servir para amparar a las personas en situación de indefensión o de riesgo, pero en ningún caso el anonimato puede ser utilizado para atacar a individuos y organizaciones de manera injustificada.

La buena práctica periodística también exige tratar de manera adecuada las informaciones recibidas bajo embargo, así como observar el *off the record* cuando haya sido acordado.

CONCILIAR LOS DERECHOS INDIVIDUALES CON EL DERECHO DEL PÚBLICO A SABER

El periodista tiene que defender el derecho a la información ante cualquier restricción en la transparencia exigida por el interés y especialmente cuando las fuentes son administraciones y organismos oficiales. Sin embargo, hay que reconocer a las personas individuales y jurídicas el derecho a no proporcionar información ni responder a preguntas. El acoso intimidador y persistente es una práctica reprochable, así como la intromisión sin fundamento en la vida privada de las personas.

No se pueden aceptar nunca retribuciones o gratificaciones de terceros por promover, orientar o publicar informaciones y opiniones. La recepción de obsequios promocionales o conmemorativos no puede rebasar el criterio estricto de la cortesía, según los baremos establecidos por las organizaciones periodísticas.

Tampoco es admisible simultanear el ejercicio del periodismo con otras actividades remuneradas que pongan en peligro los principios de veracidad e independencia.

Hay que rechazar las fórmulas de promoción o publicidad bajo la apariencia deliberada de informaciones periodísticas.

Como norma general, los profesionales de la información tienen que evitar cualquier situación de conflicto de intereses, ya sea de ámbito político, comercial, económico, financiero o familiar, que ponga en cuestión la credibilidad e imparcialidad de su función.

* Consulta las recomendaciones del CIC sobre los periodistas que hacen publicidad.

Los periodistas no tienen que usar en beneficio propio la información que reciben de manera confidencial en el ejercicio de su función, con independencia de que se publique o no, ni transmitirla a terceras personas por razones parecidas. En consecuencia, tienen que evitar pronunciarse sobre empresas y productos en que mantienen un interés financiero, ya sea directamente o a través de familiares o personas próximas. El mismo criterio tiene que regir con respecto al sector de las apuestas.

Las personas tienen que ser tratadas con respeto y dignidad, particularmente las más vulnerables. Hay que evitar las intromisiones innecesarias y las especulaciones gratuitas sobre sus sentimientos y circunstancias. Dañar de forma injustificada la dignidad de los individuos de palabra o con imágenes, incluso más allá de su muerte, contraviene la ética periodística.

En el caso del suicidio, hay que informar con responsabilidad, tratándolo como un problema de salud pública que se puede prevenir y que no responde nunca a una única causa. Hay que evitar el sensacionalismo o cualquier lenguaje que pueda transmitir un cariz de romanticismo o glamur, así como los detalles concretos sobre la persona, el método o el lugar. Estas noticias no se tienen que destacar ni repetir, y hay que tener un cuidado especial cuando se trate de personas conocidas. Es importante incluir recursos sobre dónde y cómo buscar ayuda. Si se incluyen imágenes, no tienen que caer en estereotipos ni reforzar estigmas.

SALVAGUARDAR LA PRESUNCIÓN DE INOCENCIA

Toda persona acusada o imputada de un delito tiene derecho a la presunción de inocencia en las informaciones y opiniones relativas a indagaciones, causas o procedimientos penales. El respeto y la protección de este derecho son vigentes desde el inicio de las actuaciones policiales hasta que se pruebe la culpabilidad en un proceso que tenga las garantías necesarias. Los periodistas evitarán los prejuicios, así como someter a los implicados a juicios paralelos.

PROTEGER LOS DERECHOS DE LOS MENORES

Hay que evitar difundir la identidad de los menores cuando aparecen como víctimas (excepto en supuestos de homicidio y casos de secuestros o desapariciones), testigos o inculcados en causas criminales. Esta consideración es especialmente pertinente en asuntos de una especial trascendencia social, como delitos sexuales, problemas referentes a adopciones o hijos de padres encarcelados. Además, se evitarán identificar contra su voluntad las personas próximas o parientes inocentes de acusados o convictos en procedimientos penales.

Como norma general, los menores no tienen que ser entrevistados, fotografiados o filmados sin el consentimiento explícito de sus padres, tutores, maestros o educadores. Tampoco es lícito alegar la relevancia pública de familiares o personas próximas para justificar la intromisión en su vida privada o la explotación de su imagen.

Preámbulo

Criterios

RESPETAR LA DIGNIDAD DE LAS PERSONAS Y SU INTEGRIDAD FÍSICA Y MORAL

No se puede discriminar a ninguna persona a causa de su condición sexual, discapacidad física o mental, creencias, origen étnico, nacionalidad y extracción social. Asimismo, hay que evitar expresiones vejatorias que puedan incitar al odio y al uso de la violencia. Los periodistas tienen que ser especialmente sensibles con la diversidad y actuar con sentido de justicia y con respecto a las personas y los grupos afectados.

