

CÓDIGO DE ÉTICA DE RADIO UNAM Y TV UNAM

Al formar parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, Radio UNAM y TV UNAM adquieren la responsabilidad social de ser medios de comunicación socialmente útiles, con contenido relevante y atractivo que responda a las necesidades intelectuales, materiales y culturales de la sociedad mexicana, lo cual solo puede lograrse si se cuenta con personal profesional y éticamente comprometido con valores y principios inherentes y compatibles con su responsabilidad social.

Este Código contiene principios, valores y una lista de derechos de las audiencias que deben guiar la actuación y el desempeño de todos los integrantes y colaboradores de Radio UNAM y TV UNAM, por lo tanto, es obligación de todos conocerlo, cumplirlo y respetarlo en cada una de sus funciones y actividades.

El presente Código especifica y complementa, para el caso de los integrantes y colaboradores de Radio UNAM y TV UNAM, los valores establecidos por el Código de Ética de la Universidad Nacional Autónoma de México, los cuales son aplicables tanto a la producción propia de estos medios universitarios como a la realizada con entidades externas, así como a todas las modalidades técnicas, formatos y lenguajes que se utilicen para enviar mensajes.

I. MISIÓN Y VISIÓN DE RADIO UNAM Y TV UNAM

MISIÓN

Ser el medio de difusión de las expresiones y la riqueza cultural, artística, científica y de pensamiento universitario, a través de la producción, transmisión y difusión de materiales audiovisuales y radiofónicos, para promover la vinculación entre los universitarios y la sociedad.

VISIÓN

Consolidar a Radio UNAM y a la televisora de la Universidad Nacional Autónoma de México como medios públicos, sonoros y audiovisuales, con exposición multiplataforma, con cobertura amplia en todo el país, atendiendo y vinculándose activamente con las audiencias,

con especial énfasis en las juventudes, promoviendo su participación y creatividad a través de la difusión de la cultura, las humanidades, las ciencias, la tecnología y el arte, desarrollados en la UNAM y en el mundo, y estableciéndose como espacios relevantes para la comprensión de las ideas y la expresión de la opinión crítica y plural.

Diversificar la oferta y el acceso y a contenidos de calidad de Radio UNAM y TV UNAM con base en los principios y valores universitarios que atiendan necesidades de las audiencias, para ser un referente en los ámbitos cultural y científico; preservar sus acervos sonoros y audiovisuales, y ofrecer diferentes actividades culturales y académicas al público.

II. PRINCIPIOS Y VALORES

1. Responsabilidad Social y Calidad. La calidad de un medio público está determinada en última instancia por el cumplimiento de su función y responsabilidad social. Promover el bien común y los valores y principios democráticos son las responsabilidades de un medio público. Los contenidos de la programación deben responder a las necesidades esenciales y diversas de los públicos en lo que se refiere a información, entretenimiento, conocimiento, ideas, opiniones, habilidades, etcétera. Asimismo, dentro de su responsabilidad destaca, por ser medios universitarios, la función de socializar el conocimiento científico y el saber humanístico.

Radio UNAM y TV UNAM buscarán permanentemente la más alta calidad por medio de la creatividad, la originalidad en la elaboración, selección y difusión de contenidos y el acceso y exposición a una diversidad de datos, fuentes, temas, formatos, géneros, lenguajes, imágenes, enfoques, análisis e interpretaciones.

La originalidad, la innovación y el beneficio social de sus contenidos y diseños programáticos son las ventajas comparativas de Radio UNAM y TV UNAM y los elementos esenciales de su estrategia para impactar debidamente a las audiencias que les corresponde atender, en su diversidad, y magnitud poblacional resultando ser relevantes, con presencia y reconocimiento social. Ambos medios están comprometidos a atender debidamente a los diferentes grupos de audiencia, según sus características y número, diversificando la oferta, maximizando la calidad y el sentido social de Radio UNAM y TV UNAM. Diversificar, dignificar y ampliar a la población beneficiaria, significa que más personas se benefician y dignifican con la oferta de contenidos y con el producto del trabajo de los universitarios.

2. Libertad de expresión. Libertad para expresar y difundir ideas, opiniones y mensajes a través de los diversos soportes mediáticos ya sea en audio, imagen, prensa o formatos multimedia. La información y los puntos de vista se manifestarán sin restricción alguna siempre en un marco de respeto y tolerancia.

3. Informar objetivamente. Es una tarea que los medios universitarios deben cumplir siempre con profesionalismo, oportunidad y veracidad. La credibilidad es el pilar fundamental de un medio de comunicación y esta depende de la veracidad en la información, la transparencia en la perspectiva, la precisión de los datos, la contextualización, la seriedad en el abordaje de los hechos y en la diversificación y contrastación de las voces o fuentes.

