

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL
MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS
Y COMUNICACIÓN INTEGRADA

PRONTUARIO

TÍTULO: Dilemas legales y éticos en comunicación integrada

CODIFICACIÓN: RPI 720

CRÉDITOS: 3 créditos | 1 término

DESCRIPCIÓN

El curso estudia los aspectos legales y éticos relacionados con la práctica de las relaciones públicas, la comunicación integrada y las diversas vertientes de la comunicación en línea y redes sociales. Analiza códigos de ética y la conducta requerida al profesional del campo. Examina las leyes que regulan los medios de comunicación, incluyendo los medios en la web, y su impacto en la comunicación pública y digital. Este curso se ofrece en modalidad totalmente en línea.

JUSTIFICACIÓN

El conocimiento de las leyes y reglamentos aplicables a la comunicación es esencial para una práctica lícita, pues el conocimiento de esta materia aplica al cliente y sus gestiones con los públicos de una organización. El comunicador actual enfrenta múltiples dilemas éticos en el ejercicio de la profesión, en particular, debido a la prevalencia de la comunicación interconectada en el ciberespacio. Los estudiantes necesitan adquirir conocimiento de esta materia regulatoria para que esta capacitación les ilustre en el ejercicio ético y legal de la profesión.

COMPETENCIAS

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

- **Sentido ético y justicia social**
- **Cuestionamiento crítico**
- **Comunicación**

OBJETIVOS

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

1. Identificar y conocer 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 y la comunicación integrada.
3. Reconocer los asuntos legales asociados con la práctica de la comunicación integrada.
4. Dilucidar dilemas éticos enfrentados por los comunicadores en la interacción con los diversos públicos en la sociedad global.
5. Analizar las implicaciones éticas y legales de la comunicación digital y la interactividad en las redes sociales.
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.

CONTENIDO

I. Conducta ética del profesional de la comunicación

A. Código de ética profesional y personal

1. Código de ética de la Global Alliance for Public Relations and Communications Management
2. Código de ética de la Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico
3. International Public Relations (IPRA Code of Ethics)
4. Código de ética de la American Marketing Association
5. Código de ética de la American Association of Advertising Agencies
6. Advertising and Marketing Communication Practice (Consolidated ICC Code)
7. International Association of Business Communicators (IABC Code of Ethics for Professional Communicators)
8. International Communication Association Guiding Principles
9. International Principles of Professional Ethics in Journalism
10. Professional Journalistic Standards and Code of Ethics (UNESCO)

B. Dilemas éticos en el ejercicio de la profesión

C. Casos de dilemas éticos en la comunicación, incluyendo redes sociales II.

Definición de conceptos y terminología legal

A. Introducción al sistema legal

B. Conceptos aplicables a la comunicación

C. Relamentación de las Relaciones Públicas

III. El “derecho” y la libertad de expresión

- A. Trasfondo histórico sobre la libertad de expresión y el derecho aplicable
- B. El sistema legal y su relación con la comunicación
- C. Aspectos constitucionales y teóricos sobre la libertad de expresión
- D. Precedentes legales que inciden en la interpretación de la Primera Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos
- E. Libertad de expresión en la Web

IV. Limitaciones al derecho de expresión y de prensa

- A. La censura y la censura previa
- B. El derecho a la intimidad
- C. Obscenidad vs pornografía
- D. Acceso a procedimientos judiciales, privilegios ejecutivos, órdenes de mordaza, protección de las fuentes de información
- E. La verdad y noticias falsa [*fake news*]
- F. Censura digital

V. Responsabilidad civil por daños causados por los medios de comunicación A.

Protección a la intimidad

- B. Libelo, calumnia y difamación en diversos escenarios, incluyendo Internet C.
- Diversidad e inclusión
- D. Derechos civiles y derechos humanos
- E. Protección de confidencialidad
- F. Privacidad en las redes sociales

1. (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Snapchat, etc.)