Estas responsabilidades éticas se enmarcan en el compromiso ineludible de los periodistas con los derechos humanos. Los periodistas tienen el deber de identificar y combatir el discurso de odio, como gran amenaza para la convivencia la dignidad y la democracia.

Anexos

ANEXOS AL CÓDIGO DEONTOLÓGICO

ANEXO A

RECOMENDACIÓN SOBRE MANIPULACIÓN DE IMÁGENES

El límite ético, en cualquier imagen que se incluya en un contexto periodístico, es el compromiso con el criterio 1 del Código Deontológico, es decir, captar visualmente la realidad con la máxima fidelidad posible.

Se deben evitar confusiones entre fotoperiodismo, fotoilustración e imágenes realistas generadas por inteligencia artificial (IA) o *deepfakes*. El fotoperiodismo y la fotoilustración, como su nombre indica, tienen origen fotográfico y se realizan con cámaras.

1. FOTOPERIODISMO

En el ámbito del fotoperiodismo no están permitidas las manipulaciones mediante ningún método tecnológico o manual que suponga una alteración de la información visual de la escena real original registrada por la cámara. Es decir: añadir, eliminar, desplazar o modificar cualquier elemento de la escena real original.

En fotoperiodismo siempre debe constar la autoría de la fotografía, la fecha, el lugar y los elementos relevantes que identifican la imagen, a no ser que se ponga en peligro la seguridad de las fuentes. Este punto es especialmente relevante en el uso de imágenes de archivo. Todas las fotos de archivo publicadas deben ir firmadas con la autoría/archivo. Puede ser una información importante para la audiencia.

2. FOTOILUSTRACIÓN

En el ámbito de la fotoilustración solo se admitirán imágenes que tengan un evidente carácter explicativo de un concepto concreto y que no se presenten de manera engañosa como documentación de hechos o personas noticiables.

Una fotoilustración:

- Debe partir de una base fotográfica verificable, tomada en cámara fotográfica. De manera excepcional, se pueden combinar varias fotografías en un fotomontaje, siempre que resulte evidente y no altere los hechos.
- El crédito de la foto debe ser claro y explicitar que es una fotoilustración, información importante para el lector.
- Está sujeta a los mismos principios éticos que el fotoperiodismo, por lo cual la veracidad y la honestidad informativa deben prevalecer sobre cualquier otro criterio cuando se decide publicarla.

3. IMÁGENES GENERADAS POR IA

Las imágenes generadas por IA con resultado de apariencia fotográfica o realista son resultado de la manipulación de múltiples imágenes y, por lo tanto, no deben utilizarse en contextos periodísticos, en coherencia y cumplimiento de la normativa que prohíbe expresamente cualquier manipulación de la información visual en el ámbito del fotoperiodismo.

Se admite publicar únicamente cuando la misma generación de la imagen sea el tema noticiable, y siempre identificando con claridad el origen.

Cualquier tecnología presente o futura capaz de generar imágenes con apariencia realista o documental sin captación directa de la realidad se tendrá que someter a los mismos principios éticos. En caso de duda, el criterio determinante será la fidelidad a la realidad, la no manipulación de imágenes ni hechos y el respeto a los derechos fundamentales.

Preámbulo

Criterios

ANEXO B

RECOMENDACIÓN SOBRE INTERNET

Los principios de la ética periodística son comunes para todos los medios y apoyos sin ninguna distinción. No obstante, las características de Internet han propiciado una amplia casuística que plantea nuevas consideraciones deontológicas para la práctica profesional.

1. RESPONSABILIDAD EDITORIAL

Las normas éticas deben obligar especialmente a las webs que sean la versión electrónica de publicaciones preexistentes en otros apoyos o también a las que, nacidas en la red, tengan una cabecera y unos contenidos que les hagan ser percibidas como publicaciones informativas.

Deben sentirse incumbidas por estas normas las personas que viertan información en línea de manera individual y que puedan ser reconocidas como profesionales del periodismo, dado que tienen en esta actividad la mayor parte de sus percepciones económicas.

Anexos

Este anexo de buenas prácticas de la información en Internet también afecta a los periodistas que mantienen blogs personales o participan en redes sociales desde un rol de carácter explícitamente profesional.

2. TRANSPARENCIA Y RIGOR

El producto informativo debe poder ser identificado como tal sea cuál sea su naturaleza formal. La distinción entre información y opinión también es igualmente exigible, así como la diferenciación entre publicidad e información.

Las informaciones deben ir fechadas y conviene que los enlaces lleven igualmente las referencias adecuadas con el fin de orientar a los destinatarios y mantener contextualizados los datos.

- Com en otros medios, la inmediatez no es excusa para obviar principios deontológicos como el recurso a fuentes fiables y la contrastación de los datos.
- Las informaciones difundidas a través de las redes sociales tampoco pueden propagar rumores infundados, ni emitir juicios de valor injuriosos.

3. PARTICIPACIÓN Y SUPERVISIÓN ACTIVA

La participación del público enriquece la pluralidad de los contenidos de los medios en Internet y constituye una de las claves más definitorias e innovadoras del nuevo universo informativo. Sin embargo, las características de la red generan nuevas trampas éticas sobre la relación entre los medios y el público.

