

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2021/2022

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		
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 (si hay más de uno)			
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 incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.		
COMPETENCIAS GENERALES			

- CG1 Fomentar la capacidad crítica, analítica y reflexiva en relación al hecho audiovisual, con un conocimiento técnico y estético de las formas, procesos y tendencias de la comunicación visual en nuestro entorno.
- CG3 Proporcionar un conocimiento exhaustivo de las técnicas y procesos de creación y difusión audiovisuales en sus diversas fases, así como las interrelaciones entre los sujetos de la comunicación audiovisual: autores, instituciones, empresas, medios, soportes y receptores. Esta formación le capacitará para la toma de decisiones creativas y profesionales en el campo de la comunicación y de la gestión de los recursos tecnológicos y humanos en las empresas del sector.
- CG5 Adquirir las destrezas necesarias para trabajar en empresas asociadas a la industria audiovisual y en organizaciones que demandan servicios, planes y estrategias de comunicación.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT5 Tener la capacidad de generar una conciencia solidaria: capacidad para generar formas de comportamiento que pasen por el respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, la igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad, los valores propios de una cultura de paz, los principios democráticos y el respeto por los derechos humanos.
- CT7 Tener la habilidad de exponer de forma adecuada los resultados de trabajos e investigaciones, de manera oral o con ayuda de medios conforme a los cánones de las disciplinas de comunicación.
- CT11 Tener capacidad de trabajar en equipo y de comunicar las propias ideas, así como la capacidad de integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CT12 Tener la capacidad de crear: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- CT14 Tener la capacidad de practicar sistemáticamente la autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos creativos u organizativos de las producciones audiovisuales.
- CT15 Tener la capacidad para establecer orden y método: habilidad para la organización y temporalización de tareas, tomando decisiones prioritarias en los diferentes procesos y estrategias de comunicación.
- CT16 Tener la capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE9	Tener la capacidad de analizar relatos audiovisuales.
CE25	Conocer la ética y deontología profesional, así como el ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como al quehacer del comunicador.
CE28	Conocer a nivel teórico-práctico los mecanismos legislativos de incidencia en el audiovisual o la comunicación, así como el régimen jurídico de su aplicación en las producciones audiovisuales. Incluyendo también el conocimiento de los principios éticos y de las normas deontológicas de la comunicación audiovisual.
CE32	Tener la capacidad para reunir e interpretar datos relevantes dentro del área de estudio de la comunicación audiovisual, para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Contenidos

Breve descripción del contenido*

La asignatura Ética y Deontología de la Comunicación se sitúa en el contexto de las decisiones intelectuales que los profesionales de la comunicación deben tomar en el ejercicio de su trabajo. Dichas decisiones conectan especialmente con las labores más creativas de estos profesionales, vinculadas inevitablemente con la selección, creación, producción, edición y difusión de contenidos de realidad, ficción o comunicaciones comerciales, hoy convertidos en productos de una industria, más que en servicios intangibles a la sociedad. Reflexión y análisis crítico de la función que desempeñan los medios de comunicación desde una perspectiva de la ética y la deontología profesional. Como complemento del Derecho de la Información y de la Comunicación, la asignatura se encuadra en el debate sobre responsabilidad y libertad, contemplado desde la perspectiva de las decisiones individuales en conciencia, vinculadas al *deber* ético profesional, pero también a la propia idiosincrasia del ser humano en su dimensión moral, psicológica y social.

Por otra parte, la asignatura explica la Deontología profesional como la concreción para un colectivo profesional determinado de las normas éticas generales, haciendo hincapié en el estudio de los instrumentos autorreguladores vigentes hoy en los medios de comunicación en España en los sectores de la prensa, del audiovisual y el publicitario.

Temario de la asignatura

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.
Denominación del tema 2: Deontología de la Comunicación.
Contenidos del tema 2: Concepto y eficacia de los mecanismos de autorregulación en el mercado mediático. Códigos Deontológicos
Denominación del tema 3: Ética y Deontología de la Información.
Contenidos del tema 3: La veracidad como requisito imprescindible. La función social de la información periodística. Cambios en el panorama de los Medios.
Denominación del tema 4: Pautas deontológicas para el periodismo digital. 1. Desafíos éticos en el periodismo digital.
Denominación del tema 5: Ética y Deontología de la Publicidad.

Contenidos del tema: La comunicación comercial. Información y Persuasión. La eficacia del autocontrol.

Actividades formativas*

Horas de trabajo del alumno por tema		Horas teóricas	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total		GG	PCH	LAB	ORD		
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	26,15	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	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*

Lección magistral participativa.

Sesiones teóricas para repasar los bloques teóricos de contenidos de la asignatura y dar pautas para la profundización de cada uno de los temas planteados.

Explicación y discusión de los contenidos.

Presentación de casos.

Visionado de películas y series de televisión.

Trabajos en grupo.

Resolución de problemas y casos por medio de la reflexión y el análisis.

Asistencia a conferencias, seminarios y actividades complementarias.

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*

EVALUACIÓN CONTINUA: Durante el cuatrimestre en las sesiones prácticas (40%) se incluye la elaboración de prácticas –**obligatorias**- cuya dinámica se irá anunciando con antelación en clase y en el Campus Virtual. Sí serán recuperables.

El **examen final** tiene una validez de un **60%**. Dicho ejercicio consistirá en una pregunta de reflexión teórico-práctica, con tiempo limitado, donde deberán argumentar y reflexionar sobre un caso aplicando todos los conocimientos adquiridos sobre la materia. **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 deben 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 mínimo de 5 sobre 10 de entre las calificaciones obtenidas tanto en la parte práctica como en el examen final.

Metodología de las Sesiones de Prácticas (40%) (grupos pequeños, en torno a 10):

1.- Obligatoriedad de la asistencia a las sesiones prácticas y la entrega en el plazo establecido de las mismas en el espacio habilitado en el Campus Virtual.

A) Asistencia a clase y participación activa durante las prácticas (10%) con la resolución de los casos planteados. Valoración del seguimiento activo por parte del alumnado.

B) Resolución del Ejercicio Práctico (30%). Se estructurarán cinco trabajos prácticos a lo largo del cuatrimestre.

Versarán sobre los temas explicados en clase y se realizarán 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.

EVALUACIÓN GLOBAL: Aquellos alumnos que por causas personales o profesionales no puedan acudir a las clases de forma regular deberán comunicárselo al profesor dentro del primer cuarto del periodo de impartición de la docencia -según normativa vigente-.

Para aprobar la asignatura en esta modalidad es imprescindible:

- Superar el examen final teórico-práctico mediante la elaboración de un ensayo (50%).
- Entregar cinco prácticas (50%) cuyo plazo máximo expira el día del examen y cuyas instrucciones encontrarán en el Campus Virtual.

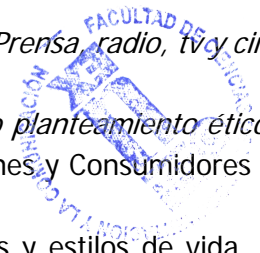
Bibliografía

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.
- BILBENY, N., *Ética del periodismo. La defensa del interés público por medo de una información libre, veraz y justa*. Publicaciones y ediciones de la Universidad de Barcelona, 2012,
- 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.
- SUÁREZ VILLEGAS, J.C., CRUZ ÁLVAREZ, J., *Desafíos éticos en el periodismo digital..* Dykinson S.L.. Madrid, 2016.
- 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.