Debe quedar claro cuándo se presenta una información y cuándo se expone una opinión, así como en qué información se fundamenta ésta. Cumplir con el derecho de informar implica recurrir a los diversos géneros periodísticos, la investigación de los hechos, la información de los datos duros. Los análisis y las opiniones diferentes y fundamentadas en hechos [permiten] inciden [a la sociedad] en que las audiencias adopten [una] posturas mejor informadas con base en la claridad sobre el origen de las informaciones y su sesgo.

4. Transparencia en el enfoque o perspectiva. Declarar con claridad la perspectiva de la información. Contextualizar los hechos. Diversificar y contrastar voces e u orígenes de las informaciones.

5. Pluralidad. El espíritu universitario se expresa al presentar a la audiencia las distintas perspectivas de la realidad, con la mayor claridad posible, para que [la sociedad] las audiencias las conozcan y sean ellas quienes asuman cuáles son los puntos de vista sobre el asunto y en qué se diferencian. La pluralidad política, cultural y social es una condición que enriquece a la sociedad mexicana. El diálogo racional y respetuoso entre las distintas visiones constituye un factor de cambio y de mejora de las condiciones de vida de los mexicanos. La programación debe reflejar ese arcoíris de perspectivas que nace de la diversidad política, sexual, social, ideológica, étnica y cultural. Radio UNAM y TV UNAM son un espacio de encuentro y diálogo de la diversidad.

6. Crítica. Los medios universitarios deben promover el pensamiento crítico y reflexivo que nace del interés por la búsqueda de la verdad y de las causas que explican los acontecimientos. La crítica presupone la necesidad de contar con la información y los conocimientos indispensables para ejercerla como un instrumento para rectificar y mejorar.

En coherencia con este principio se generarán espacios para la crítica y autocrítica del funcionamiento de Radio UNAM y TV UNAM.

7. Creatividad. La innovación por la vía de la experimentación es una forma de enriquecer o crear conocimientos. La innovación es fundamental en la ciencia y en la academia; los medios de comunicación universitarios necesitan retomar y mantener este principio en la producción y difusión de sus mensajes. Crear nuevas formas, contenidos, medios y recursos técnicos más efectivos, así como atractivos para la audiencia, es un reto y un compromiso permanente de los medios universitarios.

8. Profesionalismo. El desempeño en las actividades se realizará con un espíritu profesional que busca la mejora continua. La selección y la asignación de tareas se hará en función de las capacidades, los resultados y el compromiso del personal. Cumplir con la responsabilidad social y alcanzar la calidad en la oferta solo puede lograrse si se cuenta con recursos humanos sólidamente preparados y éticamente comprometidos. La capacitación y la actualización de los conocimientos es una tarea permanente.

9. Participación de la audiencia. La comunicación con las audiencias por medio de un diálogo constante es una necesidad para la retroalimentación y el perfeccionamiento de la oferta y tiene como objetivo conocer con certidumbre sus preferencias, intereses y necesidades. También permite conocer sus puntos de vista, inconformidades y propuestas respecto de los contenidos mediáticos y de la estructura de la programación, entre otros aspectos del funcionamiento de los medios de comunicación.

La participación de la audiencia puede adquirir diversas modalidades entre las que se pueden mencionar: grupos focales, paneles ciudadanos, buzón de voz y de sugerencias, organización de foros de discusión pública, utilización de sondeos abiertos, llamadas telefónicas, encuestas, entrevistas en profundidad, etc.

Es un compromiso y responsabilidad institucional; propiciar la presencia de la persona defensora de la audiencia como una figura activa y su compromiso con el público y sus derechos, así como la promoción de la participación crítica de las audiencias sobre los contenidos, producción, programación y criterios operativos de Radio UNAM y TV UNAM.

10. Rendición de cuentas. Por ser medios que reciben recursos públicos, Radio UNAM y TV UNAM están obligados al manejo honesto de los mismos y a la rendición de cuentas, entendida como transparencia en su actuación, ser objeto de evaluaciones de sus resultados, así como, justificar y responder públicamente de sus decisiones. Radio UNAM y TV UNAM contarán con mecanismos que transparenten la información acerca de su funcionamiento y permitan responder de manera ágil a las solicitudes de información y a las críticas de la audiencia. La evaluación tendrá como objetivos centrales saber cómo cumplen su función social y cómo mejorar el funcionamiento y los resultados de Radio UNAM y TV UNAM.

11. Respeto de la vida privada de las personas. En el contenido y en la programación siempre se respetará la vida privada y la dignidad humana de acuerdo a lo establecido en la normatividad nacional. Igualmente se garantizará el derecho de réplica.

12. Respeto al mérito y protección a la autoría intelectual. Se reconoce el esfuerzo y el mérito del trabajo creativo, garantizando el reconocimiento a la autoría intelectual de la obra producida tanto por los trabajadores y colaboradores internos como de la realizada por autores externos.