Los comentarios de los usuarios a las noticias difundidas en las webs informativas deben ser moderados por sus responsables editoriales. Estos deben contar con mecanismos y herramientas adecuadas para impedir la difusión de mensajes injuriosos, que atenten contra la dignidad de las personas y grupos sociales, o que animen a la discriminación, la violencia y el odio.

Las aportaciones de los internautas no pueden ser anónimas. El medio difusor debe exigir un registro previo a los usuarios que quieran hacer comentarios y dar a conocer sus opiniones, de la misma manera que ningún diario publica cartas al director escritas por personas que no se hayan identificado debidamente. El anonimato es admisible cuando se trate de garantizar la difusión de hechos y opiniones de inequívoco interés público o necesidad vital, pero igualmente el participante debe identificarse ante el medio.

4. PERMANENCIA DE LOS DOCUMENTOS EN LÍNEA

La permanencia indefinida en la red de los documentos y materiales audiovisuales que se difunden y circulan a través de la web puede generar situaciones incómodas o indeseables para las personas afectadas, ya sea como fuentes informativas o como testigos. En caso de que reclamen la desaparición, este hecho plantea la necesidad de conciliar adecuadamente el interés público con los derechos individuales. En cualquier caso, la invocación del “derecho al

olvido” no debe ser motivo para la destrucción inmediata de elementos que en cierta manera forman parte de un “archivo general” o “memoria viva” que es patrimonio colectivo y que eventualmente pueden ser de interés para historiadores o investigadores sociales.

Como norma general, no debe ser necesariamente atendida la pretensión de destrucción de rastros por parte de personas individuales o jurídicas alegando la simple razón de un cambio de opinión o de imagen, u otras consideraciones de estricto orden personal.

Sin embargo, la persistencia de ciertos documentos no debe dar lugar a situaciones abusivas o gravemente nocivas contra los derechos fundamentales de la persona.

Consiguientemente, los responsables editoriales deben prevenir o paliar los posibles perjuicios provocados a las personas que han prestado su testimonio (imagen, voz o documentación), visto el hecho singular de la pervivencia, facilidad de acceso, reproducción y manipulación de los materiales presentes en internet. Esta actitud ha de ser especialmente cuidadosa cuando las personas afectadas sean menores de edad o jóvenes en situación de indefensión o riesgo sobre el eventual uso de su presencia en la red.

En todo caso, la misma naturaleza del espacio web como un fondo global y permanente de contenidos de todos tipos y de acceso universal hace prácticamente inviable la eliminación discrecional, sistemática, instantánea y generalizada de los materiales considerados impropios o lesivos para particulares, empresas o instituciones.

5. AUTORÍA Y PLAGIO

El reconocimiento de la autoría intelectual y de los derechos de todo tipo que se derivan deben ser respetados en la red como cualquier otro apoyo informativo. Las facilidades para “copiar y enganchar” que brindan los productos digitales, hasta el punto de convertirse en una práctica redaccional mecánica y cotidiana, no deben ser nunca un pretexto para el plagio y la usurpación.

ANEXO C

RECOMENDACIÓN SOBRE EL PLAGIO

El principio 1 del Código insta a contrastar bien todas las informaciones, mientras que el principio 5 recomienda que, como norma general, las fuentes sean citadas. Estas normas de actuación son la base de la credibilidad de los periodistas, y de su cumplimiento escrupuloso depende en gran manera la confianza que el público deposita en ellos.

Hay que entender por plagio la reproducción sin cita de un fragmento apreciable de un producto ajeno. Hacer eso puede constituir un delito, y además puede socavar gravemente la credibilidad de un periodista o de un medio informativo.

Hay varias formas de plagio, todas abominables aunque se puedan presentar con diferentes grados de gravedad:

- La reproducción textual de un fragmento de una obra literaria, de un trabajo periodístico o de cualquier otro documento cuya autoría sea identificable y demostrable.
- La reproducción de fotografías o imágenes de cualquier tipo que tengan autoría, incluso independientemente de que estén sujetas a derechos de autor.
- La reutilización de fragmentos de entrevistas o de cortes de voz que hayan sido obtenidos por informadores de otros medios y que hayan podido ser capturados a partir de emisiones ajenas.

Aunque la reproducción que se haga no sea textual, también puede tener consideración de plagio la difusión sin cita de informaciones que se han obtenido a partir de lo que ha publicado otro medio. La cita es especialmente obligada cuando se trate de informaciones exclusivas y muy relevantes que otro medio ha obtenido de fuentes que solo han estado a su alcance.

No se podrá considerar que ha habido plagio cuando la cita de la procedencia de la información sea bien explícita o cuando se ha obtenido directamente a partir de la misma fuente o de fuentes diversas. En los medios digitales hay que insertar el enlace a la fuente citada siempre que esté disponible en la red.

