



## 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	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Profesorado	Martínez Rodríguez, Beatriz			
Correo-e	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Aproximación al conjunto de principios y reglas éticas que regulan y guían la actividad profesional comunicativa			

## 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		
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
Asumir responsabilidades compartidas y de compromiso social.			

## Contenidos

Tema	
------	--

1. Introducción al concepto de Deontología de la comunicación y la publicidad.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aproximación al concepto de deontología</li> <li>2. La Ética</li> <li>3. Deontología como ética de las profesiones</li> <li>4. El objeto de estudio de la deontología: la profesión</li> <li>5. Derecho de la información</li> <li>6. Normas deontológicas fundamentales</li> </ol>
2. Derecho a la información, derecho a la libre competencia, derechos del consumidor. Normas jurídicas que regulan el ecosistema informativo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Concepto de derecho de la Información</li> <li>2. Derecho a la información, derecho fundamental</li> <li>3. Textos legales que consagran la libertad de información</li> <li>4. Legislación vigente referida al derecho de la información</li> </ol>
3. La regulación de las relaciones del sistema de comunicación. Las comisiones de ética y los órganos de autorregulación como alternativa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferencia entre normas éticas y jurídicas</li> <li>2. Funciones de la autorregulación</li> <li>3. Mecanismos para la regulación ética de los medios de comunicación</li> <li>4. Efectividad de la autorregulación</li> </ol>
4. Criterios operativos de la actividad comunicativa y publicitaria	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Respeto al objeto de la comunicación</li> <li>2. Respeto a las fuentes</li> <li>3. Respeto al público</li> </ol>
5. Relaciones del profesional con la organización, con los medios y con los anunciantes	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instrumentos para actuar en conciencia</li> <li>2. Deberes derivados de la conciencia profesional</li> <li>3. Criterios de conducta en caso de conflicto</li> </ol>
6. Derecho al honor, a la intimidad y propia imagen	<p>Origen</p> <p>Los derechos sen la constitución española</p> <p>Criterios operativos</p>
7. Formas lícitas e ilícitas de publicidad	<p>La publicidad que atente contra la dignidad de la persona.</p> <p>La publicidad dirigida a menores</p> <p>La publicidad subliminal.</p> <p>La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.</p> <p>La publicidad engañosa, la desleal y agresiva.</p>
8. Sujetos especiales de la publicidad: mujer e infancia	<p>Legislación española referida a la protección de infancia y mujer</p> <p>Normas deontológicas de protección de la infancia</p> <p>Decálogo para identificar el sexismo en la publicidad</p>

### Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	24	0	24
Seminario	10	10	20
Prácticas de laboratorio	14	64	78
Examen de preguntas objetivas	2	26	28

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

### Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Lección magistral de los contenidos de la materia
Seminario	Actividades enfocadas al trabajo sobre un tema específico, que permiten ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.
Prácticas de laboratorio	Exposición por parte del alumnado ante el docente y/o un grupo de estudiantes de un tema sobre contenidos de la materia o de los resultados de un trabajo, ejercicio, proyecto... Se puede llevar a cabo de manera individual o en grupo.

### Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones. Trabajo tutorizado
Prácticas de laboratorio	Sesiones prácticas en las que los alumnos analizan casos y códigos deontológicos bajo la dirección del profesor en el aula y los exponen y defienden públicamente sus conclusiones. Trabajo tutorizado

### Evaluación

Descripción		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Prácticas de laboratorio	Evaluación de la capacidad de comunicación y expresión de los conocimientos adquiridos y las ideas desarrolladas en público. Aportación al debate grupal durante la realización de los seminarios y prácticas orales y escrita.	60	A2 A3 A5	C7 D1
Examen de preguntas objetivas	Evaluación de conocimientos teóricos a través de pruebas escritas (exámenes). Los contenidos teóricos adquiridos durante las lecciones magistrales se evaluarán mediante esta prueba. Para aprobar la asignatura es necesario obtener un 5 en la evaluación de los conocimientos teóricos (examen de preguntas objetivas)	40	A2 A3 A5	C7 D1

### Otros comentarios sobre la Evaluación

Las prácticas semanales son obligatorias, presenciales, y se realizarán durante el curso. En caso de existir dificultades objetivas para la asistencia, será necesario comunicarlo y mantener una tutoría al respecto al iniciar el trimestre en que se imparte.

### Fuentes de información

#### Bibliografía Básica

Martínez, Beatriz, **Apuntes de la asignatura en faitic**,

AZNAR, HUGO, **Comunicación responsable : la autorregulación de los medios**, 2, Ariel, 2005

BEL MALLÉN, IGNACIO Y CORREDOIRA, LORETO, **Derecho de la Información**, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015

LEMA DEvesa, CARLOS, **Código de publicidad**, 2, Marcial Pons, 2005

MARTÍN LLAGUNO, Marta, **En torno a la deontología de la comunicación comercial : cuestiones y conceptos básicos**, 1, Martín Llaguno, Marta,, 2008

MARTÍNEZ PASTOR, Esther, **Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho**, 1, Universitas, 2009

#### Bibliografía Complementaria

GUICHOT REINA, Emilio (coord.), **Derecho de la Comunicación**, Iustel, 2018

AZURMENDI, Ana, **Derecho de la Comunicación. Guía jurídica para profesionales de los medios**, EUNSA, 2018

Feenstra, Ramón, **Ética de la publicidad**, Dykinson, 2014

### Recomendaciones

#### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Técnicas de propaganda política/P04G190V01506

#### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Comunicación escrita/P04G190V01201

Comunicación: Historia de la propaganda y la publicidad/P04G190V01204

Comunicación: Teoría e historia de la comunicación/P04G190V01104

### Plan de Contingencias

#### Descripción

##### MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por el COVID-19, la Universidad de Vigo establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de un modo más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

##### ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS

No se contemplan modificaciones en las metodologías docentes con la única excepción de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán a través del despacho virtual con la profesora, en la sala virtual

##### ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.

---