

Materia : Marco legal de la comunicación

Semestre:	VI
Clave:	26775
Área:	Investigaciones Humanísticas
Departamento:	Comportamiento
Tipología:	Teórica
Carácter:	Instrumental
Tipo:	Obligatoria
Horas:	Prácticas (00) Teóricas (02)
Créditos:	4
Carreras:	Diseño Gráfico
Elaboró:	Lic. José Armando Almendárez Robledo
Revisó:	Arq. Juan Martín Cárdenas Guillén
Fecha:	Junio del 2000

Presentación de la materia

Justificación

Dentro de la complejidad de las relaciones humanas en el contexto de una sociedad cambiante y de transformaciones imprevisibles, y a partir de nuevas y más sofisticadas formas de comunicación visual y gráfica y de que el Diseño Gráfico contiene en esencia dos aspectos: a) el de ser un producto de la creatividad, de la invención humana, y b) el del ser el resultado de un concepto, de la ejecución diseñada, intencionada, y técnica de su creador por cuanto que pretende informar, orientar, "dar a conocer" y suscitar en su perceptor una acción u omisión manifiesta o no, el trabajo de crear y de buscar influir por medio de algo que contiene aspectos visuales atractivos, imbricaciones dirigidas a la persuasión psicológica, ciframiento de mensajes que se manifiestan en forma masiva, y, al pertenecer o ser propiedad de su creador, su autor, cae en el terreno de las regulaciones y de las normas. Concretamente de las normas jurídicas.

Una primera razón es la siguiente:

Las relaciones de la sociedad, el mundo social y su cotidianidad están envueltas y matizadas o controladas irremisiblemente por la normatividad. Como la vida social no siempre es armónica por lo que siempre hay problemas o conflictos entre las personas que, si de ellas dependiera resolverlos, estaríamos en un estado de cosas en el que las condiciones del más fuerte o más astuto se impondrían. La lucha entre intereses sería anárquica y caótica impidiendo, por ende, las más elementales formas de convivencia. Por eso es que la vida social y las convergencias o

divergencias entre quienes se ponen en contacto para un acuerdo, un contrato o una promesa cualquiera exigen el cumplimiento de diversas regulaciones.

Una segunda razón es ésta:

Un estudiante de Diseño Gráfico, consciente de que para llevar adelante su proyecto de vida y profesional necesita someterse a una serie de normas durante el proceso de su formación universitaria y, en consecuencia, vislumbra las posibilidades de su producción profesional dentro del ámbito de la comunicación y de la propiedad intelectual, además de la pericia y solvencia teórica y práctica y de los respaldos metodológicos y técnicos que construyó a lo largo de su carrera, también necesita saber los cauces legales por los que se verá transitando en sus compromisos y en el quehacer y los problemas que se derivan de su oferta como Diseñador Gráfico. Por eso, es necesario que conozca las líneas fundamentales del derecho, es decir, las normas jurídicas que ineludiblemente tendrá que cumplir o hacer valer cuando le asista un derecho a su favor .

Presentación

Además del contenido conceptual y teórico, la materia de Marco legal de la Comunicación, abre, a partir de las inquietudes de todo profesionista respecto de la existencia, clarificación y definición de sus derechos y obligaciones en un mundo dinámico, abierto y competitivo, un campo de análisis, interpretaciones y aplicaciones específicas referentes a la caracterización de las leyes ya las normas jurídicas que regulan, protegen las producciones intelectuales y orientan al Diseñador Gráfico en sus controversias sobre la propiedad de sus diseños y creaciones y sobre la esencia comunicativa de los mismos.

Objetivo general

Estudiar, analizar y aplicar los conceptos generales del Derecho, y los cuerpos jurídico - normativos relativos a las leyes de propiedad intelectual y de comunicación.

UNIDAD 1

Objetivo particular:

El estudiante de Diseño Gráfico precisará la trascendencia del derecho, a partir del análisis de la complejidad de la vida social y de la relación de ésta con las normas jurídicas; conocerá las grandes clasificaciones del derecho, sus conceptos fundamentales, caracterización, interpretaciones, fuentes y aplicaciones; asimismo, el campo del derecho de la propiedad intelectual.

- 1 Importancia, naturaleza, conceptos fundamentales y aplicación general de las normas jurídicas. derecho de la propiedad intelectual.

- 1.1 Importancia y trascendencia del derecho en la vida social.
 - 1.1.1 Vida social: conflictos y normas.
 - 1.1.2 Clasificación del derecho.
 - 1.1.3 Fuentes y problemas de aplicación de las leyes.
 - 1.1.4 Patrimonio; bienes y propiedad.
 - 1.1.5 Obligaciones: elementos, formas y efectos. Convenios. Contratos.
- 1.2 El campo del derecho de la propiedad intelectual.
 - 1.2.1 Antecedentes y fundamentos. Definición
 - 1.2.2 Clasificación.
 - 1.2.3 Leyes reglamentarias y conexas

UNIDAD 2

Objetivo particular:

Los estudiantes construirán y relacionarán un marco legal, con los materiales que recopilen y los que el maestro sugiera, a partir de situaciones concretas y problemáticas de su quehacer profesional de diseñadores gráficos, en relación con los derechos y obligaciones en el campo del Derecho de la Propiedad Industrial.

