

Código Deontológico

Esta propuesta de Código Deontológico para el Colegio de Periodistas de Andalucía se fundamenta en los principios de veracidad, responsabilidad social y adaptación a los retos tecnológicos actuales, integrando las mejores prácticas de los códigos europeo, español (FAPE) y catalán (CIC).

Preámbulo

De acuerdo con el Artículo 20 de la Constitución Española, se reconocen y protegen los derechos a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción, así como a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión.

Asimismo, esta propuesta se fundamenta en el Estatuto de Autonomía de Andalucía, que en su artículo 207 reconoce el derecho de la ciudadanía andaluza a una información veraz, plural y de calidad, así como la vinculación de todos los medios de comunicación andaluces, públicos y privados, que están sujetos a los valores constitucionales. Igualmente, insiste en su Artículo 208, que los medios audiovisuales de comunicación, tanto públicos como privados, en cumplimiento de su función social, deben respetar los derechos, libertades y valores constitucionales, especialmente en relación a la protección de la juventud y la infancia, así como velar por el cumplimiento del principio de igualdad de género y la eliminación de todas las formas de discriminación.

El Periodismo en Andalucía asume que la información no es una mera mercancía, sino un derecho fundamental de la ciudadanía y un bien social esencial para la vida democrática. Ante la revolución tecnológica y la aparición de la Inteligencia Artificial (IA), el compromiso ético con el público exige reafirmar la responsabilidad social de los y las periodistas para combatir la desinformación y el discurso de odio.

Las normas éticas que recoge este Código serán aplicables a toda la profesión periodística, tanto la ejercida en los medios de comunicación tradicionales y digitales, como aquella que con su rol profesional realice el/la periodista en otras plataformas, como blogs o redes sociales. De igual forma, el Código se aplica también a quienes realizan su labor en el ámbito de la comunicación corporativa, tanto en las distintas Administraciones Públicas, como en la empresa privada, organismos oficiales, asociaciones, entidades y organizaciones no gubernamentales, etc.

PUNTOS RESOLUTIVOS

1. Distinción entre Información y Opinión. Las y los periodistas deben establecer siempre una clara e inequívoca distinción entre la narración de hechos y la expresión de opiniones o conjeturas. Las noticias deben basarse en datos verificables, mientras que las opiniones, aunque subjetivas, deben nacer de planteamientos honestos y no ocultar la realidad de los hechos.

2. Veracidad frente a Desinformación y Fake News. El primer compromiso del Periodismo es el respeto a la verdad. Es obligatorio contrastar las fuentes con diligencia y evitar la difusión de rumores o conjeturas como si fueran hechos.

Se combatirá activamente el *clickbait* y cualquier forma de manipulación informativa que lesione la calidad democrática.

3. Inteligencia Artificial y Ética Tecnológica. El uso de herramientas de IA en la elaboración de contenidos no exime a quienes ejercen como periodistas de su responsabilidad editorial. Todo material generado o alterado sustancialmente por algoritmos debe ser verificado por una persona y notificado explícitamente al receptor para garantizar la transparencia.

4. Lenguaje Inclusivo y No Discriminación. En el relato periodístico se utilizará un lenguaje inclusivo que refleje la diversidad social y se evitará cualquier trato discriminatorio por razón de sexo, origen étnico, nacionalidad, religión, diversidad funcional o condición social. Se fomentará una sensibilidad especial hacia los grupos más vulnerables.

Se tratará además de implementar la perspectiva de género en la elaboración de los contenidos informativos, huyendo lo más posible del masculino genérico, que invisibiliza a las mujeres.

5. Violencia de Género y Protección de la Intimidad. En el tratamiento de la violencia de género se evitará el sensacionalismo, la intromisión gratuita en el dolor y las especulaciones innecesarias. Se evitará abordar la violencia de género y los crímenes machistas o sexistas como hechos aislados o simples sucesos al tratarse de un problema estructural de nuestra sociedad.

Se respetará el derecho a la propia imagen y la intimidad, especialmente de las víctimas, y se pondrá el foco en el supuesto agresor, aunque respetando su presunción de inocencia en tanto no haya sentencia condenatoria firme.

6. Tratamiento de la Inmigración y Discursos de Odio. Se rechaza el uso de términos estigmatizantes como "ilegales" para referirse a personas inmigrantes, por vulnerar su dignidad como sujetos de derecho. Los medios deben evitar generalizaciones y el etiquetado de colectivos que incite al odio, el racismo o la xenofobia, actuando como factores de comprensión mutua y tolerancia.

7. Protección de Menores. Los y las periodistas extremarán el celo profesional cuando la información afecte a menores de edad. En el caso de menores, se evitará difundir su identidad en contextos delictivos o de privacidad, y no se les podrá entrevistar ni fotografiar sin el consentimiento explícito de la persona titular de su tutela.

8. Métodos Dignos y Secreto Profesional. La obtención de información se realizará por métodos lícitos y dignos, excluyendo procedimientos engañosos o cámaras ocultas salvo en casos de inequívoco interés público. El secreto profesional es un derecho y un deber que garantiza la confidencialidad de las fuentes para asegurar el flujo libre de información.

9. Independencia y Conflicto de Intereses. Para garantizar la credibilidad, los profesionales del periodismo no aceptarán retribuciones de terceros ni utilizarán información privilegiada en beneficio propio. Es éticamente incompatible simultanear la labor periodística en medios de comunicación con actividades de publicidad o relaciones públicas que comprometan la imparcialidad. Igualmente, el trabajo periodístico en comunicación corporativa debe ser riguroso y de calidad en los mensajes que se transmiten.



10. Informaciones Gráficas y Sonoras: Como norma habitual se hará constar el origen de las imágenes, informaciones gráficas y sonoras usadas en el tratamiento informativo de las noticias, salvo que se pongan en peligro las fuentes, cuidando especialmente su calidad.

11. Derecho de Rectificación. Toda información que se demuestre falsa o errónea deberá ser rectificada con rapidez y con un despliegue proporcional al de la noticia original, garantizando el derecho de réplica