



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	Ramos Fernández, Luis Fernando			
Correo-e	ferramos@uvigo.es			
Web				
Descripción general	La materia quiere acercar al alumnado a aquellos conceptos básicos en torno a la ética y la deontología profesional, así como al ordenamiento jurídico que afecta a las prácticas comunicativas: normas jurídicas del ecosistema informativo, códigos deontológicos, lenguaje jurídico y ético, los límites al ejercicio de la libertad de expresión, etc.			

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	
Interpretar y aplicar las normas jurídicas que constituyen el remedio judicial y la arquitectura del desarrollo del 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	ETICA PROFESIONAL 1.1. La ética de las profesiones.- 1.1.1.-La ética jurídica.- 1.1.2. La bioética.- 1.12.1. La publicidad médica. 1.1.3. La ética de la enseñanza.-
1.2. La ética de la comunicación.-	ETICA DE LOS PERIODISTAS 1.2.1. La ética de los periodistas 1.2.2. Los códigos deontológicos 1.2.2.1. El código del Colegio de Periodistas de Cataluña 1.2.2.2. El Consejo de la Información de Cataluña 1.2.2.3. El Código Deontológico de la FAPE 1.2.2.4. El Código Europeo 1.2.2.5. Otros códigos europeos 1.2.3. El Jurado Ética Periodística 1.2.4. La autorregulación publicitaria 1.2.4.1. El Jurado de la Publicidad 1.2.5. La deontología de las Relaciones Públicas 1.2.6. El Código Deontológico del Protocolo 1.3. Deontología frente al remedio judicial
2. Ética y Derecho. El bonum y el iustum	DERECHOS Y NORMAS 2.1. Concepto de cultura jurídica. Definición y objeto del Derecho 2.2. Clasificación de Derecho y sus calidades. 2.3 El rango de las normas 2.4. Los Derechos Humanos 2.5. Los atributos de la ciudadanía
3. La libertad de expresión y sus límites	LIBERTAD DE EXPRESIÓN 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 deber y derechos
4. El Estatuto profesional de la Comunicación	EL COMPROMISO ÉTICO 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. Deberes morales de la empresa de comunicación	LA EMPRESA DE COMUNICACIÓN 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. Límites jurídicos frente a la falta de deontología profesional	La DIGNIDAD DE La PERSONA 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 Rei. 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. La ética necesario en la comunicación comercial	VALORES DE La PUBLICIDAD 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. Autorregulación frente al remedio judicial.	CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS Y SU APLICACIÓN 8.1. Códigos deontológicos contra lo 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 el 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. La nueva criminalidad en el ciberespacio	LA CRIMINALIDAD INFORMÁTICA 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. 9.5 La necesidad de ética en Internet.

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 A5	C7	D1
Trabajos y proyectos	Desarrollo y tratamiento de cuestionone profesionales desde un punto de vista jurídico y ético	50	A2 A3 A5	C7	D1

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

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

Bibliografía Complementaria

Hugo Aznar, **Información responsable**, Ariel, 1995

Hugo Aznar, Pautas éticas para la comunicación social , CEU, 1999
Hugo Aznar, Ética y periodismo , Paidós, 2000
Porfirio Barroso Asenjo, Códigos Deontológicos de los medios de comunicación , Ediciones Paulinas, 1984
Porfirio Barroso Asenjo, Fundamentos deontológicos de las Ciencias de la Información , Mitre, 1995
Ignacio Bel Mallén y Loreto Corredoira, "Derecho de la Información , Ariel, 2003
Niceto Blázquez, Información responsable. Volumen 1 , Noticias S.A., 1984
Niceto Blázquez, La nueva ética en los medios de comunicación , BAC, 2002
Niceto Blázquez, Cuestiones deontológicas del periodismo , Instituto de Filosofía, 1984
Enrique Bonete Perales, Éticas de la Información y Deontología del periodismo , 1995
Luis Carreras de Serra, Régimen jurídico de la información , Ariel, 1996
Luis Carreras de Serra, Derecho español de la información , UOC, 2003
Marc Carrillo, La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas , Centre D'Investigació de la Comunicació, 1993
Marc Carrillo, Los límites de la libertad de prensa en la Constitución de 1948 , PPU, 1987
José María de la Cuesta Rute, Curso de Derecho de la Publicidad , EUNSA, 2002
Emmanuel Derieux, Cuestiones ético-jurídicas de la información , EUNSA, 1983
J. González Bedoya, Manuel de Deontología informativa , Alhambra Universidad, 1987
Carlos Lema Devesa, Problemas jurídicos de la publicidad , Marcial Pons, 2007
José Luis López Aranguren, Ética , Alianza Editorial, 1985
Fernando Ramos, La Comunicación bajo control , Asociación de la Prensa de Vigo, 2007
Fernando Ramos, La publicidad contaminada , Universitat, 2003
Fernando Ramos, Manuel de Derecho de la Información , Laverde ediciones, 2000
Gregorio Robles, Los derechos fundamentales y la ética en la sociedad actual , Civitas, 1992
Carlos Soria, La hora de la ética informativa , Mitre, 1991

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