ANEXO D

RECOMENDACIONES SOBRE EL TRATAMIENTO DE CONFLICTOS BÉLICOS O ARMADOS

1. Dar voz a todos los actores para promover el diálogo y el camino hacia el alto el fuego y la paz.
2. Hablar de las víctimas y de los victimarios de todas las partes sin deshumanizarlos.
3. Evitar el lenguaje de las partes combatientes y de sus aliadas, y poner de manifiesto sus engaños.
4. Dar a conocer todas las iniciativas de paz que se presenten, tanto institucionales como de la sociedad civil. Valorar especialmente los esfuerzos de las organizaciones sociales en favor del diálogo y del apoyo moral y material a las víctimas.
5. Exponer todas las causas e intereses del conflicto, así como su contexto y sus consecuencias duraderas, visibles e invisibles.
6. No fomentar el belicismo, el armamentismo, la xenofobia, el racismo ni el sexismo.
7. Informar sobre los conflictos latentes o silenciados puede ayudar a resolverlos antes de que estalle la violencia.

8. Cuando termina la violencia directa, es necesario cubrir la resolución, la reconstrucción y la reconciliación, porque el conflicto no desaparece.
9. Difundir las experiencias constructivas en la gestión de los conflictos puede ayudar a otros que aún no han encontrado un camino para su resolución.
10. Dada la complejidad y la desinformación que rodean los conflictos bélicos, es necesario dar a conocer la identidad de la fuente de información y su posicionamiento. Cuando la labor periodística haya estado limitada o censurada, debe hacerse constar.

ANEXO E

RECOMENDACIÓN SOBRE EL USO DEL TÉRMINO “ILEGALES” REFERIDO A PERSONAS

El término “ilegal” aplicado a inmigrantes es incorrecto y vulnera los criterios del Código Deontológico de la profesión periodística por las siguientes razones:

- Las personas no pueden nunca ser ilegales, porque eso supondría negar a un ser humano la categoría de sujeto de derecho.
- La aplicación inadecuada de este calificativo implica menosprecio a la dignidad y la propia imagen de estas personas.
- El uso de esta palabra para designar, de manera exclusiva y continuada, al colectivo de trabajadores que emigran significa un trato discriminatorio y favorece estereotipos que criminalizan la imagen de estas personas en la conciencia colectiva.

Preámbulo

Criterios

ANEXO F

RECOMENDACIÓN SOBRE MENCIONAR NACIONALIDADES Y ETNIAS

La utilización por parte de los medios audiovisuales de palabras y conceptos relacionados con la nacionalidad o lugares de procedencia para designar en titulares un individuo o banda de individuos que han cometido actos delictivos es discriminatoria.

Cuando el tratamiento que dan los medios de comunicación a las informaciones puede entrar dentro de un contexto discriminatorio con el fin de llamar la atención del lector lo que se provoca es que los ciudadanos tengan una actitud negativa con respecto al hecho migratorio y a los inmigrantes. El CIC recomienda a los medios de comunicación que actúen con especial responsabilidad y rigor en el caso de informaciones u opiniones con contenidos que puedan suscitar discriminaciones por razones de género, etnias, creencias o extracción social o cultural, es decir, hay que evitar en todo caso las generalizaciones y el etiquetado de las personas por rasgos diferenciales, ya sean étnicos, religiosos, económicos o sociales. En todo caso, si el medio considera que la

Anexos

nacionalidad de los protagonistas es noticiable, y siempre con el fin de no fomentar en el receptor impulsos discriminatorios, el CIC recomienda que este dato se mencione siempre, sean de donde sean los autores de los hechos descritos.

ANEXO G

RECOMENDACIONES SOBRE EL TRATAMIENTO DEL SUICIDIO

Como recoge el principio 9 del Código, el suicidio es un problema de salud pública que se puede prevenir y que no tiene nunca una causa única.

Hay que entender que una persona con ideaciones o tentativas de suicidio habitualmente no busca la muerte como fin sino como medio para dejar de sufrir. En este contexto, el tratamiento mediático puede influir, según el tono y el enfoque, tanto en la prevención como en la imitación, así como en la estigmatización y la culpabilización. Por eso hay que informar con una responsabilidad especial.

1. TRATAMIENTO GENERAL

Hay que tratar el suicidio como un problema de salud pública evitable, que se puede prevenir. Se debe informar con responsabilidad, manteniendo la información sensible en términos generales, sin detalles concretos. Hay que medir con cuidado la extensión de la noticia y el seguimiento que se haga, y evitar dar una ubicación destacada, porque se ha comprobado que la repetición y la publicidad aumentan el riesgo de suicidios por contagio o imitación.

Es recomendable consultar alguna de las muchas guías disponibles en línea para la información y comunicación sobre el suicidio. Es importante incluir recursos de ayuda. Hay que hacer visible que pedir ayuda funciona y que hay alternativas, y tener en cuenta los diferentes contextos y sensibilidades.

2. PREVENCIÓN

Es importante incluir información sobre dónde y cómo buscar ayuda: teléfonos y recursos disponibles.

Hay que recordar que las familias y las personas del entorno pueden necesitar apoyo, y que existen servicios específicos.

Puede ser útil disponer, dentro de las redacciones, de un párrafo o de un recurso gráfico preparado con esta información para incorporarlo de manera ágil a las noticias.

