

# SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

## PRONTUARIO

|                        |  |
|------------------------|--|
| <b>TÍTULO:</b>         | Estándares regulatorios de la comunicación estratégica |
| <b>CODIFICACIÓN:</b>   | CES 410  |
| <b>PRERREQUISITOS:</b> | CES 311  |
| <b>CRÉDITOS:</b>       | 3 créditos   45 horas contacto   1 término             |

### DESCRIPCIÓN

El curso examina cómo los eventos, la política, las leyes y las diversas vertientes de la comunicación en línea y redes sociales han configurado y transformado la ética profesional y los códigos de ética. Analiza diversos códigos de ética y leyes aplicables al comunicador estratégico en distintos escenarios, incluyendo preocupaciones éticas sobre recolección y manejo de datos de los consumidores para tomar decisiones de negocios. Estudia problemas éticos en la comunicación y fomenta el autoexamen de la ética personal como comunicador estratégico. Examina la responsabilidad social como estrategia empresarial desde la óptica ético-legal.

### JUSTIFICACIÓN

El comunicador estratégico del siglo XXI debe conocer las normas que enfocan en la construcción de mensajes y acercamientos estratégicos persuasivos para impactar a las audiencias con el mensaje empresarial. En particular, identificar cuándo la retórica puede tergiversar y engañar al receptor con sus consecuencias éticas y legales. El conocimiento de las leyes y reglamentos aplicables a la comunicación es esencial por su aplicabilidad al cliente y sus gestiones con los públicos de una organización. El comunicador actual enfrenta múltiples dilemas éticos en el ejercicio de la profesión debido a la prevalencia de la comunicación interconectada en el ciberespacio. Se necesita crear conciencia y discernimiento, para desempeñarse por principios éticos y legales en la gestión estratégica de la comunicación, incluyendo la responsabilidad social empresarial.

## COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- Sentido ético y justicia social
- Cuestionamiento crítico
- Investigación y exploración

## OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Identificar conceptos y terminología legal y ética aplicable a la comunicación.
2. Entender los diversos códigos de ética aplicables a las disciplinas relacionadas con las relaciones públicas, publicidad, mercadeo y la comunicación integrada, entre otras.
3. Reconocer los asuntos legales y los problemas éticos asociados con la práctica de la comunicación estratégica.
4. Dilucidar dilemas éticos enfrentados por los comunicadores en la recolección de datos de los consumidores para tomar decisiones de negocios.
5. Analizar las implicaciones éticas y legales de la comunicación digital y la interactividad en las redes sociales en las gestiones del comunicador estratégico.
6. Conocer los principios legales asociados con la libertad de expresión, difamación, libelo, privacidad, plagio, anuncios engañosos, entre otros.
7. Entender las leyes y reglamentos gubernamentales que regulan los medios y las formas de comunicación.
8. Evaluar la responsabilidad social como estrategia empresarial desde la óptica ético-legal.

## CONTENIDO

- I. Conducta ética del comunicador estratégico
  - A. Ética profesional y personal del comunicador estratégico
  - B. Casos de dilemas éticos en la comunicación estratégica, incluyendo redes sociales
  - C. Ética de datos: Implicaciones éticas del “*Big Data Analytics*”
  - D. Inteligencia Artificial y derechos humanos
- II. El “derecho” y la libertad de expresión
  - A. El sistema legal y su relación con la comunicación estratégica
  - B. Libertad de expresión en la Web
- III. Limitaciones al derecho de expresión en los medios, incluyendo redes sociales

- A. La censura, censura previa y censura digital
  - B. El derecho a la intimidad
  - C. Obscenidad vs. pornografía
  - D. La verdad y noticias falsas [*fake news*]
- IV. Responsabilidad civil por daños causados por los medios de comunicación
- A. Libelo, calumnia y difamación en diversos escenarios, incluyendo Internet
  - B. Diversidad e inclusión
  - C. Privacidad en las redes sociales, persona privada versus pública
  - D. Confidencialidad e intrusión en la Web
- V. Reglamentación de las comunicaciones
- A. Leyes para reglamentar la comunicación digital: blogs, redes sociales, publicidad
  - B. Reglamentación de la propiedad intelectual
  - C. Reglamentación aplicable a la información comercial y comunicación cibernética
    1. Agencias reguladoras y autorregulación
    2. Anuncios engañosos, endosos falsos, prácticas desleales, exageración publicitaria, anuncio comparativo, entre otros
    3. Artículos patrocinados y mensajes en las redes sociales
- VI. Responsabilidad social como estrategia empresarial
- A. Naturaleza de la responsabilidad social empresarial
  - B. Dilemas éticos y legales asociados con la responsabilidad social
  - C. Casos de señalamientos éticos y legales en la gestión de programas de responsabilidad social empresarial

