



# Código de ética y manual de estilo



## RADIO UNIVERSIDAD DEL TOLIMA 106.9 F.M. CÓDIGO DE ÉTICA Y MANUAL DE ESTILO

### CONTENIDO

<b>Página</b>	
CONTEXTO	2
MISIÓN	2
VISIÓN	2
PRINCIPIOS	2
CÓDIGO ÉTICO	3
MANUAL DE ESTILO	4
Utilización de lenguaje apropiado	4
Redactor	5
Conductor	6
Productor	7
Director	8
Pautas básicas de redacción	8
Pautas básicas para orientar procesos de investigación y manejo de fuentes	9
Pautas básicas para la aceptación de proyectos de producción radial	10
Expresiones y usos correctos del lenguaje	10
Patrimonio sonoro	13
Acerca de la música	14
Pautas para financiación y publicidad, radiodifusión sonora de interés público	14
De la obligación de acoger y difundir las rectificaciones solicitadas	16
Franja informativa y de análisis periodístico	16

## CONTEXTO

La Radio Universidad del Tolima 106.9 F.M. es una emisora universitaria que transmite desde Ibagué, Tolima, Colombia. Ha sido reconocida mediante Resolución del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, número 001724, y transmite bajo el distintivo HJD36.

El código de ética contiene las normas que rigen y regulan el comportamiento y el quehacer radial de las emisoras de interés público. Permite trazar los derroteros sobre los cuales se basan los comunicadores para desarrollar su labor y relacionarse con sus audiencias. Así mismo contempla los lineamientos de la relación con el Estado y la ciudadanía en general.

El manual de estilo aporta las líneas generales que sustentan el proyecto comunicativo de la emisora, a partir de la formulación de las estrategias para el cumplimiento de sus propósitos, en el marco de la Misión de la Universidad del Tolima.

## MISIÓN

La Radio Universidad del Tolima 106.9 F.M. es una emisora de interés público universitaria, que aporta, desde la producción radial, a la creación y cualificación de tejidos comunicativos y al desarrollo de capacidades humanas para la formación integral y el pensamiento crítico, mediante la construcción del saber y la producción, apropiación y divulgación del conocimiento en la búsqueda del buen vivir y la equidad social.

## VISIÓN

Radio Universidad del Tolima 106.9 F.M. construirá distintos vínculos con su audiencia, de tal manera que hará un aporte relevante a la formación humana desde su programación educativa y cultural, y contribuirá al fortalecimiento de la relación de la Universidad con su entorno y a la formación del pensamiento crítico de ciudadanos y ciudadanas.

## PRINCIPIOS

La Radio Universidad del Tolima 106.9 F.M. es un medio de comunicación de interés público que aporta al desarrollo de la misión universitaria y trabaja desde su proyecto comunicativo hacia la consolidación de la paz, la democracia y la equidad



social, la difusión del pensamiento científico y la búsqueda del buen vivir con sustentabilidad ambiental.

La Radio Universidad del Tolima 106.9 F.M. asume los siguientes principios\* y código de ética de la Red de Radios Universitarias de Colombia -RRUC:

### **Código ético**

Las emisoras miembros de la RRUC se regirán por los siguientes principios:

1. Tratar a todas las personas y oyentes con respeto y cortesía.
2. Tener como propósito llegar a las comunidades de todo género que conforman la sociedad. La universalidad es un valor constitutivo de la academia como tal, y, por lo tanto, también de la radio universitaria.
3. Reconocer y respetar los derechos fundamentales del ser humano. Especialmente, el Artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, que establece la libertad de expresión y opinión.
4. Respetar la honra, la intimidad y el buen nombre.
5. Velar para que los contenidos de los programas no sean racistas ni utilicen lenguaje peyorativo o discriminatorio en relación con raza o grupo étnico alguno.
6. Cuidar el uso del lenguaje y el humor por parte de redactores, productores y locutores. No utilizar lenguaje despectivo o sarcástico en relación con la mujer ni con personas de la orientación sexual o política que fuere.
7. Dar la debida importancia a los mensajes que reconozcan la diversidad en todas sus formas: cultural, sexual, racial, política u otra. Promover espacios de participación que muestren la diferencia como algo positivo.
8. Dar participación a las personas, sin discriminación o prejuicio de ningún tipo.
9. Evitar los juicios moralistas por parte de presentadores, locutores o periodistas que refuercen los prejuicios sociales.
10. Velar para que la programación de las emisoras no emplee lenguaje, ni incluya o difunda material considerado pornográfico u obsceno.



