

# DECÁLOGO ÉTICO PARA PERIODISTAS DE DATOS

MARÍA ÁNGELES CHAPARRO DOMÍNGUEZ, JESÚS DÍAZ DEL CAMPO  
Y SONIA PARRATT FERNÁNDEZ



El periodismo de datos es una especialización consolidada en medios de comunicación de todo el mundo. Sin embargo, apenas existen guías específicas para que los periodistas desarrollen esta especialidad adecuadamente desde un punto de vista ético. La transparencia, la privacidad, la verificación y el análisis de los datos son cuestiones clave y poco abordadas.

Este decálogo busca paliar ese déficit mediante diez recomendaciones éticas, basadas en los resultados de dos investigaciones desarrolladas por los/as autores/as del documento\*. Dichos estudios se han realizado gracias al apoyo del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Internacional de La Rioja y al proyecto Cambio climático y participación social: la contribución de los medios de comunicación y sus redes sociales a la implicación ciudadana (Santander-UCM).

\*Chaparro-Domínguez, M. Á. y Parratt-Fernández, S. (2022). El periodismo de datos y su cobertura del cambio climático: Estudio de caso de *El País* y *La Vanguardia*. En S. Parratt-Fernández (ed.). *Cambio climático y participación social: contribuciones desde los medios de comunicación* (pp. 45-62). Madrid: Tirant lo Blanch.

Chaparro-Domínguez, M. Á. y Díaz-Campo, J. (2021). Data Journalism and Ethics: Best Practices in the Winning Projects (DJA, OJA and Sigma Awards). *Journalism Practice*, online first.

# DECÁLOGO ÉTICO PARA PERIODISTAS DE DATOS

1. **Rigor y contraste:** procura contrastar los datos con varias fuentes (no te quedes solo con las oficiales) y sé riguroso en el proceso de selección, limpieza y análisis de los datos.
2. **Contextualización:** los datos no son neutrales. Por eso, no pongas el foco solo en relaciones o datos llamativos pero residuales y contextualiza bien la información.
3. **Metodología:** explica cómo ha sido el proceso de elaboración del reportaje: qué fuente/s has utilizado, cómo has seleccionado y limpiado todos los datos y el resto de decisiones que hayas tomado.
4. **Dataset:** comparte la base de datos utilizada limpia y en formato CSV. Así permitirás que periodistas, colectivos y ciudadanos/as puedan utilizar o consultar los datos.
5. **Marcas temporales:** incluye las fechas de publicación y actualización del reportaje para que los/as lectores/as estén informados/as.
6. **Derecho de réplica:** incorpora de manera visible un formulario o un correo para que los sujetos afectados puedan contactar contigo si detectan algún error o contenido lesivo.
7. **Fe de erratas:** en caso de que descubras algún error en el reportaje publicado, corrígelo e indícalo al final. Reconocer que te has equivocado hablará bien de ti.
8. **Fuentes:** cuando los datos te los haya facilitado una fuente que no quiera que se conozca su identidad, oculta los metadatos porque estos podrían identificarla.
9. **Privacidad:** utiliza siempre datos agregados para proteger la privacidad de los sujetos implicados y no aportes información de carácter personal sin consentimiento previo.
10. **Consentimiento informado:** que los datos sean públicos no significa que los sujetos afectados hayan autorizado cualquier tipo de uso. Ten empatía cuando trabajes con grandes volúmenes de datos que te impidan solicitar consentimiento informado a todos los/as afectados/as.