

PLAN DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Curso académico: 2026/2027

Identificación y características de la asignatura						
Código	500364					
Denominación (español)	Ética y Deontología de la Comunicación Audiovisual					
Denominación (inglés)	Ethics and deontology of audiovisual communication					
Titulaciones	Grado en Comunicación Audiovisual Doble Grado en Comunicación Audiovisual / Información y Documentación					
Centro	Facultad de CC. de la Documentación y de la Comunicación					
Módulo	Teoría y práctica de los medios audiovisuales					
Materia	Ética y Deontología de la Comunicación Audiovisual					
Carácter	Obligatoria	ECTS	6	Semestre	2º	
Profesorado						
Nombre		Despacho		Correo-e		
Ana María González Delgado		32		agondel@unex.es		
Juan Manuel Cardoso Caraballo		10		jmcardoso@unex.es		
Área de conocimiento	Comunicación Audiovisual y Publicidad					
Departamento	Información y Comunicación					
Profesor/a coordinador/a (si hay más de uno)	Ana María González Delgado					
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 con el 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 Descripción general 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 ent
Temario 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. Descripción de las actividades prácticas del tema 1: Ensayo analítico sobre un episodio de una serie de ficción centrado en dilemas éticos del ejercicio periodístico. 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. Descripción de las actividades prácticas del tema 2: Estudio comparado de los principales códigos deontológicos del periodismo – FAPE, el del Consejo de Europa y otros organismos internacionales- para reflexionar sobre los principios éticos que rigen la profesión. Denominación del tema 3: Ética y Deontología de la Información Audiovisual. Contenidos del tema 3: Códigos Deontológicos aplicados a la imagen. La veracidad como requisito. La función social de la información. Cambios en el panorama Audiovisual y digital. Decálogo de pautas deontológicas. Retos de la utilización de la IA. Descripción de las actividades prácticas del tema 3: Reflexión crítica sobre casos reales con imágenes. Reflexión crítica sobre el uso de la inteligencia artificial en la producción informativa. Denominación del tema 4: Ética y Deontología de la ficción audiovisual. Contenidos del tema 4. Responsabilidad de la ficción, requisitos de la escritura de ficción, la verosimilitud como requisito narrativo. Descripción de las actividades prácticas del tema 4: Análisis de los desafíos éticos de la ficción audiovisual.

Denominación del tema 5: Ética y Deontología de la Publicidad.

Contenidos del tema: La comunicación comercial. Información y persuasión. La eficacia de Autocontrol. Deontología de las Comunicaciones Comerciales.

Descripción de las actividades prácticas del tema 5: Evaluación crítica de campañas publicitarias para identificar conflictos éticos entre información y persuasión, y análisis de ilícitos publicitarios para valorar la eficacia de los mecanismos de la autorregulación como Autocontrol.

Horas de trabajo del alumno/a por tema		Horas Gran grupo	Actividades prácticas				Actividad de seguimiento	No presencial
Tema	Total	GG	CH	L	O	S	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 (85 estudiantes).

CH: Actividades de prácticas clínicas hospitalarias (7 estudiantes)

L: Actividades de laboratorio o prácticas de campo (15 estudiantes)

O: Actividades en sala de ordenadores o laboratorio de idiomas (20 estudiantes)

S: Actividades de seminario o de problemas en clase (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: La evaluación continua, durante el cuatrimestre y con las sesiones teóricas y prácticas, más la asistencia se evalúa de la siguiente forma:

1. Actividades de evaluación continua. Esto supone un **40%** de la nota final en el que se incluye la elaboración de las prácticas **–obligatorias–** cuya realización se realizará en clase y se anunciará con antelación en el Campus Virtual y equivale a 4 puntos. No serán recuperables.
2. La asistencia a las sesiones presenciales se valorará con un **10%** de la calificación final, equivalente a un punto sobre el total. A lo largo del curso, se llevará a cabo un seguimiento sistemático tanto de la asistencia como de la participación activa del alumnado en los debates y actividades propuestas, considerándose estos aspectos como indicadores relevantes del compromiso académico.
3. El **examen final** tiene una validez de un **50%**. Dicho ejercicio consistirá en un examen teórico-práctico en un único bloque, con tiempo limitado de una hora y con un valor de 5 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 **imprescindible** para aprobar la asignatura obtener al menos el 50% de la nota de cada ejercicio, ya que no se realiza nota media de las tres partes 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, examen final, más la suma proporcional de la asistencia.

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.**
2. Asistencia a clase y participación activa durante las prácticas en las que tendrán que realizar tres 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 tres trabajos presentados, **excepto si dos de las tres están suspensas**. En ese caso esta parte estará suspendida y deberá ser recuperada en la siguiente convocatoria. Los trabajos prácticos obligatorios se expondrán en clase de manera oral, mediante un sistema de selección aleatoria y sin previo aviso. Esta dinámica tiene como finalidad evaluar el grado de conocimiento, asimilación y dominio que el estudiante posee sobre los contenidos desarrollados.
3. Consistirá en la elaboración de un ensayo durante una hora 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 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- a través de una entrega en espacio habilitado para ello en el Campus Virtual de la asignatura.

Para aprobar la asignatura en esta modalidad es imprescindible superar las dos partes del examen final cuya valoración supondrá el 100% de la nota final.

El examen final 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.

Es obligatorio superar ambas partes para aprobar la asignatura. En caso de suspender alguna de las partes, la calificación que figurará en el acta será de la nota más baja. Para la recuperación se guardará la nota aprobada si supera alguna de las dos partes.

Se tendrán en cuenta las faltas de ortografía, AUNQUE SOLO SEA UNA, para suspender este ejercicio.

Bibliografía (básica y complementaria)

Obligatorio:

-Material entregado por la profesora y que será publicado en el Campus Virtual de la Universidad de Extremadura. Códigos Deontológicos de FAPE; Código Deontológico Europeo; Código Deontológico de Cataluña; Normas de Autocontrol, etc.

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.
- CORTINA, A., *¿Para qué sirve realmente ...? LA ÉTICA*. Paidós. Barcelona. 2015.
- CORTINA, A., *¿Ética o ideología de la Inteligencia Artificial?* Paidós Estado y Sociedad. Barcelona. 2024.
- 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.