11. Consultar varias fuentes y establecer su idoneidad, con el propósito de lograr información objetiva.
12. Tomar posición en casos de discriminación, violación, injusticia o violencia de cualquier tipo.
13. No promover ni incentivar la violencia bajo ninguna de sus formas.
14. Promover un espíritu creativo e innovador en donde el plagio sea considerado como una ofensa grave.
15. No permitir la promoción de partidos políticos o ideologías por parte de locutores, periodistas y redactores. No se podrá hacer alusión velada o directa a la gestión de actores políticos, con el propósito de fortalecer su imagen pública.
16. Tener siempre presente el espíritu docente propio de la misión universitaria.
17. Promover la pluralidad con espacios que presenten nuevas propuestas musicales, culturales y temáticas, o nuevas visiones de culturas, músicas y temáticas tradicionales.
18. Contar con una adecuada planeación de la programación, en donde la improvisación o el trabajo en directo estén enmarcados dentro de un esquema (guión) previamente preparado.
19. Estimular la divulgación de programas destinados a la protección del medio ambiente y de la salud.
20. Promover un enfoque de género, tanto en la programación, como en la oferta musical. No se pasará al aire ninguna obra musical que denigre a la mujer o que atente contra la diversidad sexual y la diversidad de género.
21. Procurar sensibilizar a los locutores, productores, reporteros y operadores acerca de los principios mencionados en este código de ética.



## MANUAL DEL ESTILO

### Utilización del lenguaje apropiado

El lenguaje es la herramienta del comunicador, por tanto, toda persona que colabore en las emisoras de la radio universitaria debe cuidar el lenguaje que utiliza. Los siguientes son algunos de los principios que han de seguirse para un manejo respetuoso del lenguaje:

- Evitar, en la medida de lo posible, el uso de adjetivos. El abuso de éstos le resta claridad y objetividad al mensaje. Los calificativos son valoraciones innecesarias, que cargan consigo el peso de los prejuicios sociales. Esto no implica que no se puedan utilizar algunos adjetivos descriptivos que enriquezcan o ambienten una narración.
- Evitar el uso de palabras o expresiones que sean ofensivas para un individuo o un grupo de personas pertenecientes a una comunidad o grupo cualquiera de la sociedad. No se permitirá la utilización de términos discriminatorios en las emisoras de la Red.
- No utilizar expresiones consideradas machistas o sexistas.
- Impulsar en la producción radial un lenguaje más próximo a los radioescuchas, de tal manera que se permita la fluidez comunicativa en distintas vías, entre el medio, sus audiencias y sus fuentes de información.
- Cuidar el uso del sarcasmo o la ironía. El lenguaje y el humor (chistes y apodos), mal utilizados, pueden reforzar los prejuicios sociales y resultar ofensivos para una persona.
- No hacer juicios difamatorios.
- No hacer referencias a personajes públicos por el apodo, a menos que se cuente con la aprobación de dicho personaje o éste sea así conocido.
- Evitar en todo momento recurrir a los superlativos, sobre todo aquellos que no se puedan justificar. La calificación falsa o exagerada de un hecho o de una persona le resta credibilidad al mensaje. Es preciso poner especial atención a palabras como: excepcional, récord, inimitable, irremplazable, espectacular, excelente, mejor, único, etcétera.



- El lenguaje sonoro debe propender por el mantenimiento de la armonía del hombre con la naturaleza y el crecimiento espiritual humano. El sonido, por tanto, debe evitar innecesarias estridencias o identificadores sonoros que atenten contra la salud auditiva.

