
Ano Letivo 2019-20

Unidade Curricular ÉTICA E DEONTOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Cursos CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (1.º ciclo)

Unidade Orgânica Escola Superior de Educação e Comunicação

Código da Unidade Curricular 14561525

Área Científica CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem

Principal: Português-PT

Complementares: Inglês-EN; Francês-FR; Espanhol-ES

Modalidade de ensino

Presencial

Docente Responsável

Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	15T; 30TP; 15OT

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
3º	S1	15T; 30TP; 15OT	168	6

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

Não se aplica

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

A unidade curricular de Ética e Deontologia da Comunicação propõe uma reflexão sobre um conjunto de questões e conceitos no domínio da ética e a identificação dos princípios comuns e diferenciadores dos códigos deontológicos e de conduta no âmbito do jornalismo, publicidade e relações públicas. Visa também o contacto com as diferentes formas e organismos de regulação das atividades de comunicação e um reconhecimento, à luz das questões deontológicas, dos desafios que essas atividades enfrentam no quadro das transformações económicas e tecnológicas de que são alvo. Ao inculcar nos alunos a capacidade de interpretar e aplicar autonomamente as orientações éticas e deontológicas, visa o desenvolvimento de uma perspetiva crítica, a adotar tanto no sentido estrito das práticas profissionais futuras como, de uma forma mais geral, enquanto cidadãos, utilizadores e consumidores de media.

Conteúdos programáticos

A ética e a moral: o «saber»

A ética e a reflexão sobre a moral no âmbito da filosofia

Ética, espaço público e comunicação

A deontologia: o «saber fazer»

O campo da deontologia face ao contíguo quadro legal

Momentos e princípios-chave da deontologia jornalística

Problemas e casos de deontologia e instrumentos de regulação dos media informativos

Desafios contemporâneos dos media: jornalismo do cidadão, privacidade, concorrência global

Princípios deontológicos no campo da publicidade

Instrumentos de regulação e autorregulação publicitária em Portugal e sua aplicação

As configurações da profissão de relações públicas e as questões deontológicas que se colocam à atividade

Assessoria de imprensa, gestão de crise e *lobbying*: entre os interesses das empresas, a responsabilidade social e os direitos dos consumidores

Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

Os conteúdos programáticos da unidade curricular de Ética e Deontologia da Comunicação estruturam-se de forma a responder aos objectivos de dotar os alunos das bases reflexivas para compreenderem a responsabilidade que comporta o exercício das profissões dos media e da comunicação nas sociedades atuais e perspetivar a configuração, importância e utilidade dos instrumentos de deontologia. Começando por identificar diferentes correntes de pensamento na problematização da ética e da moral, numa perspectiva histórica e epistemológica, propõe um percurso de aproximação ao contexto das sociedades de informação e comunicação. Por outro lado, convocando os valores fundamentais que constituem as sociedades democráticas, propõe também uma reflexão sobre aquelas que são as funções dos domínios da comunicação abordados, as suas missões e objectivos, e os limites, de carácter intrínseco ou externo, ao seu livre e pleno exercício.

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As aulas consistem em exposição de conteúdos programáticos (T), análise de artigos em grupos com a supervisão da docente e discussão em grupos e grupo-turma (TP), apoio individualizado dos alunos (OT).

A avaliação consiste em duas componentes: (i) um trabalho de grupo, com apresentação escrita/oral do mesmo (50% na nota final) e (ii) um teste escrito individual (50% da nota final). Todos os alunos que tirarem nota inferior a 7 (sete) valores no teste escrito terão que ir obrigatoriamente a exame.

No caso dos trabalhadores-estudantes, a avaliação consistirá num teste individual/escrito (100% da nota final).

Relativamente à avaliação, a classificação dos trabalhos escritos e do teste individual valoriza a clareza, a qualidade e a profundidade das ideias próprias e/ou de grupo, sobretudo a superação progressiva de posições "simplistas" em argumentações mais fundamentadas tendo em conta os estudos científicos e os conhecimentos adquiridos ao longo da uc.

Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objetivos de aprendizagem da unidade curricular

No sentido de corresponder aos objetivos definidos para a unidade curricular, as aulas organizam-se em torno da apresentação de textos e excertos fundamentais (os elencados na bibliografia elementar e outros igualmente essenciais), da análise dos argumentos que contêm e da sua discussão. Para além dos textos filosóficos e científicos, são ainda alvo de observação documentários e artigos de análise produzidos pelos próprios media. E também os alunos são convidados a produzir reflexões próprias, nos quais apresentem argumentos devidamente sustentados.

Procedimento idêntico se adota para a reflexão em torno da deontologia e práticas profissionais, que parte da análise dos documentos de referência, de âmbito nacional e internacional, para a observação e discussão de casos e problemas práticos. Neste âmbito, e tendo em conta que os conteúdos e objetivos de aprendizagem versam sobre as três principais áreas profissionais da comunicação, é dada atenção aos vários diplomas específicos e à atuação concreta das entidades de regulação e autorregulação.

Os documentos orientadores da deontologia constituem a fonte e sustentam a análise e discussão de práticas específicas e casos concretos, nos três campos profissionais determinados como objeto de estudo.

É de salientar que também os elementos de avaliação pretendem dar resposta aos objetivos definidos. É que, como resultado da frequência da unidade curricular de Ética e Deontologia da Comunicação, mais do que a memorização dos artigos que compõem os códigos pretende-se que os alunos saibam deitar-lhes mão sempre que necessário, quer no sentido estrito, quer no sentido de uma capacidade de reflexão adquirida sobre os desafios éticos que coloca a atividade profissional.

Bibliografia principal

Bertrand, C.-J. (2002). *A Deontologia dos Media*. Coimbra: Minerva.

Cabrero, J. B., Cabrero, M. B. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto Editora.

Camponez, J. (2011). *Deontologia do Jornalismo*. Lisboa: Almedina.

Fidalgo, J. (2009). *O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*. Lisboa: Gulbenkian.

Habermas, J. (1998). *Conciencia Moral y Acción Comunicativa*. Barcelona: Península.

Kovach, B., Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto Editora.

Mesquita, M. (2004). *O Quarto Equívoco. O Poder dos Me dia na Sociedade Contemporânea*. Coimbra: Minerva.

Pina, S. (2000). *Deontologia dos Jornalistas Portugueses*. Coimbra: Minerva.

Ricoeur, P. (2011). 'Ética e Moral'. Em www.lusosofia.net

Santos, R. (2006). *A Fonte Não Quis Revelar*. Porto: Campo das Letras.

VV AA (2005). *Livro de Estilo do Público*. Lisboa: Público.

VV AA (2012). *Livro de Estilo da Agência Lusa*. Lisboa: Lusa.

Academic Year 2019-20

Course unit ETHICS AND DEONTOLOGY OF COMMUNICATION

Courses COMMUNICATION SCIENCES (1st Cycle)

Faculty / School SCHOOL OF EDUCATION AND COMMUNICATION

Main Scientific Area CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Acronym

Language of instruction
Main: Portuguese-PT
Additional: English-EN; French-FR; Spanish-ES

Teaching/Learning modality
Presential

Coordinating teacher Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
Paulo Jorge de Almeida Falcão Alves	OT; T; TP	T1; TP1; OT1	15T; 30TP; 15OT

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
15	30	0	0	0	0	15	0	168

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical ; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

Not applicable

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

The CU of Ethics and Deontology of Communication aims the questioning of the concepts that underlie an approach to the ethical framework within which the professional practice of social and institutional communication is carried out; the recognition of the common and diverse principles in the various codes of conduct in journalism, advertising and public relations; the contact with different regulatory bodies and types of regulation; and the recognition of the ethical challenges that these activities meet within the framework of economic and technological transformations that target them. By instilling in students the ability to independently interpret and apply ethical guidelines and professional ethics, it aims to develop a critical perspective, to adopt both in the strict sense of future professional practices and, more generally, as citizens, users and consumers of media.

