

PERIODISTAS Y  
DIRECTORES DE COMUNICACIÓN

# UN COMPROMISO ÉTICO PARA EL FUTURO



FEDERACIÓN  
DE ASOCIACIONES  
DE PERIODISTAS  
DE ESPAÑA



apm

Asociación de la  
Prensa de Madrid  
125 años

dircom

## **PERIODISTAS Y DIRECTORES DE COMUNICACIÓN: UN COMPROMISO ÉTICO PARA EL FUTURO**

Abril 2021

Los acontecimientos y los cambios que los profesionales del periodismo y la comunicación hemos vivido en los últimos años colocan a ambas profesiones ante retos formidables que exigen el reforzamiento de los comportamientos éticos y deontológicos que rigen nuestro trabajo.

Conscientes de esta necesidad, las organizaciones firmantes de este documento reafirman su compromiso con los principios y derechos constitucionales que amparan nuestra tarea en el contexto del derecho a la información de los ciudadanos, entre ellos la libertad de expresión, la libertad de información, la defensa de la verdad y el fomento de la transparencia como mejor herramienta para luchar contra la desinformación y la difusión de bulos.

La especial responsabilidad que tienen asociada a su labor medios, directivos y directivas de comunicación, organismos y administraciones públicas contribuye a que los ciudadanos puedan ejercer su derecho a la información, y por tanto a la fortaleza de nuestra sociedad democrática.

Por todo ello nos parece oportuno exponer en este documento las mejores prácticas y principios que deben orientar nuestras profesiones y las relaciones entre ambas partes, e invitamos a sumarse a cuantas organizaciones, públicas y privadas y profesionales del ámbito del periodismo y de la comunicación, compartan su contenido.



## COMPROMISOS DE LOS DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN

- Facilitar **información veraz y de calidad** a los profesionales de los medios de comunicación.
- Estar **disponibles** para los periodistas y sus peticiones, aportando información relevante para los profesionales de los medios y la sociedad.
- Canalizar y **facilitar los contactos** entre los periodistas y los responsables de las empresas de acuerdo con la política de comunicación de éstas.
- Conocer los plazos, medios y dinámicas del trabajo de los periodistas para **facilitar su labor** y ajustar sus respuestas a esas condiciones en la medida de lo posible, trasladando claramente las expectativas de respuesta.
- **Formar a los directivos** de sus empresas en las dinámicas del trabajo de los medios de comunicación y en un adecuado uso del lenguaje, claro y directo.
- Regirán su trabajo por el principio de **no discriminación** entre periodistas y medios.
- Las estrategias comerciales y publicitarias **no deben condicionar el contenido informativo**. Los contenidos pagados no se utilizarán como sustituto o elemento de interferencia en las relaciones y publicaciones informativas.
- **Respetar la confidencialidad** en las relaciones entre los departamentos de Comunicación de las empresas y cada medio o profesional de la información. Por otra parte, el carácter *off the record* o 'no atribuible' de las declaraciones deberá respetarse por parte del periodista siempre que la fuente lo advierta en el transcurso de la declaración.



## COMPROMISOS DE LOS PROFESIONALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Publicar y difundir **información veraz**.
- **Contrastar las informaciones** con varias fuentes solventes. Aplicar el mayor nivel posible de **verificación** de informaciones procedentes de redes sociales con especial atención a la procedencia o intereses de las fuentes de origen, sobre todo si son anónimas.
- Actuar como cortafuegos para evitar la difusión de **bulos y rumores infundados**.
- Trasladar de forma clara **plazos y características** de la información pedida a las direcciones de comunicación de las empresas.
- Garantizar la capacidad de las empresas e instituciones de **aportar su punto de vista** sobre las informaciones que les afectan con plazos suficientes.
- Seguir las mejores prácticas en materia de **reconocimiento de erratas y errores factuales**. Poner en marcha fórmulas efectivas para evitar su posterior multiplicación y redifusión.
- Las **estrategias comerciales** o publicitarias de las empresas, incluidas las del medio de comunicación, no deben condicionar el contenido de las informaciones.
- Dar oportunidad a las empresas, instituciones o personas afectadas en una información de **ofrecer su propia versión de los hechos**, de manera atribuible *on the record*.
- No utilizar nunca en **beneficio propio** las informaciones de las que se haya tenido conocimiento de forma anticipada, confidencial o privilegiada como consecuencia del ejercicio profesional.



## RELACIONES INFORMATIVAS ENTRE LAS PARTES

Los **acuerdos institucionales y relaciones publicitarias** entre empresas y medios no serán utilizados por aquellas para interferir en el tratamiento de las informaciones o en la difusión de información corporativa. Los acuerdos deberán incluir condiciones transparentes y objetivas, y en ningún caso serán ofrecidos por los medios como fórmulas para garantizar un tratamiento editorial favorable, ni desfavorable en el caso de no existir.

Los periodistas y directivos de comunicación se reconocen mutuamente la **buena fe** como punto de partida. Para evitar cualquier situación de indefensión, respetarán el derecho a la presunción de inocencia de todas las partes.

Los directivos de comunicación y los periodistas manifestarán a la otra parte, en su caso, los eventuales **conflictos de interés** que puedan incidir en sus relaciones y trabajos.

Las empresas y los profesionales de la información utilizarán las redes, plataformas sociales informativas, *bots* y otras **herramientas tecnológicas de forma responsable** y de acuerdo a los principios contenidos en este documento.

Las relaciones entre los y las profesionales del periodismo y la comunicación corporativa estarán presididas por el **respeto al derecho a la conciliación personal y familiar** de todos, teniendo en cuenta sus horarios profesionales.

Las asociaciones firmantes trasladarán el contenido de este documento a sus respectivas estructuras organizativas en los distintos ámbitos territoriales, así como a los responsables de las **administraciones públicas**.

Así mismo, contactarán con las **plataformas de comunicación social, entidades de verificación y operadores de redes sociales** para hacerles partícipes de este conjunto de buenas prácticas dado su creciente protagonismo en la comunicación.

Los firmantes analizarán al menos anualmente el desarrollo de este acuerdo y propondrán, en su caso, modificaciones o ampliaciones en su contenido.

Madrid, a 29 de abril de 2021

En representación de FAPE  
Nemesio Rodríguez, presidente

En representación de APIE  
Iñigo de Barrón, presidente

En representación de APM  
Juan Caño, presidente

En representación de Dircom  
Miguel López-Quesada, presidente

Si eres una asociación relacionada con el ámbito del periodismo y/o la comunicación puedes solicitar la adhesión al documento a través del siguiente botón:

**SOLICITAR ADHESIÓN**



FEDERACIÓN  
DE ASOCIACIONES  
DE PERIODISTAS  
DE ESPAÑA



ASOCIACIÓN DE PERIODISTAS  
DE INFORMACIÓN ECONÓMICA

apm

Asociación de la  
Prensa de Madrid  
125 años

dircom