

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2020/2021

Identificación y características de la asignatura			
Código	502968	Créditos ECTS	6
Denominación (español)	Ética y Deontología de la Comunicación		
Denominación (inglés)	Ethics and deontology of the Communication		
Titulaciones	Grado en Periodismo Grado en Comunicación Audiovisual		
Centro	Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación		
Semestre	2º	Carácter	Obligatoria
Módulo	Fundamentos teóricos del Periodismo		
Materia	Ética y Deontología		
Profesor/es			
Nombre	Despacho	Correo-e	Página web
Ana María González Delgado	32	agondel@unex.es	http://campusvirtual.unex.es/portal/
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad		
Departamento	Información y Comunicación		
Profesor coordinador			
Competencias *			
COMPETENCIAS BÁSICAS			
CB1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.		
CB2	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.		
CB3	Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que		

* Los apartados relativos a competencias, breve descripción del contenido, actividades formativas, metodologías docentes, resultados de aprendizaje y sistemas de evaluación deben ajustarse a lo recogido en la memoria verificada del título.

<p>incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p>
<p>COMPETENCIAS GENERALES</p> <p>CG1 Analizar el hecho periodístico conforme a los procesos y tendencias actuales de los medios de comunicación.</p> <p>CG2 Valorar los datos relevantes para la formulación de juicios sobre temas de índole social, científica o ética.</p> <p>CG6 Demostrar las destrezas necesarias para trabajar en empresas y organizaciones periodísticas que demandan servicios de comunicación.</p>
<p>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</p> <p>CT2 Producir trabajo en equipo como método de aprendizaje responsable y cooperativo.</p> <p>CT3 Demostrar capacidad de innovación y autonomía en el desarrollo del trabajo profesional.</p> <p>CT5 Crear una conciencia solidaria a través del respeto por las diferentes personas y culturas; la igualdad de oportunidades y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad, así como una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.</p> <p>CT7 Demostrar capacidad para liderar proyectos profesionales conforme a los principios de la responsabilidad social.</p>
<p>COMPETENCIAS ESPECÍFICAS</p> <p>CE2 Conocer los principios éticos y deontológicos del ejercicio periodístico y aplicarlos a la realidad profesional.</p>
<p>Contenidos</p>
<p>Breve descripción del contenido*</p>
<p>Responsabilidad ética y libertad de los profesionales en los medios de comunicación. Mecanismos de autorregulación y co-regulación. Ética y Deontología de la información, de la ficción, del entretenimiento y de las comunicaciones comerciales. Ética y valores democráticos: igualdad, solidaridad, derechos personales y respeto a las minorías.</p>
<p>Temario de la asignatura</p>
<p>Denominación del tema 1: Definición de Ética y moral. Diferencias Contenidos del tema 1: Responsabilidad social de los medios de comunicación: la deontología como cualidad definitoria del buen profesional.</p>
<p>Denominación del tema 2: Deontología de la Comunicación Audiovisual. Contenidos del tema 2: Concepto y eficacia de los mecanismos de autorregulación en el mercado mediático. Códigos Deontológicos</p>

Denominación del tema 3: Ética y Deontología de la Información Audiovisual. Contenidos del tema 3: La veracidad como requisito imprescindible. La función social de la información periodística. Cambios en el panorama Audiovisual.
Denominación del tema 4: Ética y Deontología de la Ficción Audiovisual. Contenidos del tema 4: Responsabilidad social de la ficción, requisitos de la escritura de ficción, la verosimilitud como requisito narrativo.
Denominación del tema 5: Ética y Deontología de la Publicidad Audiovisual. Contenidos del tema: La comunicación comercial. Información y Persuasión. La eficacia del autocontrol.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóric as	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	PCH	LAB	ORD	SEM	TP	EP
1 Teoría	18,15	8					0,15	10
2 Teoría	18,15	8					0,15	10
3 Teoría	28,15	11					0,15	16
4 Teoría	25,15	10					0,15	15
5 Teoría	27,15	11					0,15	15
1 Práctica	6,65					1	0,15	5,5
2 Práctica	6,65					1	0,15	5,5
3 Práctica	6,65					1	0,15	5,5
4 Práctica	6,65					1	0,15	5,5
5 Práctica	6,65					1	0,15	5,5
Evaluación		2						
TOTAL	150	50				5	1,5	93,5

GG: Grupo Grande (100 estudiantes).