## **Redactor**

El redactor, como parte esencial del equipo de producción de radio, buscará hacer más eficiente su trabajo y apoyar el del resto de integrantes del equipo. Para esto, procurará:

- Estar alerta y concentrado en todo momento en su trabajo.
- Marcar el ritmo de lectura, teniendo especial cuidado en la puntuación. Deberá aplicar además recursos de énfasis (control del volumen, tono, uso de palabras o frases específicas) para llamar la atención sobre ciertos aspectos de la información. Cada nota tiene un tiempo preciso.
- Recibir la información de los reporteros y utilizar lo esencial para armar la nota, que posteriormente será grabada en audio.
- Escribir de forma clara y concisa.
- Entender lo que él mismo escribe.
- Leer en voz alta para oír lo que dice y cómo lo dice.
- Involucrar a todas las partes actuantes en una información o tema específico, ojalá de manera directa y no a través de terceros u opiniones referidas, con el fin de lograr equilibrio en la información.
- Enriquecer las notas periodísticas con elementos como entrevistas, invitados, especialistas, testimonios.
- Investigar y dilucidar las dudas e inquietudes, cuando se carezca de la información, por irrelevante que parezca.
- Tener perfecta ortografía y sintaxis, y mantener a mano elementos de apoyo como diccionarios, mapas, páginas oficiales en Internet, entre otros.

## **Conductor**



El conductor debe proyectar credibilidad y tratar de comunicarse plenamente con la audiencia. Para esto deberá procurar:

- Tener en cuenta que sus logros dependerán de su talento, de su nivel de compromiso y de su dedicación.
- Tener la capacidad para jerarquizar la información, variando los tonos en los diferentes contenidos y proyectando siempre energía y dinamismo.
- Tener como su principal objetivo que la información que salga al aire sea interesante para la audiencia.
- Estar atento a que lo que diga se entienda con total claridad.
- Estar siempre actualizado y bien informado.
- Ser entretenido, culto y amable; pero también contundente y con liderazgo.
- No mantener todo un programa con base en llamadas o cartas del público.
- Comprender que su labor ante todo es la de informar, y no la de opinar.
- Aclarar siempre quién es, con quien está y en dónde está, de manera que la audiencia esté ubicada.
- Cuidar su imagen, pues es parte esencial de su trabajo con el público.
- Tener el carácter y la habilidad para corregir cuando se equivoque.

### **Productor**

Por su experiencia y cargo dentro de la organización, el productor trabajará conjuntamente con el jefe de redacción en la selección de todos los contenidos para los programas de radio. Coordinará, supervisará y definirá el enfoque de cada programa en cuanto a información, redacción de contenidos y producción. Para hacer efectivo su trabajo, procurará:

- Ampliar sus habilidades auditivas, verbales y musicales, y contar con experiencia suficiente en grabación y edición de voz, así como en montaje y musicalización.



- Revisar con cuidado todo el material antes de salir al aire, de manera que no dependa de la improvisación.
- Corregir y modificar los textos y contenidos antes de salir al aire.
- Contar con sonidos de alta calidad que garanticen la mejor producción. Para ello deberá aprovechar a cabalidad todos los recursos técnicos de que disponga.
- Instruir al conductor en cuanto al orden de la información, lectura, dicción, ritmo y contenido. Deberá mantener constante comunicación con él, de manera que se puedan corregir ritmo y tono durante el programa.
- Contar con elementos de apoyo para el conductor, como notas, anécdotas, historias, entrevistas, contextos, de manera que el trabajo sea ágil.
- Revisar con cuidado los audios de las notas de reportería, antes de salir al aire.
- Cerciorarse con antelación, si va a hacer un enlace telefónico en un programa, de que el número sea correcto y que la comunicación sea óptima.
- Evitar, en entrevistas, enlaces telefónicos u otros audios, emplear música de fondo que afecte o anule el sonido base.

## **Director**

Debe articular las dinámicas académicas a los procesos comunicativos del medio radial. Debe ser el garante tanto de la calidad de los procesos de la emisora como del fortalecimiento de la participación de la ciudadanía en la parrilla de programación y de la relación respetuosa y cordial de los productores con las audiencias.