2. Persona privada versus pública

3. Imágenes capturadas con teléfonos móviles (celulares)

G. Confidencialidad e intrusión en la Web

VI. Reglamentación de las comunicaciones

A. Reglamentación de las Telecomunicaciones

1. Historia y política pública de las reglamentaciones a las comunicaciones

2. Jurisdicción y competencia de la Comisión Federal de Comunicaciones

(FCC) 3. Reglamentación del contenido de la programación

B. Leyes para reglamentar la comunicación digital

1. Reglamentación aplicable a los blogs

2. Reglamentación aplicable a las redes sociales

- C. Reglamentación de la propiedad intelectual
 - 1. Derechos de autor (*copyrights*)
 - 2. Derechos de autor en la Red
 - 3. Derecho moral del autor o artista
 - 4. Tipos de plagio
 - 5. Marcas de fábrica (*trademarks*)
 - 6. Derechos a publicar (*rights of publicity*)
 - 7. Propiedad intelectual del ciberespacio
 - 8. Registro de propiedad intelectual
 - 9. Piratería en la Web
 - 10. *Spoofing, cybersquatting, page cloning*
 - 11. Crímenes de computadora
- C. Reglamentación aplicable a la información comercial
 - 1. Nociones básicas y doctrinales sobre la reglamentación del anuncio publicitario
 - 2. Agencias reguladoras y autorregulación
 - 3. Anuncios engañosos, endosos falsos, prácticas desleales, exageración publicitaria, anuncio comparativo, entre otros
 - 4. Artículos patrocinados y mensajes en redes sociales
- D. Reglamentación de la comunicación cibernética
 - 1. *Cybersquatting*
 - 2. Creative Commons y otras formas de licenciamiento
 - 3. *Spam* y prácticas de distribución
 - 4. Registro de dominios
 - 5. *Fair use* para contenidos multimedia

METODOLOGÍA

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

- Búsqueda de información, análisis de casos, informes, sesiones interactivas y presentaciones mediadas por tecnología.

EVALUACIÓN

Asignaciones e informes 30%

Análisis de casos 30%

Proyecto final 30%

Participación interactiva 10%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

- Advertising and Marketing Communication Practice (2017). *Consolidated ICC Code*. Recuperado de <https://iccwbo.org/publication/advertising-and-marketing-communication-practice-consolidated-icc-code/>
- Aistars, S. M. (2015). The Next Great Copyright Act, or a New Great Copyright Agency? *Columbia Journal of Law & the Arts*, 38(3), 339-357. Recuperado de <https://journals.cdms.columbia.edu/wp-content/uploads/sites/14/2015/08/6-38.3-Aistars.pdf>
- American Association of Advertising Agencies (2017). *Standards of Practice of the American Association of Advertising Agencies*. Recuperado de <https://ams.aaaa.org/eweb/upload/inside/standards.pdf>
- American Marketing Association (2017). *Statement of Ethics*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Statement-of-Ethics.aspx>
- Antoine, H. A. (noviembre, 2016). Hashtagging: What You Need to Know about Hashtags as Trademarks, Hashtag Litigation, the FTC, Viral Campaigns, and More. *Computer & Internet Lawyer*, 33(11), 6-10. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=40&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico (2017). *Código de ética*. Recuperado de <http://www.relacionistas.com/etica-y-regulacion/>
- Associated Press (2017). *The Associated Press Stylebook: and Briefing on Media Law*. New York, NY: Basic Books.
- Ballard, R. L., Vélez-Ortiz, M. & McManus, L. M. B. (octubre, 2016). Communication ethics: a vital resource in an ever-changing world. *CHOICE: Current Reviews for Academic Libraries*, 54(2), 155-163. Recuperado de <http://ala-choice.libguides.com/c.php?g=554887>
- 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
- Batra, R. & Keller, K. L. (noviembre, 2016). Integrated Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. doi: 10.1509/jm.15.0419
- Bolson, A. P. (2016). Flawed but Fixable: Section 230 of the Communications Decency Act at 20. *Rutgers Computer & Technology Law Journal*, 42(1), 1-18. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=64&sid=3905533c-34>

