



## 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	Piñeiro Torres, Blanca Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descripción general				

## Competencias

Código	
A2	Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
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		
Identificar e interpretar 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 A5	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.	A5	C7	D1
Entender, interpretar y aplicar las resoluciones de los comités deontológicos y, en su caso, las normas jurídicas que regulan la comunicación	A2 A3	C7	D1
Reconocer e interpretar la regulación jurídica de los medios de comunicación y valorar el ejercicio de las libertades informativas y de la empresa de comunicación	A3	C7	D1

## Contenidos

Tema
------

1. Ética y deontología. Conceptos generales	<p>ETICA PROFESIONAL</p> <p>1.1. La ética de las profesiones.-</p> <p>1.1.1.-La ética jurídica.-</p> <p>1.1.2. La bioética.-</p> <p>1.12.1. La publicidad médica.</p> <p>1.1.3. La ética de la enseñanza.-</p>
1.2. La ética de la comunicación.-	<p>ETICA de los PERODISTAS</p> <p>1.2.1. La ética de los periodistas</p> <p>1.2.2. Los códigos deontológicos</p> <p>1.2.2.1. El código del Colegio de Periodistas de Cataluña</p> <p>1.2.2.2. El Consejo de la Información de Cataluña</p> <p>1.2.2.3. El Código Deontológico de la FAPE</p> <p>1.2.2.4. El Código Europeo</p> <p>1.2.2.5. Otros códigos europeos</p> <p>1.2.3. El Jurado Ética Periodística</p> <p>1.2.4. La autorregulación publicitaria</p> <p>1.2.4.1. El Jurado de la Publicidad</p> <p>1.2.5. La deontología de las Relaciones Públicas</p> <p>1.2.6. El Código Deontológico del Protocolo</p> <p>1.3. Deontología frente al remedio judicial</p>
2. Ética y Derecho. El bonum y el iustum	<p>DERECHOS Y NORMAS</p> <p>2.1. Concepto de cultura jurídica. Definición y objeto del Derecho</p> <p>2.2. Clasificación de Derecho y sus calidades.</p> <p>2.3 El rango de las normas</p> <p>2.4. Los Derechos Humanos</p> <p>2.5. Los atributos de la ciudadanía</p>
3. La libertad de expresión y sus límites	<p>LIBERTAD DE EXPRESIÓN</p> <p>3.1. Los tres sujetos de la Libertad de Expresión</p> <p>3.2. El artículo 20 de la Constitución española</p> <p>3.3. Las constituciones democráticas</p> <p>3.4. El equilibrio entre deber y derechos</p>
4. El Estatuto profesional de la Comunicación	<p>EL COMPROMISO ÉTICO</p> <p>4.1. El compromiso ético del periodista.</p> <p>4.2. La cláusula de conciencia y el secreto profesional</p> <p>4.3. La propiedad intelectual del profesional de la comunicación. La vertiente moral y la vertiente patrimonial.</p> <p>4.4. La propiedad intelectual del publicitario</p> <p>4.5. Restricciones y cánones.</p>
5. Deberes morales de la empresa de comunicación	<p>La EMPRESA DE COMUNICACIÓN</p> <p>5.1. Naturaleza de la empresa de comunicación.</p> <p>5.2. Características del sistema informativo español</p> <p>5.3. La postura europea frente a la concentración.</p> <p>5.4. La ética de las empresas de comunicación.</p> <p>5.5. La regulación jurídica de los medios audiovisuales. La Ley General de la Comunicación Audiovisual.</p> <p>5.5.1. El régimen jurídico de las Telecomunicaciones. El mundo editorial. La cinematografía</p> <p>5.6. La radiotelevisión pública.</p> <p>5.7. Los consejos audiovisuales en Europa.</p>
6. Límites jurídicos frente a la falta de deontología profesional	<p>La DIGNIDAD DE La PERSONA</p> <p>6.1. El honor, la intimidad y la propia imagen personal y familiar.</p> <p>6.2. Los delitos de injurias y calumnias. La injuria periodística. Difamación y campaña de prensa.</p> <p>6.3. Las injurias al Rei. El derecho de rectificación y respuesta.</p> <p>6.4. El interés del Estado.: El secreto oficial. El secreto sumarial. La libertad de expresión y la comunicación comercial.</p> <p>6.5. El uso ético de la libertad de expresión para evitar el remedio judicial</p>
7. La ética necesario en la comunicación comercial	<p>VALORES DE La PUBLICIDAD</p> <p>7.1. Los valores y las *disfunciones de la publicidad.</p> <p>7.2. La cultura del consumo. La defensa de los consumidores.</p> <p>7.3. Morfología del mensaje publicitario.</p> <p>7.4. La responsabilidad de los anunciantes y los contenidos del anuncio</p> <p>7.5. Libertad de expresión y marco de protección a la creación publicitaria. Caso europeo y norteamericano</p> <p>7.6. Las normas legales que afectan a la publicidad en España</p> <p>7.7. La protección de los consumidores y usuarios</p> <p>7.8. Las reglas del juego limpio y la competencia leal.</p>

8. Autorregulación frente al remedio judicial.	<p>CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y SU APLICACIÓN</p> <p>8.1. Códigos deontológicos contra lo engaño culposo.</p> <p>8.2. La actividad del jurado de ética publicitaria.</p> <p>8.3. La empresa publicitaria. El contrato de publicidad. La obligación moral de cumplir el pactado.</p> <p>8.4. El derecho de los consumidores y la publicidad en el ámbito civil. La buena fe de los consumidores. El contrato de adhesión.</p> <p>8.5. La publicidad comercial en el proceso del contrato.</p> <p>8.6. El patrocinio y el mecenazgo publicitarios</p>
9. La nueva criminalidad en el ciberespacio	<p>La CRIMINALIDAD INFORMÁTICA</p> <p>9.1 La criminalidad informática. La protección de datos en España.</p> <p>9.2 Problemas jurídicos de Internet. La regulación de la actividad comercial en la red. Nombres de dominio.</p> <p>9.3 Privacidad de las personas. Usos de datos. Agencias de Espionaje.</p> <p>9.4 Respuesta jurídica a las nuevas tecnologías de la comunicación. Los satélites.</p> <p>9.5 La necesidad de ética en Internet.</p>

### 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
Trabajos y proyectos	3	12	15

\*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 el dicho material y trabajo individual posterior.
Prácticas de laboratorio	Uso de material audiovisual, análisis en grupo de casos prácticos desarrollados en el dicho material y trabajo individual posterior.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Sesión magistral	Se completarán toda las explicaciones atendiendo a los alumnos en las tutorías
Seminarios	Fomentaremos el trabajo en grupo con elevado sentido crítico
Prácticas de laboratorio	Las clases se complementan con trabajos y debates

### 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	C7
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	Cinco preguntas de desarrollo referidas aún caso práctico. La asistencia regular y entrega de trabajos solo exige responder la tres de este cinco.	25	A3 C7 D1 A5
Trabajos y proyectos	Desarrollo y tratamiento de cuestionere profesionales desde un punto de vista jurídico y ético	50	A2 C7 D1 A3 A5

### Otros comentarios sobre la Evaluación

#### Fuentes de información

FERNANDO RAMOS, **APUNTES DE LA MATERIA**, FAITIC,  
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**", Universitat,  
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