Asimismo, conviene informar sobre los factores de riesgo, que pueden ser señales de alerta, y sobre el sufrimiento que un intento de suicidio genera en el entorno. Mostrar esta realidad puede ayudar a la prevención y a hacer visible que la muerte no pone fin al sufrimiento, sino que lo traslada a las personas próximas.

3. DETALLES

No se deben simplificar las causas: son múltiples y complejas. Atribuir la muerte a un único hecho puede transmitir una imagen distorsionada, favorecer el estigma y generar sentimientos de culpa entre las personas del entorno. Cualquier simplificación en este ámbito puede afectar profundamente a personas que ya están de luto. Por ejemplo, si se afirma que una persona ha muerto por suicidio “a causa de una ruptura” o “porque había perdido el trabajo”, se está asignando responsabilidad y culpa a su expareja o a la persona que tomó una decisión laboral.

Si hay notas o cartas de despedida no se deben dar detalles ni compartir el contenido. No se deben dar tampoco detalles del método utilizado, especialmente cuando es nuevo o inusual, ni de cómo sucede la muerte ni calificarla como “fácil”, “indolora” o que fue “la solución a sus problemas”.

Tampoco se deben dar detalles del lugar ni representarlo como “idílico” o identificar lugares como “populares” o “puntos calientes” para los suicidios.

4. LENGUAJE

Es especialmente importante no utilizar lenguaje sensacionalista o alarmista, que normalice, romantice o glorifique el suicidio, o que lo presente como una solución viable, razonable o comprensible a los problemas. Tampoco como una respuesta común o aceptable ante la dificultad.

Se deben evitar palabras como “suicida”. Se aconseja pensar en cómo se hablaría del tema si fuera otro problema de salud. Por ejemplo, de la misma manera que se dice que alguien ha muerto por cáncer, se recomiendan expresiones como “muerte por suicidio” en vez de “se ha suicidado”. Se recomienda el término “ideación” y también “tentativas” en vez de “intentos”.

Se puede decir que las cifras han aumentado, pero sin exagerar la magnitud del problema. No se tendría que hablar de “epidemia”, “crecimiento imparable” o decir que se “dispara” o que se trata de una “lacre”. Tampoco se debe glorificar ni banalizar la muerte o lo que ha pasado.

No hacer referencia al suicidio como “exitoso”, “fracasado” o como “intento fallido”. Tampoco utilizar palabras que tengan relación con la criminalización o el pecado como “cometer”.

Se deben intentar utilizar, en cambio, términos como “tentativa de suicidio”, “se suicidó” o “se quitó la vida”.

5. IMÁGENES Y MATERIAL GRÁFICO

Se deben evitar imágenes o vídeos dramáticos, sensacionalistas y explícitos de la persona que ha muerto, del lugar, del método o de su entorno en situaciones de sufrimiento. Hay que tener en cuenta que las imágenes de funerales y homenajes públicos pueden aumentar los sentimientos de desesperanza de las personas vulnerables.

Si se necesitan imágenes, es aconsejable que estén vinculadas a la búsqueda de ayuda, al apoyo y, en general, a un mensaje positivo.

6. FUENTES Y EXPERTOS

La información debe ser precisa, con datos contrastados y oficiales de fuentes especializadas. En cuanto a testigos, es preferible contar con la opinión de expertos y evitar entrevistas inmediatas a familiares o personas de duelo. También es valioso contar con testigos de personas que han superado un intento para la comprensión del suicidio y de sus impactos.

Hay que hacer visible que el suicidio se puede prevenir, que hay alternativas e historias de recuperación de los supervivientes.

7. COLECTIVOS Y CONTEXTOS SENSIBLES

Extremar la prudencia en casos de personas conocidas, menores y colectivos vulnerables. Hay colectivos más susceptibles al “contagio”, como los jóvenes.

Si es posible, mencionar las dificultades de salud y evitar especulaciones.

8. SITUACIONES EXCEPCIONALES

En casos de suicidio después de cometer un asesinato hay que tener un cuidado especial porque atrae la atención mediática.

9. ENTORNO DIGITAL

Se deben establecer políticas y protocolos para redes sociales, en las que se deben aplicar los mismos criterios de prudencia. En estos contextos en que la inmediatez y la brevedad son tan importantes, hay que ir con cuidado para no simplificar el problema ni magnificarlo. Debe considerarse la conveniencia o no de promover estas informaciones y tener unos materiales o mensajes preparados.

Es más seguro no abrir secciones de comentarios, se pueden hacer advertencias de que son contenidos sensibles y, en la medida en que sea posible, evitar compartir noticias que no cumplan con las pautas para informar de manera segura.

ANEXO H

RECOMENDACIONES SOBRE EL TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA CRISIS CLIMÁTICA

La conciencia climática que los medios de comunicación transmiten al público no se difunde únicamente a través de los contenidos específicos de medio ambiente, sino que se construye a través del imaginario completo que emite el canal de comunicación. Por eso, es imprescindible que el medio mantenga una coherencia interna en todos los contenidos y vías de difusión que usa.