PCH: prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

LAB: prácticas laboratorio o campo (15 estudiantes)

ORD: prácticas sala ordenador o laboratorio de idiomas (30 estudiantes)

SEM: clases problemas o seminarios o casos prácticos (40 estudiantes).

TP: Tutorías Programadas (seguimiento docente, tipo tutorías ECTS).

EP: Estudio personal, trabajos individuales o en grupo, y lectura de bibliografía.

Metodologías docentes*

Análisis y resolución de problemas prácticos.

Actividades de seguimiento del aprendizaje.

Lecturas obligatorias.

Discusión de contenidos en clase.

Trabajo en grupo.

Explicación en clase de los temas programados.

Resultados de aprendizaje*

Reflexionar y conocer el valor de la Ética como estándar que define y distingue el trabajo del profesional de la información y de la comunicación.

Estudiar y conocer el valor de la autorregulación y co-regulación en el ámbito de los medios de comunicación.

Conocer las principales claves sociales, culturales y empresariales de los medios de comunicación, como contexto profesional que influye en la producción de contenidos por parte de los medios de comunicación.

Sistemas de evaluación*

La evaluación continua, durante el cuatrimestre y con las sesiones teóricas y prácticas, se evalúa con un 40% en el que se incluye la elaboración de prácticas –**obligatorias**– cuya dinámica se irá anunciando con antelación en clase y en el Campus Virtual y equivale a 4 puntos.

El examen final tiene una validez de un 60%. Dicho ejercicio consistirá en una pregunta de reflexión teórico-práctica, con espacio limitado y con un valor de 6 puntos. **Se tendrán en cuenta las faltas de ortografía, AUNQUE SOLO SEA UNA, para suspender este ejercicio y en el caso de las prácticas también se aplicará la misma regla.** Es **IMPRESINDIBLE** para aprobar la asignatura obtener al menos el 50% de la nota de cada ejercicio, ya que no se realiza nota media de los dos en caso de tener aprobada una sola parte. En definitiva, obtener una nota media ponderada de 5 sobre 10 de entre las calificaciones obtenidas en las prácticas y trabajo.

El alumno podrá elegir al principio del curso si desea ser evaluado de forma continua o al final. Por tanto, podrá elegir el tipo de evaluación que desee, pero no podrá modificarlo durante la duración del curso y nunca podrá manifestar su interés por la evaluación final después de que estén establecidos los grupos de trabajo de las prácticas.

Metodología de las Sesiones de Prácticas (grupos pequeños), que se estructurarán de la siguiente forma:

- 1.- **Obligatoriedad de la asistencia a las sesiones prácticas.** El profesor pasará lista, de manera que, a la tercera ausencia, justificada o no, el alumno perderá la calificación correspondiente a la asistencia y participación que comprende un 40% de la nota final de la asignatura.
- 2.- **Resolución del Ejercicio Práctico. Se estructurarán cinco trabajos prácticos y en torno a 12 grupos de alumnos el primer día de clase.** Deberán entregar todas las actividades prácticas que se programen. Será obligatorio asistir a las sesiones prácticas.
- 3.- **Acceso a recursos en línea.** Algunas sesiones prácticas requerirán el acceso a recursos en línea. Al final de la sesión los alumnos deberán entregar a través del Campus Virtual el Informe resumen con las actividades realizadas.
- 4.- **Controles sorpresa de evaluación.** En determinadas semanas podrá procederse a evaluar el contenido de los temas explicados, lo cual puede hacerse mediante algunas de las siguientes modalidades: a) Preguntas cortas a desarrollar; b) Un caso práctico.
5. - **Contenido de los trabajos.** Versarán sobre los temas explicados en clase y se realizarán en primer lugar con el visionado de películas, series de televisión, lecturas programadas de publicaciones recomendadas por la profesora o bien sobre temas de actualidad relacionados con la temática de la asignatura y que surjan durante el curso. También se abordarán conflictos de índole ética planteados en cursos anteriores o las resoluciones de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo de la FAPE.

6.- **Control de asistencia.** Una vez al mes se pasará lista para comprobar el nivel de asistencia de los alumnos a las clases teóricas, sin aviso previo. A los alumnos que tengan faltas en todas esas clases se les bajará la nota en un punto.