- 89- 41d1-bac7-c263002a7af9%40sessionmgr101
- Brown, E. (agosto, 2017). Internet Law in the Courts. *Journal of Internet Law*, 21(2), 17-19. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=30&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Bunker, M. & Calvert, C. (2016). "Defamation Live": The Confusing Legal Landscape of Republication in Live Broadcasting and a Call for a "Breaking News Doctrine". *Columbia Journal of Law & the Arts*, 39(4), 497-512. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=35&sid=3905533c-3489-41d1-bac7-c263002a7af9%40sessionmgr101>
- DeLisa, N. T. (2016). You(Tube), Me, and Content ID. *Brooklyn Law Review*, 81(3), 1275- 1318. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=80&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Eberwein, T. & Porlezza, C. (abril, 2016). Both Sides of the Story: Communication Ethics in Mediatized Worlds. *Journal of Communication*, 66(2), 328-342. doi: 10.1111/jcom.12216
- Ensign, D. (2016). Copyright and Social Media. *Kentucky Libraries*, 80(4), 13-14. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=38&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Fawkes, J. (2015). Public Relations Ethics and Professionalism: The Shadow of Excellence [eBook]. London, England: Routledge.
- Fawkes, J. (2012). Saints and Sinners: Competing Identities in Public Relations Ethics. *Public Relations Review*, 38(5), 865-872. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.07.004>
- Federal Trade Commission (2017). *The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking*. Recuperado de <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>
- Feenstra, R. A. (2014). Communication Ethics: Monitoring as A Complement to Self Regulation in the Pursuit of Transparency in the News Industry. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics*, 1(5), 113-124. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/120987/63693.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fors/Marsh Group. (2017). The State of the First Amendment. *Newseum Institute, First Amendment Center*. Recuperado de http://www.newseuminstitute.org/wp-content/uploads/2017/06/FAC_SOFA17_report.pdf
- Foster, A. (junio, 2016). Admissibility of Social Media Evidence in Federal Court: Is It What It Purports to Be? *Computer & Internet Lawyer*, 33(6), 13-16. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=43&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Gándara, S. (2015). La madre de todas las batallas: Un examen crítico de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. *Anuario de la Facultad de Ciencias*

Humanas, 12(12), 1-18. doi: 10.19137/an1206

- 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 (2016). *Global Alliance Code of Ethics*. Recuperado de [https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c201e11d07c00b66443b47/1455555043172/GA+Cod e+of+Ethics.pdf](https://static1.squarespace.com/static/561d0274e4b0601b7c814ca9/t/56c201e11d07c00b66443b47/1455555043172/GA+Cod+e+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
- Groom, S. A. & Fritz, J. M. H. (2012). *Communication Ethics and Crisis: Negotiating Differences in Public and Private Spheres* [eBook]. Madison, NJ: Fairleigh Dickinson University Press.
- International Association of Business Communicators (2017). *IABC Code of Ethics for Professional Communicators*. Recuperado de [https://www.iabc.com/about us/governance/code-of-ethics/](https://www.iabc.com/about-us/governance/code-of-ethics/)
- International Communication Association (s.f.). *ICA Guiding Principles*. Recuperado de <https://www.ica-hdq.org/page/MissionStatement>
- International Public Relations (2017). *Code of Conduct*. Recuperado de <https://www.ipra.org/member-services/code-of-conduct/>
- EthicNet (s.f.). *International Principles of Professional Ethics in Journalism*. Recuperado de http://ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism
- Jolls, C. (2015). Debiasing Through Law and the First Amendment. http://ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism Recuperado de http://www.stanfordlawreview.org/wp-content/uploads/sites/3/2015/06/67_Stan_L_Rev_1411_Jolls.pdf
- Karolak, H. (octubre, 2015). Philosophy of Communication Ethics: Scholarship Beyond the One and the Other. *Review of Communication*, 15(4), 316–331. doi: 10.1080/15358593.2015.1114138
- Kennedy, R. (2016). E-regulation and the rule of law: Smart government, institutional information infrastructures, and fundamental values. *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age*, 21(1), 77– 98. doi: 10.3233/IP-150368
- Kiyomiya, T. (2012). Collaborative Organizational Communication and Its Impact on Ethical Dilemmas. *International Studies of Management & Organization*, 42(3), 49- 68. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=3905533c-3489-41d1-bac7-c263002a7af9%40sessionmgr101>
- Kucuk, S. (2016). Exploring the Legality of Consumer Anti-Branding Activities in the Digital Age. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 77-93. Recuperado de