## **Pautas básicas de redacción**

Los redactores deberán tener en cuenta un principio básico de la escritura para radio: lo que se escribe va a ser oído, no leído. Por lo tanto, deberán procurar:

- Escribir de manera clara. La claridad es una virtud esencial de la comunicación.
- Ser concisos. Es decir, omitirán toda palabra innecesaria. La economía del lenguaje es otra cualidad del mensaje claro y contundente.



- Evitar, por lo tanto, el uso de adjetivos. Éstos hacen que el mensaje pierda objetividad.
- Evitar las frases que relativizan, propias del lenguaje escrito: la misma, el anterior, el primero de ellos.
- Verificar que en ningún momento se pierda de vista al sujeto de la acción en el curso de una narración. Por consiguiente, deberán también evitar el uso de pronombres que lo reemplacen, de manera que el mensaje no sea confuso y pierda sentido.
- Utilizar un lenguaje sencillo, y no recurrir a palabras complejas, rebuscadas o técnicas. Todo oyente debe entender los términos utilizados.
- Construir frases cortas. Evitar el abuso de comas y preferirán las frases breves separadas por puntos.
- No utilizar muletillas. Por ejemplo: en otro orden, por otra parte, asimismo, mientras, pues, o sea, etcétera.
- Evitar los eufemismos. Por ejemplo: en lugar de decir el líquido vital, dirán el agua.
- Tener en cuenta en todo momento la correspondencia de género, tiempo y número en la construcción de las frases. Se suele perder la noción de éstos al escribir y al hablar.
- Evitar la utilización de dialectos o jergas. Es preciso reiterar que el mensaje debe ser entendido por todos.
- Evitar la utilización de palabras o expresiones extranjeras, a menos que éstas sean imprescindibles y conocidas por todos. Por lo general hay un término o expresión equivalente en el idioma castellano.
- Evitar los adverbios difíciles, que puedan sonar raros y cuyo uso es generalmente incorrecto. Por ejemplo: *ampliamente* (lo correcto es decir de manera amplia).
- Evitar la utilización de abreviaturas, o de lo contrario, explicar a qué palabra o nombre corresponden.

**Pautas básicas para orientar procesos de investigación y manejo de fuentes**



Establecer la idoneidad de las fuentes sobre el tema a tratar. Es preciso identificarlas, jerarquizarlas y determinar su grado de confiabilidad.

- Garantizar el derecho de todo periodista a guardar la reserva de la fuente.
- Consultar más de una fuente y se contrastarán las distintas informaciones recibidas.
- No difundir informaciones en las que haya acusación contra una persona u organización, al menos que se obtenga y se transmita una versión de la persona implicada.
- No hacer grabaciones clandestinas. Toda persona tiene derecho a saber que su voz está siendo grabada y dónde va a ser utilizada. A su vez, el oyente tiene derecho a saber quién es el entrevistado.
- Comprobar la verdad y la fidelidad de los hechos antes de emitir.

#### **Pautas básicas para la aceptación de proyectos de producción radial:**

Para aceptar cualquier proyecto de producción, se sugieren las siguientes pautas:

- Deberá ajustarse a los principios y políticas del proyecto comunicativo de cada emisora.
- Tendrá definidos con claridad los siguientes aspectos: nombre del programa, objetivo, justificación, temática, responsable, metodología, horarios de emisión y grabación, audiencia, requerimientos técnicos, duración del proyecto y proyección de los primeros programas.
- Se presentará un programa piloto.
- Deberá ser evaluado y aprobado por la Junta de Programación. Ésta establecerá ítems de evaluación: participación, organización, antecedentes del grupo o persona que presenta la propuesta, verificación de la sustentabilidad social, ambiental y económica.
- Se respetarán los horarios y los compromisos de la emisora.
- La emisora tendrá autonomía para disponer del espacio cuando así lo requiera.



