



DATOS IDENTIFICATIVOS

Deontología de la comunicación

Asignatura	Deontología de la comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	3	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento	Psicología evolutiva y comunicación			
Coordinador/a	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Profesorado	López Rodríguez, Carla Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

Competencias

Código				
A3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.			
A5	Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.			
C7	Conocimiento de la ética y la deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas así como del ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas			
D1	Competencias interpretativas de la comunicación: capacidad de reconocer implicaciones éticas en decisiones profesionales.			

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Explicar y aplicar los conceptos básicos sobre la ética y la deontología profesional y sus relaciones con el ejercicio de la libertad de expresión y sus límites	A3	C7	
Identificar, explicar e interpretar las normas jurídicas que desarrollan el artículo 20 de la Constitución y el 19 de la Declaración Universal de Derechos Humanos.	A3	C7	D1
Reconocer las actuaciones contrarias a Derecho y a las normas deontológicas de la Comunicación. Entender y evaluar según resoluciones de los comités deontológicos y jurisprudencia sobre la comunicación, los medios informativos y las libertades individuales y corporativas implicadas.	A5	C7	D1

Contenidos

Tema	
------	--

1. Ética y deontología. Conceptos generales
 2. Ética y Derecho. Lo bonum y lo iustum
 3. La libertad de expresión y sus límites
 4. El Estatuto profesional de la Comunicación
 5. Deberes morales de la empresa de comunicación
 6. Límites jurídicos frente a la falta de deontología profesional
 7. La ética necesario en la comunicación comercial
 8. Autorregulación frente al remedio judicial.
 9. La nueva criminalidad en el ciberespacio
- 1.1. La ética de las profesiones.-
 - 1.2. La ética de la comunicación.-
 - 1.2.1. La ética de los periodistas
 - 1.2.2. Los códigos deontológicos
 - 1.3. Deontología frente al remedio judicial
 - 2.1. Concepto de cultura jurídica. Definición y objeto del Derecho
 - 2.2. Clasificación de Derecho y sus cualidades.
 - 2.3 El rango de las normas
 - 2.4. Los derechos humanos
 - 2.5. Los atributos de la ciudadanía
 - 3.1. Los tres sujetos de la Libertad de Expresión
 - 3.2. El artículo 20 de la Constitución española
 - 3.3. Las constituciones democráticas
 - 3.4. El equilibrio entre deberes y derechos
 - 4.1. El compromiso ético del periodista.
 - 4.2. La cláusula de conciencia y el secreto profesional
 - 4.3. La propiedad intelectual del profesional de la comunicación. La vertiente moral y la vertiente patrimonial.
 - 4.4. La propiedad intelectual del publicitario
 - 4.5. Restricciones y cánones.
 - 5.1. Naturaleza de la empresa de comunicación.
 - 5.2. Características del sistema informativo español
 - 5.3. La postura europea frente a la concentración.
 - 5.4. La ética de las empresas de comunicación.
 - 5.5. La regulación jurídica de los medios audiovisuales. La Ley General de la Comunicación Audiovisual.
 - 5.5.1. El régimen jurídico de las Telecomunicaciones. El mundo editorial. La cinematografía
 - 5.6. La radiotelevisión pública.
 - 5.7. Los consejos audiovisuales en Europa.
 - 6.1. El honor, la intimidad y la propia imagen personal y familiar.
 - 6.2. Los delitos de injurias y calumnias. La injuria periodística. Difamación y campaña de prensa.
 - 6.3. Las injurias al Rey. El derecho de rectificación y respuesta.
 - 6.4. El interés del Estado.: El secreto oficial. El secreto sumarial. La libertad de expresión y la comunicación comercial.
 - 6.5. El uso ético de la libertad de expresión para evitar el remedio judicial
 - 7.1. Los valores y las disfunciones de la publicidad.
 - 7.2. La cultura del consumo. La defensa de los consumidores.
 - 7.3. Morfología del mensaje publicitario.
 - 7.4. La responsabilidad de los anunciantes y los contenidos del anuncio
 - 7.5. Libertad de expresión y marco de protección a la creación publicitaria. Caso europeo y norteamericano
 - 7.6. Las normas legales que afectan a la publicidad en España
 - 7.7. La protección de los consumidores y usuarios
 - 7.8. Las reglas del juego limpio y la competencia leal.
 - 8.1. Códigos deontológicos contra el engaño culposo.
 - 8.2. La actividad del jurado de ética publicitaria.
 - 8.3. La empresa publicitaria. El contrato de publicidad. La obligación moral de cumplir lo pactado.
 - 8.4. El derecho de los consumidores y la publicidad en el ámbito civil. La buena fe de los consumidores. El contrato de adhesión.
 - 8.5. La publicidad comercial en el proceso del contrato.
 - 8.6. El patrocinio y el mecenazgo publicitarios
 - 9.1 La criminalidad informática. La protección de datos en España.
 - 9.2 Problemas jurídicos de Internet. La regulación de la actividad comercial en la red. Nombres de dominio.
 - 9.3 Privacidad de las personas. Usos de datos. Agencias de Espionaje.
 - 9.4 Respuesta jurídica a las nuevas tecnologías de la comunicación. Los satélites.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Sesión magistral	15	15	30
Seminarios	10	20	30
Prácticas de laboratorio	20	40	60
Pruebas de tipo test	1	6	7
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	1	7	8