- <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=64&sid=d9fdffdb-1e17-44f8-8cc3-07d0e8e618d3%40sessionmgr103>
- Larsson, S., Svensson, M., De Kaminski, M., Rönkkö, K. & Alkan Olsson, J. (2012). Law, Norms, Piracy and Online Anonymity – Practices of de-identification in the global file sharing community. *Journal of Research in Interactive Marketing: Special Issue on Digital Piracy*, 6(4), 260-280. doi: 10.1108/17505931211282391
- Ley Núm. 139 (13 de julio de 2011). Ley del Derecho sobre la Propia Imagen. *LexJuris Puerto Rico*. Recuperado de <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*. Recuperado de <http://www.lexjuris.com/lexlex/Leyes2008/lexl2008204.htm>
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law, and Ethics* [eBook] (2a. ed.). New York, NY: Routledge.
- Mainiero, L. & Jones, K. (mayo, 2013). Workplace Romance 2.0: Developing a Communication Ethics Model to Address Potential Sexual Harassment from Inappropriate Social Media Contacts Between Coworkers. *Journal of Business Ethics*, 114(2), 367-379. doi: 10.1007/s10551-012-1349-8
- 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]. Hershey, PA: Information Science Reference.
- Mundy, D. E. (octubre, 2015). Diversity 2.0: How the Public Relations function can take the lead in a new generation of diversity and inclusion (D&I) initiatives. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 2(2), 1-35. Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2nd-gen-diversity-2.pdf>
- Nott, L. & Policinski, G. (2017). The First Amendment Report Card. *Newseum Institute, First Amendment Center*. Recuperado de <http://www.newseuminstitute.org/first-amendment-center/first-amendment-report-cards/reportcard-spring-2017/>
- Parsons, P. (2017). *Ethics in Public Relations* [eBook] (3a. ed.). London, England: Kogan Page.
- Scaife, L. (2015). *Handbook of Social Media and the Law* [eBook]. Abingdon, Oxon, England: Informa Law from Routledge.
- Sipior, J. C., Ward, B. T., Volonino, L. & MacGabhann, L. (2013). A Framework for the E Discovery of Social Media Content in the United States. *Information Systems Management*, 30(4), 352-358. doi: 10.1080/10580530.2013.832965
- Stewart, D. R. (2017). *Social Media and the Law: A Guidebook for Communication Students and Professionals* [eBook] (2a. ed.). New York, NY: Routledge.
- Taylor, M. & Yang, A. (septiembre, 2015). Have Global Ethical Values Emerged in the Public Relations Industry? Evidence from National and International

Professional Public Relations Associations. *Journal of Business Ethics*, 130(3), 543-555. doi: 10.1007/s10551-014-2226-4

Toledano, M. & Avidar, R. (2016). Public Relations, ethics, and social media: A cross-national study of PR practitioners. *Public Relations Review*, 42(1), 161-169. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.012>

UNESCO (2017). *Professional Journalistic Standards and Code of Ethics*.

Recuperado de

<http://www.unesco.org/new/en/communication-and-information/freedom-of-expression/professional-journalistic-standards-and-code-of-ethics/>

Weisenhaus, D. & Young, S. N. M. (2017). *Media Law and Policy in the Internet Age* [eBook]. Oxford, UK: Hart Publishing.

Weiss, J. W. (2014). *Business Ethics: A Stakeholder and Issues Management Approach* [eBook] (6a. ed.). San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.

Zamudio-Suárez, F. (16 de julio de 2016). Everybody's Talking About Plagiarism. What Is It, Exactly? *The Chronicle of Higher Education*. Recuperado de <http://chronicle.com/blogs/ticker/everybodys-talking-about-plagiarism-what-is-it-exactly/112921>

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.

HONRADEZ ACADÉMICA, FRAUDE Y PLAGIO

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 Honestidad Académica (DAEE 205-001) con fecha de efectividad de agosto 2005.

Derechos reservados | Sagrado | Agosto, 2017