13. Valores democráticos. Rechazo a la violencia y promoción del respeto a la legalidad, los valores democráticos de la participación ciudadana, el diálogo para resolver los conflictos, la tolerancia a las opiniones diferentes, las decisiones de la mayoría y el derecho de las minorías.

14. Igualdad social. Promover la igualdad social, el respeto de los derechos humanos y el combate a toda forma de discriminación por motivos de origen social, étnico, edad, posición económica, sexo, preferencia sexual, neurodivergencia o discapacidad física.

15. Respeto y tolerancia. Se ha de garantizar siempre el respeto y la tolerancia a las diversidades étnica, social, política, de género, sexual, religiosa y lingüística, entre otras, evitando también la exclusión y discriminación de sectores generalmente marginados como los de la tercera edad, los indígenas, las personas con discapacidad, las personas neurodivergentes, los migrantes, las mujeres, etcétera. Se favorecerá la solidaridad social y el trabajo colectivo como necesidades indispensables para superar los problemas sociales y lograr una mejora de la calidad de vida de la población.

16. Igualdad y equidad de género. En la difusión y producción de los contenidos se promoverá la igualdad y la equidad de género. Se insistirá en la importancia de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres, en la educación, en la política, en la economía y en los demás ámbitos de la vida social. Especial énfasis se pondrá en el combate a la violencia en contra de las mujeres.

17. Respeto al medio ambiente. La contaminación del medio ambiente y la escasez de recursos naturales no renovables en el país, hacen vital el fomento de una cultura ecológica sustentable. Los medios de comunicación pueden y deben tener una participación destacada en esta tarea, por ello, Radio UNAM y TV UNAM las procurarán.

18. Educación para la salud. La gravedad y la amplitud de las enfermedades crónico-degenerativas como la diabetes, la hipertensión y sus antecedentes en el sobrepeso y la obesidad entre la población infantil y la adulta de México, vuelven impostergable la necesidad de impulsar contenidos radiofónicos y audiovisuales de educación en salud para lograr un cambio de estilo de vida que este sustentado en una alimentación sana, y en la activación física y en el cuidado de la salud mental. También destaca la necesidad de generar contenidos orientados a entender a las adicciones como enfermedad. La prevención del embarazo adolescente y la proliferación de enfermedades prevenibles como el dengue, el chikungunya y el zika, todos problemas de salud pública, también justifican este eje.

III. DERECHOS DE LAS AUDIENCIAS

Son Derechos de las Audiencias:

1. Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;
2. Que se respeten los horarios de los programas y que se avisen con oportunidad los cambios a la misma y se incluyan avisos parentales;
3. Ejercer el derecho de réplica, en términos de la ley reglamentaria;
4. Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios;
5. En la prestación de los servicios de radiodifusión estará prohibida toda discriminación motivada por origen étnico o nacional, el género, la edad, las discapacidades, la condición social, las condiciones de salud, la religión las opiniones, las preferencias sexuales, el estado civil o cualquier otra que atente contra la dignidad humana y tenga por objeto anular o menoscabar los derechos y libertades de las personas, y
6. El respeto de los derechos humanos, el interés superior de la niñez, la igualdad de género y la no discriminación.

Son Derechos de las Audiencias con Discapacidad:

1. Contar con servicios de subtitulaje, doblaje al español y lengua de señas mexicana para accesibilidad a personas con debilidad auditiva. Estos servicios deberán estar o disponibles en al menos uno de los programas noticiosos de mayor audiencia a nivel nacional.

Lo anterior será sin perjuicio de la observancia de lo dispuesto para los Concesionarios del Servicio de Radiodifusión señalados en el artículo Cuadragésimo Tercero transitorio del “Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión”, y los Lineamientos Generales de Accesibilidad al Servicio de Televisión Radiodifundida, quienes deberán continuar dando cumplimiento a sus obligaciones en virtud de dichas disposiciones;

2. A que se promueva el reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades, así como la necesidad de su atención y respeto;
3. A contar con mecanismos que les den accesibilidad para expresar sus reclamaciones, sugerencias y quejas a los defensores de las audiencias, sin que estos representen una carga desproporcionada o indebida a los concesionarios y los programadores, y
4. Acceso a la guía de programación a través de un número telefónico o de portales de Internet de los concesionarios en formatos accesibles para personas con discapacidad.

IV. MARCO JURÍDICO APLICABLE

En términos del marco jurídico aplicable, las transmisiones deben sujetarse a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, la Ley General de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes, la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia, la Ley Federal para Prevenir y Eliminar la Discriminación, entre otras.

V. DEFENSORÍA DE LAS AUDIENCIAS

En conjunto con la Defensoría de las Audiencias, Radio y TV UNAM contarán con los medios para la recepción de las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones, señalamientos o reclamaciones presentadas por las Audiencias.