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Sesión magistral	Explicación en clase de los contenidos del programa a examen de casos prácticos
Seminarios	Uso de material audiovisual, análisis en grupo de casos prácticos desarrollados en dicho material y trabajo individual posterior.
Prácticas de laboratorio	Uso de material audiovisual, análisis en grupo de casos prácticos desarrollados en dicho material y trabajo individual posterior.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	en tutorías, en clases prácticas y en seminarios
Seminarios	en tutorías, en clases prácticas y en seminarios
Prácticas de laboratorio	en tutorías, en clases prácticas y en seminarios

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Pruebas de tipo test	20 preguntas de respuesta varia a valorar de 0 a 10, según aciertos.	25 A3 A5	C7 D1
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cinco preguntas de desarrollo referidas aun caso práctico. La asistencia regular y entrega de trabajos sólo exige responder a tres de estas cinco.	25 A3 A5	C7 D1
Trabajos y proyectos	Desarrollo y tratamiento de cuestione profesionales desde un punto de vista jurídico y ético	50 A5	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Hugo Aznar, "**Información responsable**", Ariel,

Hugo Aznar, "**Pautas éticas para la comunicación social**", CEU,

Hugo Aznar, "**Ética y periodismo**", Paidós,

Porfirio Barroso Asenjo, "**Códigos Deontológicos de los medios de comunicación**", Ediciones Paulinas,

Porfirio Barroso Asenjo, "**Fundamentos deontológicos de las Ciencias de la Información**", Mitre,

Ignacio Bel Mallén y Loreto Corredoira, "**Derecho de la Información**", Ariel,

Niceto Blázquez, "**Información responsable**" Volumen 1., Noticias S.A.,

Niceto Blázquez, "**La nueva ética en los medios de comunicación**", BAC,

Niceto Blázquez, "**Cuestiones deontológicas del periodismo**", Instituto de Filosofía,

Enrique Bonete Perales, "**Éticas de la Información y Deontología del periodismo**",

Luis Carreras de Serra, "**Régimen jurídico de la información**", Ariel,

Luis Carreras de Serra, "**Derecho español de la información**", UOC,

Marc Carrillo, "**La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas**", Centre D'Investigació de la Comunicació,

Marc Carrillo, "**Los límites de la libertad de prensa en la Constitución de 1948**", PPU,

José María de la Cuesta Rute, "**Curso de Derecho de la Publicidad**", Eunsa,

Emmanuel Derieux, "**Cuestiones ético-jurídicas de la información**", EUNSA,

J. González Bedoya, "**Manuel de Deontología informativa**", Alhambra Universidad,

Carlos Lema Devesa, "**Problemas jurídicos de la publicidad**", Marcial Pons,

José Luis López Aranguren, "**Ética**", Alianza Editorial,

Fernando Ramos, "**La Comunicación bajo control**", Asociación de la Prensa de Vigo,

Fernando Ramos, "**La publicidad contaminada**", Universitas,

Fernando Ramos, "**Manuel de Derecho de la Información**", Laverde ediciones,

Gregorio Robles, "**Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual**", Civitas,

Carlos Soria, "**La hora de la ética informativa**", Mitre,

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Elaboración del mensaje publicitario/P04G190V01401

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104