- Se exigirá a los proponentes un nivel básico en producción radial, o comprometerse a participar en la capacitación que la emisora desarrolle.
- Los realizadores de los programas y el personal vinculado a la emisora, deberán asumir el código de ética y el manual de estilo aquí propuestos.
- Cuando no se cumpla lo establecido por el código de ética y el manual de estilo el comité de programación evaluará la situación, escuchará a las partes y podrá llamar la atención, en casos de faltas leves, o de persistir la conducta o si la falta es grave, se retirará el programa de inmediato.
- Se favorecerá la exploración musical en la producción radial.
- Se reconocerán los derechos de autor.

### **Expresiones y usos correctos del lenguaje**

Las siguientes son algunas pautas, y algunos ejemplos, con relación al correcto uso del lenguaje:

- Utilice correctamente “de que” y evite el dequeísmo: la regla señala que es correcto usar la fórmula “de que” cuando se trata de verbos o construcciones en las que rige la preposición de. Es correcto decir: “¿Estás seguro de que puedes?”, y no “¿estás seguro que puedes?”. De la misma manera se dice “informó que vendrá”, y no “informó de que vendrá”.
- No diga “a nivel de”, salvo cuando haga referencia a un concepto de altura (“al nivel del mar”, “no llegó al nivel de otras competencias”). Reemplace por “en el campo”, “en el ámbito”, “desde el punto de vista de”, o “en el aspecto de”.
- No diga “en base a”, diga “basado en”, “a partir de” o “en relación con”. • No diga “de acuerdo a”, diga “de acuerdo con”.
- No diga “de otra parte”, diga “por otra parte”.
- No diga “tener lugar”, pues éste es un galicismo; sustitúyalo por “ocurrir”, “desarrollarse”, “producirse”.
- No diga “a consecuencia de”. Las cosas ocurren “a causa de algo” o “como consecuencia de algo”.



- No diga “preveer”, diga “prever”, que significa “ver con antelación”. Por ejemplo: “El muchacho no previó las consecuencias de sus actos”.
- Tenga cuidado con el uso de los verbos colocar y poner. En general, según la Real Academia Española, colocar sólo debe utilizarse para “poner a alguien o algo en su debido lugar”. No diga “colocar atención”, diga “poner” o “prestar atención”; no diga “colocar un nombre”, diga “poner un nombre”.
- Ponga atención a la utilización de la segunda persona. En español no termina con la letra s. No diga “dijistes”, diga “dijiste”. No diga “ves a comer”, diga “ve a comer”.
- Tenga cuidado con el empleo de los plurales. No diga “alejensen”, diga “aléjense”.
- No diga “cualquieras”, diga “cualesquiera”.
- No diga “delante mío”, diga “delante de mí”, y “detrás de ti”, no “detrás tuyo”. • Tenga cuidado al utilizar los verbos oír y escuchar. Según la definición del Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, el verbo oír significa “percibir con el oído los sonidos” y el verbo escuchar “prestar atención a lo que se oye”.
- No diga “habían muchas personas”, diga “había muchas personas”.
- No diga “han habido”, diga “ha habido”.
- No diga “la mayoría tienen”, diga “la mayoría tiene”.
- No diga “el porcentaje de votos obtenidos”, diga “el porcentaje de votos obtenido”.
- No diga “gentes”, diga “gente”.
- No diga “al interior del partido”, diga “en el interior del partido”.
- “Jugar un papel” se considera un galicismo. Debe decirse “desempeñó un papel muy importante”, y no “jugó un papel muy importante”.
- No diga “a las doce del mediodía” ni “a las doce de la medianoche”, son redundancias. Diga “a las doce del día” y “a las doce de la noche”.



- No diga “excenario”, diga “escenario”.
- No diga “acorde a la situación”, diga “acorde con la situación”.
- No diga “a futuro”, diga “en el futuro”.
- No diga “al punto de”, diga “hasta el punto de”.
- No diga “al momento de decidir”, diga “en el momento de decidir”. • No diga “a pesar que”, diga “a pesar de que”.
- No diga “a profundidad”, diga “en profundidad”.
- No diga “asumo que ella irá”, diga “supongo”, “presumo” o “creo que ella irá”.
- No diga “bajo estas circunstancias”, diga “en estas circunstancias”.
- No diga “decolaje”, es una palabra derivada del vocablo francés décollage. Diga “despegue”.
- No diga “el autoestima”, diga “la autoestima”.
- No diga “el cronograma contempla cuatro fases”, diga “el cronograma prevé”, “considera” o “establece cuatro fases”.
- No diga “en la medida que sea posible”, diga “en la medida en que sea posible”.
- No diga “fechas claves”, diga “fechas clave”.
- No diga “la casi totalidad”, diga “casi la totalidad”.
- No diga “más nunca”, diga “nunca más”.
- No diga “Medio Oriente”, diga “Oriente Medio”.
- No diga “violación a los derechos humanos”, diga “violación de los derechos humanos”.
- No diga “los años veintes”, diga “los años veinte” o, aún mejor, “el segundo decenio del siglo”.



