

Espanha **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.

Han d'evitar-se confusions entre fotoperiodisme, foto-il·lustració i imatges realistes generades per intel·ligència artificial (IA) o *deepfakes*. El fotoperiodisme i la foto-il·lustració, com els seus noms indiquen, tenen origen fotogràfic i són realitzades amb càmeres.

1. En l'àmbit del **fotoperiodisme** no estan permeses les manipulacions -mitjançant cap mètode tecnològic i/o manual que suposin 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, data, 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. En l'àmbit de la **foto-il·lustració** només s'admetran aquelles 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 foto-il·lustració:

- Ha de partir d'una base fotogràfica verificable, presa amb càmera fotogràfica. De manera excepcional, poden combinar-se 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 foto-il·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 en decidir la seva publicació.

3. Les **imatges generades per IA** amb resultat d'aparença fotogràfica o realista són resultat de la manipulació de múltiples imatges i, per tant, no han d'utilitzar-se 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 la seva publicació únicament quan la pròpia generació de la imatge sigui el tema noticiable, i sempre identificant amb claredat el seu 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.

01. Responsabilitat editorial

Les normes ètiques han d'obligar especialment les pàgines web que siguin la versió electrònica de publicacions preexistents en altres suports, o també aquelles que, nascudes a la xarxa, tinguin una capçalera i uns continguts que les facin ser percebudes com a publicacions informatives.

» Han de sentir-se incumbits per aquestes normes aquelles persones que aboquin informació on-line de forma 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 blocs personals o participen en xarxes socials des d'un rol de caràcter explícitament professional

02. Transparència i rigor

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

» Han de sentir-se incumbits per aquestes normes aquelles persones que aboquin informació on-line de forma 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.

Les normes ètiques han d'obligar especialment les pàgines web que siguin la versió electrònica de publicacions preexistents en altres suports, o també aquelles que, nascudes a la xarxa, tinguin una capçalera i uns continguts que les facin ser percebudes com a publicacions informatives.

» 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 links 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.

03. 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 a les webs informatives 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.

04. Permanència dels documents on-line

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, 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.

Conseqüentment, 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 us de la seva presència a la xarxa.

En tot cas, la pròpia 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 particulars, empreses o institucions.

05. 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, mai no han de ser 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 es troben en 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 cita d'un fragment apreciable d'un producte aliè. Fer això pot constituir un delict, però a més pot socavar greument la credibilitat d'un periodista o d'un mitjà informatiu.

Hi ha diverses formes de plagi, totes elles 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, independentment fins i tot 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 cita d'informacions que han estat obtingudes a partir del que ha estat publicat per un altre mitjà. La cita 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 cita de la procedència de la informació sigui ben explícita o quan ha estat obtinguda 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 aquesta estigui disponible a la xarxa.

Annex D: Recomanacions sobre el tractament de conflictes bèl·lics o armats

1. Donar veu a tots els actors i promoure la comprensió entre les parts implicades. Afavorir el diàleg.
2. No deshumanitzar cap part; cal parlar amb les víctimes i els victimaris.
3. Evitar el llenguatge de les parts combatents i dels seus aliats. Exposar els enganys de qualsevol d'aquestes.
4. Mostrar els grups que en la base treballen per la pau, no només els dirigents. En particular, els esforços de la societat civil que atén les víctimes físicament, materialment i emocionalment.
5. Explorar els conflictes en la seva complexitat i tractar la violència i els seus efectes tan visibles com invisibles, però també ocupar-se de les causes diverses que els han generat.
6. Els mitjans han d'evitar el sensacionalisme i també impedir l'emissió sense control de missatges en línia que siguin bel·licistes, xenòfobs, racistes i sexistes.
7. Informar dels conflictes encara que no hi hagi violència pot ajudar a prevenir-la.
8. No abandonar la cobertura després de l'alto el foc i ocupar-se de la resolució, la reconstrucció i la reconciliació.
9. Aprofitar les similituds entre els conflictes perquè les experiències constructives ajudin els que encara no han trobat un camí de resolució.
10. Cal fer esment sempre de les fonts de la informació, particularment quan representen actors enfrontats, i tenir en compte que terceres fonts enriqueixen la visió del conflicte. En cas d'informacions fetes sota censura o imposicions, cal fer-ho saber als receptors.