## **METODOLOGÍA**

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- Desarrollo mediante la búsqueda de información
- Análisis de casos y procedimientos
- Análisis de dilemas éticos con ejemplos reales

- MC - Método del caso | Análisis o estudio de casos
- Ejercicios de prácticos
- Búsqueda de información
- *Flipped classroom*

## EVALUACIÓN

|                           |             |
|---------------------------|-------------|
| Composiciones             | 30%         |
| Trabajos parciales        | 30%         |
| Participación             | 10%         |
| Proyecto o examen (final) | <u>30%</u>  |
| <b>Total</b>              | <b>100%</b> |

## AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

## BIBLIOGRAFÍA

American Association of Advertising Agencies (2018). *The 4A's Member Code of Conduct*. <https://www.aaaa.org/4as-member-code-conduct/>  
<https://ams.aaaa.org/eweb/upload/inside/standards.pdf>

American Marketing Association (2017). *Statement of Ethics*.  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx>

Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico (2018). *Código de ética*.  
<http://www.relacionistas.com/etica-y-regulacion/>

Backaitis, V. (21 de diciembre de 2018). Ethical Practices in a Data-Driven B2B World. *CMSWire*. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/ethical-practices-in-a-data-driven-b2b-world/>

Barreiro Carril, B. (2016). La diversidad mediática como garantía de la diversidad cultural: Un enfoque desde el Derecho Internacional para la promoción de las identidades. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 21, 27-45 doi: 10.5209/CIYC.52876

Bean, R. & CIO Network. (29 de octubre de 2018). A Rising Crescendo Demands Data Ethics and Data Responsibility. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2018/10/29/a-rising-crescendo-demands-data-ethics-and-data-responsibility/#409e11f6b5d5>

- Brown, E. (abril, 2018). In Brief Internet Law in the Courts. *Journal of Internet Law*, 21(10), 7-9.  
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=131103600&S=R&D=iih&EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLM4yNfsOLCmr1Gep65Ssam4SbWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGrUm0q7BNuePfgex43zx>
- Data Marketing & Analytics (2018). *Ethics and Compliance*.  
<https://thedma.org/accountability/ethics-and-compliance/>
- Davenport, T. (17 de diciembre de 2018). A 2019 Forecast for Data-Driven Business: From AI to Ethics. *Forbes*.  
<https://www.forbes.com/sites/tomdavenport/2018/12/17/a-2019-forecast-for-data-driven-business-from-ai-to-ethics/#6a8984727168>
- Federal Trade Commission (2017). *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>
- Fors/Marsh Group. (2017). The State of the First Amendment. *Newseum Institute, First Amendment Center*. [http://www.newseuminstitute.org/wp-content/uploads/2017/06/FAC\\_SOFA17\\_report.pdf](http://www.newseuminstitute.org/wp-content/uploads/2017/06/FAC_SOFA17_report.pdf)
- García-Marzá, D. (marzo/abril, 2017). De los códigos a las auditorías éticas: una infraestructura ética para la comunicación de la responsabilidad social. *El Profesional de la Información*, 26(2), 268-276. doi: 10.3145/epi.2017.mar.13
- Global Alliance for Public Relations and Communications Management (2018). *Global Alliance Code of Ethics*.  
<https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/5b7bfb00575d1f429a239b6e/1534851841972/2018-GA-new-code-of-ethics.pdf>
- Gollust, S. E., Baum, L. M., Niederdeppe, J., Barry, C. L. & Fowler, E. F. (2017). Local Television News Coverage of the Affordable Care Act: Emphasizing Politics Over Consumer Information. *American Journal of Public Health*, 107(5), 687-693. doi: 10.2105/AJPH.2017.303659
- International Association of Business Communicators (2018). *IABC Code of Conduct*. Recuperado de <https://www.iabc.com/about-us/governance/iabc-code-of-conduct/>
- International Association of Business Communicators (2017). *IABC Code of Ethics for Professional Communicators*. <https://www.iabc.com/about-us/governance/code-of-ethics/>