- Evite el queísmo (abuso o uso indiscriminado de la preposición que). Puede sustituir el que por cual, el cual, quien, quienes, etcétera.
- Algunos términos en inglés que suelen ser de uso común tienen su equivalente en español: close up -primer plano; break -pausa; business -negocio; consulting - consultoría; dealer -distribuidor; fifty-fifty -mitad y mitad; know-how - habilidad, experiencia; label -etiqueta, nombre; premiére -estreno; shock -choque; show room -sala de exposición: show -espectáculo; staff -equipo; target -objetivo; t-shirt - camiseta; in -de moda; out -pasado de moda; peeling -exfoliación; tip - consejo; budget -presupuesto; lobby -vestíbulo.

### **Patrimonio Sonoro**

El sonido es parte esencial de nuestro ser y de nuestra cultura, la columna vertebral del patrimonio intangible de cada pueblo. Teniendo en cuenta esto y a la luz de los riesgos que corre este patrimonio de desaparecer, debido a las condiciones en que se conservan los contenidos sonoros y, especialmente, a la falta de reconocimiento del valor de la memoria sonora, se recomienda:

- Sensibilizar y crear conciencia en el público sobre su importancia y valor. Ello implica hacer apuestas sonoras que se alejen de la oferta de la radio comercial, y que busque el fortalecimiento del proyecto formativo humanístico universitario.
- La salvaguarda y conservación de los registros sonoros en fonotecas, teniendo como base la documentación como herramienta esencial para este proceso.
- La catalogación de los archivos fonográficos (descripción del documento) y su clasificación (análisis del documento para ser identificado y ordenado por clase), de manera que los usuarios puedan tener acceso a esta información.
- Almacenar lo que se tiene y nutrirlo con lo que surge a diario.
- Hacer la transferencia de los registros sonoros desde los soportes analógicos, frágiles y obsoletos, hacia plataformas digitales, más fiables y perdurables en el tiempo.

### **Acerca de la música**

La música es un elemento fundamental y ocupa amplios espacios en las parrillas de programación, por lo anterior, se sugiere tener en cuenta que:



- El promover la difusión de los diferentes géneros musicales es una contribución a los procesos de convivencia y reconocimiento del otro. Debe darse prioridad, particularmente, a la música del mundo que ayuda a la audiencia a ampliar sus fronteras locales y a valorar los exponentes más representativos, así como reforzar el trabajo que se realiza en el ámbito del fortalecimiento cultural.
- Frente a los contenidos excluyentes y problemáticos de las canciones, las emisoras deberán dar el contexto de las mismas.

Se deberá exigir la investigación de géneros, historias y contextos de las músicas al elaborar los programas.

- Se promoverá la música local y se procurará realizar grabaciones de los músicos regionales.
- Se procurará realizar programas de música en vivo.

### **Pautas para financiación y publicidad, radiodifusión sonora de interés público**

Los siguientes enunciados recogen la normatividad con relación a la financiación y la publicidad existente en la legislación relacionada con emisoras de interés público y deberán ser seguidos por las emisoras universitarias que tienen concesiones de esta naturaleza:

- Artículo 25, Decreto 2805/2008: Artículo 25. Patrocinios emisoras de interés público. Por los servicios de radiodifusión sonora prestados en gestión directa no se podrá transmitir pauta comercial, salvo los patrocinios entendidos como el reconocimiento, sin lema o agregado alguno, a la contribución en dinero u otros recursos en favor de las emisoras de interés público que se efectúen para la transmisión de un programa específico y sobre el cual podrá hacerse un reconocimiento no superior a cinco (5) minutos por hora de programación del programa beneficiado. La institución pública que solicite la licencia para una emisora de interés público debe garantizar su sostenibilidad técnica, de contenido, administrativa y financiera.
- Artículo 29, Decreto 2805/2008: Convenios o contratos. Las contribuciones hechas a las emisoras de interés público, en la forma de aportes, auspicios, colaboraciones o patrocinios deberán constar en convenios o contratos escritos.



