



DATOS IDENTIFICATIVOS

Deontoloxía da comunicación

Materia	Deontoloxía da comunicación			
Código	P04G190V01501			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	1c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Psicoloxía evolutiva e comunicación			
Coordinador/a	Martinez Rodriguez, Beatriz			
Profesorado	Martinez Rodriguez, Beatriz			
Correo-e	beatrizmartinez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	(*)*Aproximación ao conxunto de principios e regras éticas que regulan e guían a actividade profesional *comunicativa			

Competencias de titulación

Código	
A1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo
A8	Coñecemento da ética e a deontoloxía profesional da publicidade así como do ordenamento xurídico que afecta ás prácticas comunicativas
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A13	Destrezas sobre o entorno: Capacidade de describir e diagnosticar as cuestións fundamentais da comunicación na sociedade contemporánea
A18	Capacidade e habilidade para responsabilizarse da área de comunicación dunha organización, xerir a responsabilidade social corporativa e as relacións con diferentes públicos, tanto internos como externos, e deseñar o plan de comunicación e de crise
B3	Capacidade de analizar os elementos da comunicación e xerar os coñecementos nesta disciplina
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B7	Capacidade para actuar en liberdade con responsabilidade, asumindo referentes éticos
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
1. Capacidad de comprensión de los conceptos básicos sobre la ética y la deontología profesional y A1 sus relaciones con el ejercicio de la libertad de expresión y sus límites	A8	
2. Capacidad de interpretación y aplicación de los Códigos Deontológicos	A13	B3 B4 B7
3. Capacidad de interpretación y aplicación de 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.		B4 B5 B7 B12 B13

4. Capacidad para reconocer las actuaciones contrarias a Derecho y a las normas deontológicas de la Comunicación.		B3 B5 B7
5. Capacidad para entender, interpretar y aplicar las resoluciones de los comités deontológicos y, en su caso, las normas jurídicas que regulan la comunicación.	A11 A18	B4 B5 B7 B13
6. Capacidad para dotarse de los conocimientos necesarios para conocer la regulación jurídica de los medios de comunicación y el ejercicio de las libertades informativas y de empresa de comunicación	A8	B9

Contidos

Tema		
(*)1. Introducción ao concepto de *Deontoloxía da comunicación e a publicidade. 2. Dereito á información, dereito á libre competencia, dereitos do *consumidor. Normas xurídicas que regulan o *ecosistema informativo3. A *regulación das relacións do sistema de comunicación. As comisións de ética e os órganos de *autorregulación como alternativa. 4. A linguaxe xurídica e a linguaxe ética. Os límites ao exercicio da liberdade de expresión5. Relacións do profesional coa organización, cos medios e cos *anunciantes 6. Verdade e *persuasión en publicidade e *RR.PP.7. Dereito ao honor, á intimidade e propia imaxe8. Formas lícitas e *ilícitas de publicidade: *comparativa, indirecta, encuberta...9. Suxeitos especiais da publicidade: muller e infancia	(*)	
(*)2. Dereito á información, dereito á libre competencia, dereitos do *consumidor. Normas xurídicas que regulan o *ecosistema informativo	(*)	
(*)3. A *regulación das relacións do sistema de comunicación. As comisións de ética e os órganos de *autorregulación como alternativa.	(*)	
(*)4. A linguaxe xurídica e a linguaxe ética. Os límites ao exercicio da liberdade de expresión	(*)	
(*)5. Relacións do profesional coa organización, cos medios e cos *anunciantes	(*)	
(*)6. Verdade e *persuasión en publicidade e *RR.PP.	(*)	
(*)7. Dereito ao honor, á intimidade e propia imaxe	(*)	
(*)8. Formas lícitas e *ilícitas de publicidade: *comparativa, indirecta, encuberta...	(*)	
(*)9. Suxeitos especiais da publicidade: muller e infancia	(*)	

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Sesión maxistral	24.5	24.5	49
Seminarios	10	20	30
Estudo de casos/análises de situacións	15	30	45
Presentacións/exposicións	5	20	25

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Sesión maxistral	Lección magistral de los contenidos de la materia
Seminarios	(*)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.

Estudio de casos/análises (*)Análisis de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y entrenarse en procedimientos alternativos de solución.

Presentacións/exposición (*)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
Seminarios	
Estudio de casos/análises de situaciones	
Presentacións/exposicións	

Avaliación

	Descripción	Cualificación
Sesión maxistral	(*)Evaluación de conocimientos teóricos a través de pruebas escritas (exámenes)	40
Estudio de casos/análises de situaciones	(*)Evaluación de conocimientos teóricos y prácticos a través de la realización de ejercicios prácticos	50
Presentacións/exposicións	(*)Evaluación de la capacidad de comunicación y expresión de los conocimientos adquiridos y las ideas desarrolladas en público	10

Outros comentarios sobre a Avaliación

(*)

Para aprobar a asignatura é necesario obter un 5 na avaliación dos coñecementos teóricos (exame)

Bibliografía. Fontes de información

En torno a la deontología de la comunicación comercial : cuestiones y conceptos básicos (*1)

Autor(es): MARTÍN LLAGUNO, Marta

Edición: Alicante : Martín Llaguno, Marta, 2006.

ISBN: 978-84-609-9466-4

Comunicación responsable: deontología y autoregulación de los medios (*1)

Autor(es): AZNAR, Hugo

Edición: Barcelona : Ariel, 1999.

ISBN: 84-344-1274-8

Códigos éticos de publicidad y marketing

Autor(es): AZNAR, Hugo

Edición: Barcelona : Ariel, 2000.

ISBN: 84-344-1279-9

Derecho de la información : guía jurídica para profesionales de la comunicación (*1)

Autor(es): Azurmendi Adarraga, Ana

Edición: Pamplona : Ediciones Universidad de Navarra, 2001.

ISBN: 84-313-1843-0

El laberinto informativo, una salida ética (*1)

Autor(es): Soria, Carlos

Edición: Pamplona : EUNSA, 1997.

ISBN: 84-313-1537-7

De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología d ela comunicación

Autor (es): CODINA, Mónica

Edición: Pamplona : EUNSA, 2001.

ISBN: 84-313-1919-4

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e historia da comunicación/P04G190V01104

Comunicación: Historia da propaganda e a publicidade/P04G190V01204