Annex E: Recomanació sobre l'ús del terme “il·legals” 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 mai no poden 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 pròpia imatge d'aquestes persones.
- » L'ús d'aquesta paraula per a designar, de forma 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 la cita de 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 a 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, evitant-se 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 mai no té 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 a 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 amb especial responsabilitat.

Tractament general

S'ha de tractar el suïcidi com un problema de salut pública evitable, que es pot prevenir. S'ha de 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-li 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 múltiples guies disponibles online per a recolzar 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.

Prevenió

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, fent visible que la mort no posa fi al sofriment, sinó que el trasllada a les persones properes.

Detalls

No s'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 en 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 s'han de donar detalls ni compartir 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 al seus problemes".

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

Llenguatge

És especialment important no utilitzar 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 de "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 es una "lacra". 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'ha d'intentar emprar en el seu lloc termes com “temptativa de suïcidi”, “es va suïcidar” o “es va llevar la vida”.

Imatges i material gràfic

S'han d'evitar imatges o vídeos dramàtics, sensacionalistes i explícits de la persona que ha mort, del lloc, 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.

Fonts i experts

La informació ha de ser precisa, amb dades contrastades i oficials de fonts especialitzades. En quant a testimonis, és preferible comptar amb la opinió d'experts i evitar entrevistes immediates a familiars o persones en dol. També és valuós comptar amb testimonis de persones que han superat un intent per a la comprensió del suïcidi i dels seus impactes.

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

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.

Situacions excepcionals

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

Entorn digital

S'han d'establir polítiques i protocols per a xarxes socials on s'han d'aplicar els mateixos criteris de prudència. En aquests contextos en els quals 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 de que són continguts sensibles i, en la mesura que sigui possible, evitar compartir notícies que no compleixin amb les pautes per a informar 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, etc.— 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 a la vegada que es treballa de forma transversal.

- **Catalogar les notícies de forma 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 múltiples conseqüències que genera. Per això, els continguts d'aquest àmbit també han de ser transversals a 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

Ha d'existir 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-ne 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 seu 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 i les 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, la discriminació o 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, de propietat intel·lectual o el dret a la pròpia imatge.

En tots els casos, s'han d'evitar continguts de qualsevol tipus 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 en 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 d'utilitzar, 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 propi contingut generat per IA constitueixi el fet noticiable 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 el treball diari, 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 algoritmes de recomanació en els mitjans no han de d'aïllar a 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 a poder dissenyar i supervisar les eines de 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 siguin institucions participatives en la regulació de la IA en Catalunya.

11. Aplicació a tecnologies futures

Qualsevol tecnologia present o futura capaç de generar continguts susceptibles de ser utilitzats en mitjans de comunicació, sigui o no IA, 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

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 honestedat tenint en compte el Codi Deontològic i respectant la dignitat de totes les persones.

3.Contextualitzar i no generalitzar

Cal evitar les generalitzacions, els maniqueismes, el sensacionalisme, la simplificació de les informacions i la seva 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 annexes E i F, cal desterrar expressions incorrectes, discriminatòries, estereotipades o reductores com ara acrònims: “mena” o paraules com: “il·legal”, “invasió”, “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, utilitzant 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

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 tot tipus de qüestions, especialment als mitjans de proximitat, locals i comarcals.

7.Utilització del material gràfic i audiovisual

Els i les 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 per què és socialment just, sinó periodísticament necessari de cara a la qualitat informativa i a l'aportació de noves mirades sobre la realitat.

Novembre 2025

Fonte: <https://www.periodistes.cat/actualitat/noticies/el-collegi-de-periodistes-de-catalunya-aprova-la-reforma-del-nou-codi>

Acessado em: 24 de novembro de 2025.

Também disponível em: <https://projetoatlantico.paginas.ufsc.br/biblioteca>