NARRACIÓN PERIODÍSTICA

- Generar acción, no compasión: A estas alturas todavía hay margen para revertir las consecuencias de la crisis climática, pero es conveniente la difusión de un discurso movilizador para dejar atrás el actual modelo extractivista. Para evitar la parálisis y la sensación de impotencia que lleva a la fatiga climática, se debe evitar el discurso único de catástrofe y el contenido estrictamente emocional y compasivo.
- Renunciar a la falsa simetría para no dar espacio al negacionismo climático: Dar voz a discursos que niegan la existencia de la crisis climática o abogan por el derrotismo no forma parte del ejercicio de la imparcialidad ética, sino que crea un falso equilibrio de opiniones y amplifica la desinformación.
- Priorizar las problemáticas locales: Las consecuencias de la crisis climática por toda Catalunya son indudables. Por este motivo, hay que destinar muchos esfuerzos a localizar y cubrir estas problemáticas locales para garantizar la representatividad territorial. Estas coberturas refuerzan la emergencia y la proximidad en tiempo y espacio de la crisis climática.
- Apostar por recursos visuales con narrativa propia: Las imágenes y recursos gráficos —estadísticas, mapas, fotografías, vídeos, etcétera— no solo deben acompañar las informaciones, sino que también deben ser capaces de crear un discurso autónomo y sólido. En estas coberturas, la difusión de un entorno abundante y paradisíaco no debe ser un objetivo, a menudo estas imágenes no son una muestra verosímil del entorno y crean estados de complacencia que están lejos de la actual emergencia climática.

Preámbulo

Criterios

COHERENCIA INTERNA

- Unificar el vocabulario: Hay que tener un criterio único y común sobre el vocabulario vinculado a la crisis climática. El uso indiscriminado de determinados términos puede llevar a la confusión. Por ejemplo, llamar cambio climático a la actual emergencia climática no es correcto.
- Formar a los profesionales en conocimiento climático: Los profesionales de la comunicación no especializados en este ámbito también deben poder incluir la perspectiva de crisis climática en sus coberturas. De esta manera se refuerza la coherencia interna del discurso sobre la crisis climática a la vez que se trabaja de manera transversal.
- Catalogar las noticias de manera clara: El público debe poder identificar que la información que se relata está enmarcada dentro del ámbito climático en el momento de consumir la información y también en la búsqueda posterior a la difusión.

Anexos

FUNDAMENTO EDITORIAL

- Romper relaciones con empresas causantes de la crisis climática: Para garantizar la coherencia, ética e independencia editorial, los medios de comunicación deben acabar con la colaboración y blanqueo de entidades que fomenten la explotación de recursos naturales finitos y la emisión de gases de efecto invernadero. Además, deben desarrollar una tarea

activa como fiscalizadores de acciones y actores que vulneran los Objetivos de Desarrollo Sostenible pactados en la ONU.

- Transversalidad en el tratamiento informativo y en las redacciones: La crisis climática es transversal por definición a causa de la afectación territorial, los sectores implicados y las muchas consecuencias que genera. Por eso, los contenidos de este ámbito también deben ser transversales en todos los ámbitos informativos.
- Una cuestión de derechos humanos: La crisis climática es una cuestión de justicia global por la sobreexplotación de los sistemas naturales y la vulneración de derechos humanos. Este agravio ha sido perpetrado históricamente —y también hoy en día— por los países del norte global a costa de los recursos del sur global. Los medios de comunicación tienen la responsabilidad de señalar estas relaciones desiguales.

ANEXO I

RECOMENDACIONES SOBRE EL TRATAMIENTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA) EN EL PERIODISMO

Los contenidos generados con inteligencia artificial (IA), o cualquier otra tecnología presente o futura, deben respetar los estándares periodísticos y los principios recogidos en el Código Deontológico de la profesión periodística en Catalunya. No pueden comprometer la calidad informativa ni favorecer la desinformación.

El cumplimiento de estos criterios es indispensable para preservar la confianza del público y la función social del periodismo.

1. RESPONSABILIDAD PERIODÍSTICA

La responsabilidad no recae en la tecnología, sino en las personas que la diseñan, la aplican o deciden utilizarla.

2. SUPERVISIÓN HUMANA

Hay que haber siempre una supervisión periodística y editorial humana, ejercida por profesionales, en todas las etapas de producción y difusión de contenidos generados o asistidos por inteligencia artificial. Esta supervisión debe permitir valorar la fiabilidad de las fuentes, verificar y contextualizar la información, detectar errores y garantizar la veracidad.

3. TRANSPARENCIA

La transparencia es la base de la credibilidad. Se debe informar de manera clara, explícita y accesible si se ha hecho un uso sustancial de la inteligencia artificial en la elaboración de contenidos periodísticos.

El simple hecho de advertir que un contenido ha sido generado por IA no evalúa la aceptabilidad ética ni el valor informativo.

Estos materiales se deben someter a los mismos criterios de veracidad, rigor y responsabilidad que cualquier otro contenido periodístico.

4. DESINFORMACIÓN Y MANIPULACIÓN

Los periodistas, así como los medios de comunicación, tienen el deber de evitar la proliferación de contenidos generados por inteligencia artificial que puedan generar o favorecer la desinformación o la manipulación.