- International Chamber of Commerce (2018). *Advertising and Marketing Communications Code*. <https://iccwbo.org/publication/advertising-and-marketing-communication-practice-consolidated-icc-code/>
- Institute for Global Ethics (2019). *Building a Code of Ethics*. <https://www.globalethics.org/What-We-Do/Consulting/Code-of-Ethics.aspx>
- Kucuk, S. (2016). Exploring the Legality of Consumer Anti-Branding Activities in the Digital Age. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 77-93. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=64&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Ley Núm. 139 (13 de julio de 2011). Ley del Derecho sobre la Propia Imagen. *LexJuris Puerto Rico*. <http://www.lexjuris.com/lexlex/leyes2011/lexl2011139.htm>
- Ley Núm. 204 (8 de agosto de 2008). *Ley para la Creación de la Junta Reglamentadora de Relacionistas de Puerto Rico*. <http://www.lexjuris.com/lexlex/Leyes2008/lexl2008204.htm>
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law, and Ethics* [eBook] (2a. ed.). Routledge.
- Marshall, C. C. & Shipman, F. M. (mayo, 2017). Who Owns the Social Web? *Communications of the ACM*, 60(5), 52-61. doi: 10.1145/2996181
- Mhiripiri, N. A. & Chari, T. (2017). *Media Law, Ethics, and Policy in the Digital Age* [eBook]. Information Science Reference.
- Mikkelsen, J. F. (2017). Communication ethics and the receiver: Contribution to an ethic of strategic mass communication. *Journal of Media & Communication Research*, 33(63), 85-101. <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=129307381&S=R&D=ufh&EbscoContent=dGJyMNxb4kSeqLE4yNfsOLCmr1GeprdSsKm4SLaWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGrsUm0q7BNuePfgex43zx>
- Nott, L. & Policinski, G. (2017). The First Amendment Report Card. *Newseum Institute, First Amendment Center*. <http://www.newseuminstitute.org/first-amendment-center/first-amendment-report-cards/reportcard-spring-2017/>
- O'Keefe, K. & O'Brien, D. (16 de mayo de 2018). Ethics at the Core of a Data-Driven World. *CPO Magazine*. <https://www.cpomagazine.com/data-privacy/ethics-at-the-core-of-a-data-driven-world/>
- Pager, S. A. (2019). Does Copyright Help or Harm Cultural Diversity in the Digital Age? *Kritika Kultura*, 397-428. <http://dx.doi.org/10.13185/2995>

- Parsons, P. (2017). *Ethics in Public Relations* [eBook] (3a. ed.). Kogan Page.
- PR Council (2019). *The PR Council Code of Ethics and Principles*.  
<http://prcouncil.net/join/the-pr-council-code-of-ethics-and-principles/>
- Quoc, M. (26 de febrero de 2018). 2018 Guide to FTC Disclosures on Facebook, Instagram, and YouTube. *Beanstalk Internet Marketing*.  
<https://beanstalkim.com/learn/internet-law/2018-guide-ftc-disclosures-facebook-instagram-youtube/>
- Raso, F., Hilligoss, H., Krishnamurthy, V., Bavitz, C. & Kim, L. Y. (25 de septiembre de 2018). Artificial Intelligence & Human Rights: Opportunities & Risks [Research Publication No. 2018-6]. *The Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3259344>
- SIIA Public Policy Division. (25 de septiembre de 2017). Principles for Ethical Data Use [SIIA Issue Brief]. *The Software & Information Industry Association (SIIA)*.  
<http://www.sii.net/Portals/0/pdf/Policy/Principles%20for%20Ethical%20Data%20Use%20SIIA%20Issue%20Brief.pdf?ver=2017-09-15-130746-523>
- Steimer, S. (31 de mayo de 2018). The Murky Ethics of Data Gathering in a Post-Cambridge Analytica World. *American Marketing Association*.  
<https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/marketers-are-wading-through-an-online-data-swampland.aspx>
- Stewart, D. R. (2017). *Social Media and the Law: A Guidebook for Communication Students and Professionals* [eBook] (2a. ed.). Routledge.
- USC Center for Public Relations. (2018). *The evolution of ethics* [2018 Global Communications Report]. USC Annenberg School of Communication and Journalism. <http://assets.uscannenberg.org/docs/2018-global-communications-report-evolution-of-ethics.pdf>
- Weisenhaus, D. & Young, S. N. M. (2017). *Media Law and Policy in the Internet Age* [eBook]. Oxford, UK: Hart Publishing.
- Wood, A. (18 de octubre de 2018). Is Privacy Privacy? *The Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University*.  
<https://cyber.harvard.edu/publication/2018/privacy-privacy>
- Yousefi, D. (2017). #Protected: Hashtags, Trademarks, and the First Amendment. *Touro Law Review*, 33(3), 1343-1373.  
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=132554468&S=R&D=asn&EbscoContent=dGJyMMTo50SeqLM4yNfsOLCmr1Gep65Sr6u4TbWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGrsUm0q7BNuePfgex43zx>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

## **ACOMODO RAZONABLE**

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

## **INTEGRIDAD ACADÉMICA**

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(\*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022