Syllabus

The concepts of ethics and morals: the "knowledge"

Ethics and the reflection on morals in the field of philosophy

Ethics, public sphere and communication

Deontology: the "know-how"

The field of deontology vis-à-vis the legal framework

Key moments and principles of journalistic ethics

Problems and case studies in deontology, and media regulation and self-regulation instruments

Deontological principles in the field of advertising

Instruments of regulation and self-regulation of advertising in Portugal and their enforcements

The settings of the profession of public relations and its ethical issues

Public and press relations, crisis management and lobbying - between the corporate interests, social responsibility and consumer rights

Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's learning objectives

The syllabus of Ethics and Deontology of Communication is structured so as to meet the objective of providing students with the reflexive bases to understand the responsibility that involves the exercise of professional media and communication activities in contemporary societies and to outline the configuration, importance and usefulness of the deontological tools. We start by identifying different currents of thought in questioning the ethics and morals, in an historical and epistemological perspective, and then we propose a path that into the context of information and communication societies. On the other hand, hinging on the fundamental values that constitute the democratic societies, we also propose a reflection on the functions of the fields of communication addressed, their missions and goals, and the limits, whether intrinsic or external, set to their free and full exercise.

Teaching methodologies (including evaluation)

The classes consist of syllabus presentations (T), analysis of articles, in groups, under the supervision of the professor and groups and group-classdiscussion (TP), individualized support of students (OT).

The evaluation consists of two components: (i) a poster presentation (50% of the final grade) and (ii) an individual written test (50% of the final grade). All students who score less than 7 (seven) values in the written test will have to go to exam.

For working students, the evaluation will consist on individual written test (100% of the final grade).

With regard to evaluation, the classification of written works and individual test values clarity, quality and depth of their own ideas and / or group, especially the progressive overcoming positions "simplistic" more reasoned arguments taking into account the scientific studies and knowledge acquired throughout uc.

Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

In order to meet the objectives set for the course unit, classes are organized around the presentation of key texts and excerpts (the ones listed in the elementary bibliography and others equally essential), the analysis of the arguments they contain and their discussion. Apart from the philosophical and scientific texts, documentary and analysis articles produced by the media are also under observation. At the same time, students are asked to produce their own reflections, in which arguments have to be properly sustained. Similar procedure is adopted for the reflection on deontology and professional practices, which starts off from the analysis of national and international reference documents towards the observation and discussion of cases and practical problems. In this context, and taking into account that the content and learning objectives deal with the three main areas of professional communication, attention is given to specific legislation and concrete actions of regulators and self-regulation. The deontological charts offer the source and support the analysis and discussion of cases and practices in the three professional fields defined as object of study. The evaluation items are intended to respond to the objectives. As a result of the attendance of this curricular unit, rather than memorizing the articles composing the codes, what is intended is that students learn how to resort to them whenever needed, either in the strict sense, or in sense of an ability to reflect on the ethical challenges posed by the professional activity.

Main Bibliography

- Bertrand, C.-J. (2002). *A Deontologia dos Media*. Coimbra: Minerva.
- Cabrero, J. B., Cabrero, M. B. (2001). *O Livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto Editora.
- Camponez, J. (2011). *Deontologia do Jornalismo*. Lisboa: Almedina.
- Fidalgo, J. (2009). *O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*. Lisboa: Gulbenkian.
- Habermas, J. (1998). *Conciencia Moral y Acción Comunicativa*. Barcelona: Península.
- Kovach, B., Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo. O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto Editora.
- Mesquita, M. (2004). *O Quarto Equívoco. O Poder dos Me dia na Sociedade Contemporânea*. Coimbra: Minerva.
- Pina, S. (2000). *Deontologia dos Jornalistas Portugueses*. Coimbra: Minerva.
- Ricoeur, P. (2011). 'Ética e Moral'. Em www.lusosofia.net
- Santos, R. (2006). *A Fonte Não Quis Revelar*. Porto: Campo das Letras.
- VV AA (2005). *Livro de Estilo do Público*. Lisboa: Público.
- VV AA (2012). *Livro de Estilo da Agência Lusa*. Lisboa: Lusa.