

LEGISLACIÓN Y RESPONSABILIDAD PROFESIONAL

I. Datos Informativos

Código	:	2103102
Carrera	:	Comunicación
Semestre	:	2019 - 1
Ciclo	:	X° ciclo
Categoría	:	Formación Profesional
Créditos	:	03
Pre-requisito	:	Ninguno
Docente	:	Manuel León Ayarza

II. Sumilla

Este curso de formación profesional, es de naturaleza teórica y tiene como objetivo analizar el marco legal de la comunicación, buscando que el alumno reconozca las normas, los deberes y los valores éticos que rigen la conducta profesional del comunicador, así como describir los principios que se aplican a la actividad comunicacional.

III. Competencias

- **General:**
 - Desarrollar conceptos, capacidades y herramientas para analizar las diversas realidades de las empresas, el mercado y la sociedad; y establecer criterios para ejercer éticamente la labor profesional.
- **Específicas:**
 - Definir los conceptos claves de la ética profesional y la legislación de los medios y procesos de comunicación.
 - Desarrollar propuestas para mejorar el ejercicio profesional.
 - Conocer las obligaciones del comunicador, así como los derechos ciudadanos y de libertad de expresión.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Presentación del curso.
- Norma Jurídica – Norma Social – Norma Moral.

2ª Semana

- Estado de Derecho y Sistema Económico: marco de referencia.
- Alcances de los derechos constitucionales de: expresión, libertad de prensa y comunicación.

3ª Semana

- Libertad de Información, opinión, expresión y difusión del pensamiento.
- Información e interés público.

4ª Semana

- Marco Legal: derechos, deberes y delitos.
- Libertad de expresión y de difusión del pensamiento.

5ª semana:

- Derecho al Honor y a la Buena Reputación.
- Derecho a la Intimidad Personal y Familiar.

6ª semana: (Evaluación Continua 2ª)

- Derecho a la Imagen y a la Voz Propia.
- Delitos vinculados a la infracción de esos derechos.

7ª semana:

- Deontología de la comunicación: entre la noticia y los principios.
- Cultura de empresa.
- Distorsión de la información.
- Lo público y lo privado.
- Tratamiento de las imágenes

8ª Semana: Parcial

9ª Semana

- Respeto a la diversidad.
- El secreto profesional.
- Las Comunicaciones en Medios Masivos de Comunicación sujetos a autorización de uso: TV y Radio.
- Principios Fundamentales.

10ª Semana

- Horario Familiar y del Menor.
- Derechos y Obligaciones de los Medios.
- CONCORTV.
- Autorregulación.
- Código de Ética.

11ª Semana (Evaluación Continua 3)

- Mecanismos de cumplimiento.
- Casos relevantes.
- La Comunicación Comercial: entre la venta y los principios.
- Marco de Referencia.

- Marco Regulatorio de la Publicidad Comercial.
- Derechos de Autor: derechos morales y derechos patrimoniales.

12ª Semana

- Deontología de la Publicidad.
- Código de Ética Publicitaria.

13ª Semana

- Principios Deontológicos.
- Casos relevantes.

14ª Semana (Evaluación Continua 4)

- Órganos fiscalizadores.
- El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONAR.
- El mensaje audiovisual y el guión en tanto obras

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

- Exposición: Temas de reflexión y casos de aplicación estratégica.
- Participación: Como forma de interacción individual y grupal.
- Lecturas: De textos y artículos para su posterior discusión en clase.
- Debate por grupos: A partir de las lecturas.
- Videos/películas: Para introducir temas y motivar la discusión.
- Exposición de trabajo final: A partir de un plan de comunicación.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación de legislación y responsabilidad profesional que se presentará en un examen o proyecto final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VIII. Fuentes

302.2301/S61 Smiers, J. (2006). Un mundo sin copyright.
Barcelona: Gedisa.

347.4/S92 Súmar, O. (2010). Paradojas: En la regulación de la publicidad
en el Perú.
Lima: Universidad del Pacífico.

- 658.45/A451 Álvarez, J. (2012). *Comunicación digital eficaz y legal*.
Valladolid: Thomson Reuters.
- 659.1/P45 Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad: análisis e interpretación del mensaje publicitario*.
Lima: Universidad San Martín de Porres.
- ETIQUETA/102 Daum, M. (2012). *Queridos insultadores de internet ¿Por qué no se callan de una buena vez?*
Etiqueta Negra N° 102.
- ETIQUETA/103 Faverón, G. (2012). *El fin del plagio como una de las bellas artes*.
Etiqueta Negra N° 103.
- ETIQUETA/2 Toledo, A. (2012). *La hipocresía de los edificios verdes*.
Etiqueta Verde N° 02.

Fuentes complementarias:

- Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (2014). *Código de ética publicitaria. Código de Procedimientos*. Perú. Recuperado de:
<http://www.andaperu.pe/wp-content/uploads/2014/11/Codigo-%C3%89tica-Procedimientos-CONAR-vf.pdf>
- INDECOPI (2013). *Guía de derecho de autor en el cine*. Perú. Recuperado de:
https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/GDA_cine.pdf
- Sociedad Nacional de Radio y Televisión. *Código de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión*. Perú. Recuperado de:
<http://snrtv.org.pe/codigo-de-etica/>

Comentado [MOU1]: Falta el formato oficial y agregar textos.