Se debe denunciar la existencia de estas prácticas y alertar a la ciudadanía.

5. NO DISCRIMINACIÓN Y PREVENCIÓN DE SESGOS

La calidad de los datos es la base de un buen periodismo. Por lo tanto, se deben detectar los posibles sesgos presentes en los sistemas de IA utilizados, si excluyen minorías o reproducen estereotipos.

Hay que evitar que el uso de la IA introduzca sesgos, fomente la polarización o la discriminación y contribuya a la difusión de discursos de odio.

6. GARANTIZAR LOS DERECHOS

Hay que asegurar que los contenidos generados mediante la inteligencia artificial no vulneren derechos, como los de autor y de propiedad intelectual o el derecho a la propia imagen.

En todos los casos se deben evitar contenidos de cualquier tipo que puedan vulnerar los derechos fundamentales de las personas, especialmente cuando se utilizan tecnologías que pueden inducir al engaño o la suplantación.

7. DEEPFAKES Y SUPLANTACIONES DE IDENTIDAD

Con respecto a imágenes y vídeos, tal como se indica en el anexo A, los *deepfakes* y otros contenidos con apariencia realista generados artificialmente son fruto de procesos de manipulación o síntesis a partir de materiales previos y, por lo tanto, no cumplen los requisitos mínimos para ser considerados válidos en contextos informativos.

En el caso de los audios generados o modificados por IA, no se puede utilizar la voz de personas reales sin su consentimiento, especialmente si se trata de figuras públicas o reconocidas.

No se tendrían que utilizar, en ningún caso, *deepfakes*, voces sintéticas ni reconstrucciones o simulaciones realistas de audios, imágenes y contenidos audiovisuales para representar hechos o personas reales en entornos periodísticos.

Su uso solo es admisible cuando el mismo contenido generado por IA constituya el hecho noticiable y se identifique claramente como tal.

8. FORMACIÓN CONTINUA Y MULTIDISCIPLINARIEDAD

Hay que recibir formación específica, actualizada y continuada sobre la inteligencia artificial para poder incorporarla en el trabajo diario, pero también para conocer los límites y los riesgos asociados. También se tendría que incluir en los planes de estudios de las universidades.

9. PERSONALIZACIÓN, PRIVACIDAD, GESTIÓN DE DATOS Y PLURALISMO

Los algoritmos de recomendación en los medios no deben aislar al usuario en burbujas informativas ni impedir el acceso a otras voces. Hay que preservar el pluralismo y garantizar el acceso a una diversidad de voces y perspectivas.

La privacidad es un derecho fundamental y únicamente se debe recoger la información personal estrictamente necesaria, con transparencia sobre su uso. No se pueden compartir datos con terceros sin consentimiento explícito.

10. EFICIENCIA TÉCNICA CON VALORES PERIODÍSTICOS

Es deseable contar con equipos mixtos que incorporen a técnicos y periodistas para poder diseñar y supervisar las herramientas de IA en los medios.

Los desarrolladores que trabajen para medios de comunicación deben entender y aplicar los principios éticos de la profesión. Se debe alinear la eficiencia técnica con los valores periodísticos.

En esta misma línea, sería recomendable que el Col·legi de Periodistes de Catalunya y el Consell de la Informació fueran instituciones participativas en la regulación de la IA en Catalunya.

11. APLICACIÓN A TECNOLOGÍAS FUTURAS

Cualquier tecnología presente o futura capaz de generar contenidos susceptibles de ser utilizados en medios de comunicación, sea IA o no, se tendrá que someter a los mismos criterios éticos y editoriales establecidos en este anexo.

Los principios determinantes deben ser siempre la veracidad, la fidelidad a la realidad, la transparencia y el respeto a los derechos fundamentales.

ANEXO J

RECOMENDACIONES SOBRE EL TRATAMIENTO DE LA DIVERSIDAD

1. POTENCIAR EL TRATAMIENTO IGUALITARIO

Hay que evitar, como establece el criterio 12 del Código Deontológico, incluir en la información el grupo étnico, el color de la piel, la nacionalidad, la religión o la cultura si no es estrictamente necesario para la comprensión global de la noticia, con el fin de evitar generar prejuicios, estigmatización y estereotipos que generen actitudes discriminatorias y racistas.

2. INFORMACIÓN CONTRASTADA

Hay que contrastar la información (Criterio 1 del Código Deontológico) y rechazar sucesos sensacionalistas, rumores y noticias falsas, especialmente las vinculadas a discursos

de odio y al racismo, a menudo difundidas por falsos pseudocomunicadores en las redes. E informar con honestidad teniendo en cuenta el Código Deontológico y respetando la dignidad de todas las personas.

3. CONTEXTUALIZAR Y NO GENERALIZAR

Hay que evitar las generalizaciones, los maniqueísmos, el sensacionalismo, la simplificación de las informaciones y la descontextualización para ofrecer una visión amplia y plural de la noticia que permita una mejor interpretación de los hechos.