Bibliografía (básica y complementaria)

Obligatorio:

-Material entregado por la profesora y que será publicado en el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura.

Consulta

- ARANGUREN, J. L., *Ética*, Alianza. Madrid, 2001.
- ARROYO, I., *Ética de la imagen*, Laberinto. Madrid, 2000.
- AZNAR, H. *Comunicación responsable: deontología y autorregulación de los medios*, Ariel. Barcelona, 1999.
- AZNAR, H., *Códigos éticos de publicidad y marketing*, Ariel. Barcelona, 2000.
- AZNAR, H., *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*, Paidós. Barcelona, 2005.
- AZNAR, H., *Ética y periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*, Paidós. Barcelona, 2000.
- AZNAR, H., *La autorregulación de los medios*, Ariel. Barcelona, 2005.
- BLÁZQUEZ, N., *Ética y medios de comunicación*, Biblioteca de Autores Cristianos. Madrid, 1994.
- BLÁZQUEZ, N., *Foro ético mundial y medios de comunicación*, Visión Net. Madrid, 2006.
- BLÁZQUEZ, N., *La nueva ética en los medios de comunicación: problemas y dilemas de los informadores*, Biblioteca de Autores Cristianos. Madrid, 2002.
- BONETE, E., *Ética de la Comunicación Audiovisual: materiales para una ética mediática*, Tecnos. Madrid, 1999.
- BONETE, E., *Éticas de la Información y Deontologías del Periodismo*, Tecnos. Madrid, 1995.
- CAMACHO, I., *Ética de la empresa*, Desclée de Brower. Bilbao, 2007.
- CATELA, I., *Ética de la televisión: consejos de sabios para la caja tonta*, Desclée de Brower. Bilbao, 2005.
- ECHANIZ, A., *Ética del profesional de la comunicación*, Desclée de Brower. Bilbao, 2004.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, F., *Ética e Internet: manzanas y serpientes*, Rialp. Madrid, 2007.
- GORDON, D., *Controversies in media ethics*, Longman. New York, 1999.
- JENSEN, J., *Ethical issues in the communication process*, Lawrence Erlbaum. New Jersey, 1997.
- LÓPEZ HIDALGO, A., *El periodista en su soledad. De cómo la precariedad en el trabajo condiciona la ética y la independencia del profesional, y otras respuestas sin pregunta*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla, 2005.
- LÓPEZ TALAVERA, M.M., *Ética en los medios de comunicación. Prensa, radio, tv y cine*, Fragua. Madrid, 2016.

- MÉNDIZ NOGUERO, A., *Los valores en la publicidad: Un nuevo planteamiento ético y comercial*. IC-Media Net Publicaciones (Federación de Asociaciones y Consumidores de Usuarios de los Medios. Madrid, 2010.
- MÉNDIZ NOGUERO, A., Una Ética olvidada: Publicidad, valores y estilos de vida. En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2538172>
- PÉREZ FUENTES, JC. *Ética periodística. Principios, Códigos deontológicos y Normas complementarias*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco. Leioa, 2004.
- RAMOS FERNÁNDEZ, F., *La ética del periodista*. Diputación de Pontevedra. Pontevedra, 1996.
- REDONDO, M., Verificación digital para periodistas. Manuela contra bulos y desinformación internacional. Editorial UOC. Barcelona, 2018.
- SOTO IVARS, J., *Arden las redes*, Grupo Editorial S.A.U. Barcelona, 2017.
- SUÁREZ VILLEGAS, J.C., *Los límites éticos del espectáculo televisivo*. Editorial MAD. Sevilla, 2006.
- SUÁREZ VILLEGAS, J.C., Análisis ético de la información: (casos prácticos y documentos deontológicos). Editorial MAD. Sevilla, 2001.
- SUÁREZ VILLEGAS, J.C., *Medios de Comunicación y autocontrol: entre la ética y el derecho*. Editorial MAD. Sevilla, 1999.
- VÁZQUEZ, F., *Ética y Deontología de la Información*, Paraninfo. Madrid, 1991.

Otros recursos y materiales docentes complementarios

La asignatura cuenta con un aula en el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura en la que se encuentran incluidos los principales recursos digitales (temas, presentaciones, plantillas de trabajo, casos prácticos, espacio para subir trabajos, etc.) para el correcto seguimiento de la misma.