

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2022/2023

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/PCEO PERIODISMO/COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL/ PERIODISMO/INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN		
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.portal/
Área de conocimiento	Periodismo		
	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		

*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.

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.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG1 - Analizar el hecho periodístico conforme a los procesos y tendencias actuales de los medios de comunicación.

CG2 - Valorar los datos relevantes para la formulación de juicios sobre temas de índole social, científica o ética.

CG6 - Demostrar las destrezas necesarias para trabajar en empresas y organizaciones periodísticas que demandan servicios de comunicación.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT2 - Producir trabajo en equipo como método de aprendizaje responsable y cooperativo.

CT3 - Demostrar capacidad de innovación y autonomía en el desarrollo del trabajo profesional.

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.

CT7 - Demostrar capacidad para liderar proyectos profesionales conforme a los principios de la responsabilidad social.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE2 - Conocer los principios éticos y deontológicos del ejercicio periodístico y aplicarlos a la realidad profesional.

Contenidos

Breve descripción del contenido*

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.

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 Audiovisual.
Denominación del tema 4: Pautas deontológicas para el periodismo digital. Contenidos del tema 4: Desafíos éticos en el periodismo digital.
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 teóricas	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	25,15	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*

Análisis y resolución de problemas prácticos.

Actividades de seguimiento del aprendizaje.

Lecturas obligatorias.

Discusión de contenidos en clase.

Trabajos 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*

EVALUACIÓN CONTINUA: 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. Si serán recuperables.

El **examen final** tiene una validez de un **60%**. Dicho ejercicio consistirá en la elaboración de un ensayo 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 el examen final.

Metodología de las Sesiones de Prácticas (40%), que se estructurarán de la siguiente forma:

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

A) Asistencia a clase y participación activa durante las prácticas en las que tendrán que realizar **cinco trabajos prácticos y que se realizarán en grupo establecidos el primer día de clase**. Deberán entregar todas las actividades prácticas que se programen y la nota se hallará de la media de los cinco trabajos presentados, excepto si dos de las cinco están suspensas. En ese caso esta parte estará suspendida y deberá ser recuperada en la siguiente convocatoria.

B) Consistirá en la elaboración de un **ensayo** con el apoyo del 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 o de la Asociación de AUTOCONTROL de la Publicidad.

EVALUACIÓN GLOBAL: Conforme a la Normativa de Evaluación de las Titulaciones oficiales de Grado y Máster de la UEx (2020), el estudiante puede elegir, dentro del período legalmente establecido y conforme al resto de términos que expresa la Normativa, entre la modalidad de evaluación continua y la de evaluación global.

Deberán comunicárselo a la profesora 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 que constará de dos partes:

1. Un examen teórico que durará una hora (50%).
2. Elaboración de un ejercicio práctico mediante la redacción de un ensayo (50%), también de una hora de duración.

A

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.
- 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 esta.