- Parágrafo 1 del Artículo 30, Decreto 2805/2008: A través del Servicio de Radiodifusión Sonora de Interés Público, no podrá transmitirse ningún tipo de programa con fines proselitistas, emitir publicidad o propaganda comercial ni política.

Parágrafo 1 del Artículo 30, Decreto 2805/2008: Los concesionarios de las emisoras de interés público no podrán arrendar los espacios.

- En cuanto a las fuentes de financiación, las emisoras podrán recibir las contribuciones mencionadas de personas naturales o jurídicas, de derecho privado o público. Tratándose de estas últimas, deberán sujetarse a los términos del Artículo 355 de la Constitución Nacional.

- Según el Artículo 13 de la Ley 74 de 1966, las emisoras no podrán transmitir menciones de profesionales que carezcan del título de idoneidad, ni concernientes a espiritistas, hechiceros, pitonisas, adivinos y demás personas dedicadas a actividades similares.

- Según el Parágrafo 1 del Artículo 79 del Decreto 677 de 1995, las emisoras en sus transmisiones sólo podrán hacer mención de los medicamentos de venta libre.

- En los programas cuyo contenido esté especialmente dirigido a la población infantil, en ningún caso podrá hacerse referencia a bebidas con contenido alcohólico, cigarrillos ni tabaco, en ningún espacio del horario de programación autorizado, porque así lo prohíbe la Resolución 003 de 1995 del Consejo Nacional de Estupefacentes, Art. 2, Inciso 2.

Los anuncios publicitarios deben mantener coherencia con la identidad sonora del medio, con su código de ética y su proyecto misional.

### **De la obligación de acoger y difundir las rectificaciones solicitadas**

- Según lo contemplado en el Artículo 9 de la Ley 74 de 1966, las emisoras en su calidad de titulares de una licencia para la prestación del servicio público de radiodifusión sonora, deberán transmitir gratuitamente y sin comentario alguno, las rectificaciones o aclaraciones a que dieron lugar las noticias, conferencias o discursos transmitidos, y que las personas afectadas consideren injuriosos, calumniosos o inexactos. Tal transmisión deberá hacerse a la misma hora en que se transmitió la que dio lugar a la aclaración.



- Así mismo, las emisoras deberán garantizar el derecho de rectificación a toda persona o grupo de personas que se considere afectado por informaciones inexactas que se transmitan a través de los servicios de telecomunicaciones que ellas prestan, sin perjuicio de las acciones civiles, penales y administrativas a que hubiere lugar.

### **Franja informativa y de análisis periodístico**

- La programación informativa privilegiará el contexto universitario y las necesidades propias de la difusión de hechos y noticias de la comunidad universitaria.
- Se brindará ampliamente el contexto de la información para que el oyente pueda analizar los hechos y fijar sus propios puntos de vista de acuerdo a su criterio y capacidad de análisis.
- La emisora privilegiará la información densa, con análisis y contexto, antes que la brevedad y las notas ligeras. En tal sentido, la franja informativa se entenderá también como un ámbito de formación ciudadana y aporte a la vida en común y, por ende, al fortalecimiento de la democracia, como lo establece la ley para las emisoras de interés público.
- En los espacios informativos y de análisis se podrá expresar responsablemente el punto de vista particular, sin que ello comprometa la posición editorial de la emisora, que deberá ser equilibrada y dar expresión a distintas miradas sobre la realidad social.

\*Se incluyen algunos principios no contemplados en la Red.

(Documento actualizado en septiembre de 2020).