4. LENGUAJE INCLUSIVO Y NO SEXISTA

Como se prevé en el Criterio 11 y en los anexos E y F, hay que desterrar expresiones incorrectas, discriminatorias, estereotipadas o reductoras como acrónimos: “tipo” o palabras como “ilegal”, “invasión” o “alud”, en este caso, dirigido al colectivo de personas migradas. Así como la contraposición nosotros/ellos. Hay que visibilizar, también, las aportaciones de las mujeres, que siempre están más invisibilizadas, utilizando un lenguaje no sexista.

5. MÁS ALLÁ DE LAS MALAS NOTICIAS

No se deben potenciar las informaciones negativas ni sensacionalistas. Se debe evitar la creación de conflictos o dramatizarlos, y dar visibilidad a las contribuciones sociales, culturales y económicas positivas poniendo en valor las historias humanas y no quedándose solo en estadísticas impersonales que pueden conducir a deshumanizar a un colectivo.

6. VOCES DIVERSAS

Hay que impulsar la pluralidad de las fuentes de información, propias de una sociedad diversa. Hay que romper rutinas de producción informativa y dar voz a personas de los diferentes colectivos para opinar, también, sobre todo tipo de cuestiones, especialmente en los medios de proximidad, locales y comarcales.

7. UTILIZACIÓN DEL MATERIAL GRÁFICO Y AUDIOVISUAL

Los profesionales deben ser conscientes de la importancia de la ubicación física de la información y la utilización del material gráfico y audiovisual. Las imágenes deben estar siempre referenciadas y se deben ajustar a criterios de pertinencia, sin estereotipar o denigrar a las personas representadas.

8. EL PAPEL DE LA PROFESIÓN PERIODÍSTICA

Hay que mejorar los mecanismos periodísticos que favorecen la multiculturalidad fomentando la formación continua, especialmente en ámbitos como la multiculturalidad y los derechos humanos para evitar sesgos. Hace falta que las redacciones sean más diversas, no tan solo porque es socialmente justo, sino porque es periodísticamente necesario de cara a la calidad informativa y a la aportación de nuevas miradas sobre la realidad.

Fundació Consell de la
Informació de Catalunya

En defensa de los valores éticos del periodismo

Noviembre del 2025

El Consell de la Informació de Catalunya (CIC) es un órgano de autorregulación profesional y un instrumento de mediación entre los medios de comunicación y la ciudadanía. Cualquier persona o institución tiene derecho a presentar una queja formal ante el CIC si considera que la publicación o difusión de una noticia vulnera principios fundamentales de la deontología periodística. Desde 1997, el CIC tiene personalidad jurídica propia bajo la Fundació Consell de la Informació de Catalunya, de la cual el Col·legi de Periodistes es el principal miembro del Patronato. Como destinataria de la información, la sociedad está representada en este Patronato de la Fundación a través de entidades cívicas, sociales, profesionales y académicas.

COMPOSICIÓN Y AUTORIDAD MORAL

Los consejeros y consejeras del CIC son personas de reconocida solvencia y autoridad moral. Su función es estudiar las quejas de la ciudadanía sobre posibles transgresiones del Código Deontológico, redactado inicialmente en 1992 y revisado por última vez durante el Congreso de Periodistas de 2025. Según los Estatutos de la propia Fundación, los miembros del Consell proceden de los ámbitos “del periodismo, la comunicación, la universidad, la ética, la bioética, el derecho constitucional, la atención a la inmigración, la protección de menores y de otras personas, en función de sus conocimientos y prestigio social”. Su reputación y la diversidad de su procedencia garantizan la independencia del CIC y aseguran una visión plural y multidisciplinar sobre los conflictos deontológicos que analizan. Los miembros del CIC ejercen su cargo de manera altruista y desinteresada.

SELLO DE COMPROMISO ÉTICO OTORGADO POR EL CIC

La Fundació CIC concede un Sello de Compromiso Ético a todos los medios que se comprometen a asumir los principios del Código Deontológico. El objetivo es dotarlos de un distintivo público que muestre a sus lectores, oyentes, espectadores o seguidores que, voluntariamente, han asumido el deber de informar de acuerdo con la ética profesional y de ejercer el

Código Deontológico

periodismo como un servicio público destinado a garantizar el derecho de los ciudadanos a una información libre, contrastada y veraz. Para disponer del Sello de Compromiso Ético es necesario solicitar la adhesión al CIC y expresar el compromiso con los criterios del Código Deontológico.

CÓMO PRESENTAR UNA QUEJA ANTE EL CIC

Cualquier persona o entidad puede presentar una queja ante el CIC si considera que un medio ha vulnerado el Código Deontológico. La Presidencia estudia su admisión y la traslada al medio para que presente las alegaciones oportunas en defensa de sus derechos. Con esta documentación y aquella que pueda resultar necesaria, el CIC elabora un informe y emite un dictamen que los medios se comprometen a aceptar. La resolución se comunica a las partes y se publica en la página web del CIC.

Se puede presentar una queja a través del formulario disponible en:

cic.periodistes.cat/presentar-una-queixa-online



o contactando con el CIC en:

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](#)