- 2 Definición, campos problemáticos, tramitaciones y procedimientos en el derecho de la propiedad industrial.
 - 2.1 Sustentos, delimitación, clasificación y división de campos legales de la propiedad industrial en el D .G .
 - 2.1.1 Patentes.
 - 2.1.2 Marcas (Nombres, avisos, publicidad comercial).
 - 2.2 Derechos y obligaciones.
 - 2.3 Procedimientos.

UNIDAD 3

Objetivo particular:

Los estudiantes realizarán una compilación de leyes vigentes en dos campos: el de los derechos de autor y el de las comunicaciones, a partir de las propuestas del maestro y su consenso grupal, con objeto de tener un manual expedito y accesible que oriente su actividad profesional en relación con el derecho de Autor y el de los Medios de Comunicación

- 3 Sustentos legales, definición, campos problemáticos, tramitaciones y procedimientos sobre el derecho de autor y el de los medios de comunicación .
 - 3.1 Sustentos legales, caracterización de problemas fundamentales y procedimientos sobre derechos de autor.
 - 3.1.1 Definición de las obras de derechos de autoría.
 - 3.1.2 Obras protegidas por leyes conexas al Derecho de Autor .
 - 3.1.3 Sujetos, sociedades, órganos competentes y procedimientos de derechos de autor .

3.2 Leyes sobre medios de comunicación y trabajo editorial.

■ **Observaciones y recomendaciones**

Los estudiantes de Diseño Gráfico, a estas alturas, han adquirido un bagaje de herramientas teórico-metodológicas que les permiten exponer a través de guiones de ideas, comentarios, análisis de casos comparados, pequeños ensayos, argumentaciones y razonamientos varios las relaciones del mundo social y las normas jurídicas, en general, y sus matices en los problemas e incidencias dentro de su profesión respecto de las producciones y creaciones de su propiedad en relación con las regulaciones y sustentos jurídicos correspondientes, en lo particular, de manera que la modalidad de seminario, sugerida para esta materia, siempre y cuando esto no altere la adjudicación de créditos, pueda trabajarse en un espacio en el que estén dispuestas mesas binarias a fin de que los intercambios y socializaciones de conceptos, problemas y propuestas para el entendimiento y análisis de los contenidos del presente programa alcancen un mayor grado de dominio y calidad por parte de los estudiantes. De esta forma, las dinámicas y avances en el conocimiento de la materia "Marco Legal de la Comunicación" conllevarán un enfoque de agilidad y comprensión grupal más compartida, abriendo la posibilidad de que incluso pueda recibir el nombre de: " *Seminario del Marco Legal del Trabajo Profesional del Diseñador o Diseño Gráfico*".

■ **Mecánica de enseñanza aprendizaje**

Una vez realizado el encuadre y establecido el contrato pedagógico, se calendariza el programa y se organiza el trabajo, insistiendo en la práctica de la lectura analítica y en la detección de problemas, mediante actividades de exposición de los subgrupos, centradas fundamentalmente en los materiales y productos derivados de investigaciones de casos concretos. En los problemas planteados por el grupo o por el profesor a fin de examinar y analizar el sustento jurídico y las normas aplicables del caso, el grupo participará dialogal y críticamente sembrando cada quien o en grupo su propuesta a fin de cosechar, con la participación conjunta, mejores resultados.

■ **Mecanismos de evaluación**

■ **Bibliografía básica**

- HERRERA MEZA, FRANCISCO JAVIER. *Iniciación al derecho de autor*, Limusa, México, 1992.
- LOREDO HILL, ADOLFO. *Derecho autoral mexicano*, Porrúa, México, 1982.
- NAVA NEGRETE, JUSTO. *Derecho de las marcas*, Porrúa, México, 1985
- RANGEL MEDINA, DAVID *Derecho de la propiedad industrial e intelectual*, UNAM, (Instituto de Investigaciones Jurídicas), México, 1991.
- RANGEL MEDINA, DAVID *Derecho marcario: las marcas industriales y comerciales en México*, Libros de México, México, 1960.

Leyes, Reglamentos y cuerpos jurídicos varios:

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.

Ley Federal de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y su Reglamento.

Ley Federal de derecho de Autor y su Reglamento.

Ley General de Sociedades Mercantiles.

Ley de Vías Generales de Comunicación.

Ley Federal de Telecomunicaciones y su Reglamento.

Ley Federal de Radio y Televisión.

Códigos Civil y de Comercio.