

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

|  |  |                |      |
|--|--|----------------|------|
| Titulación:                              | Publicidad                                     |                |      |
| Rama de Conocimiento:                    | Ciencias Sociales y Jurídicas                  |                |      |
| Facultad/Escuela:                        | Ciencias de la Comunicación                    |                |      |
| Asignatura:                              | Ética y Deontología Profesional                |                |      |
| Tipo:                                    | Obligatoria                                    | Créditos ECTS: | 6    |
| Curso:                                   | 3  | Código:        | 1931 |
| Periodo docente:                         | Quinto semestre                                |                |      |
| Materia:                                 | Antropología                                   |                |      |
| Módulo:                                  | Bases para una Teoría General de la Publicidad |                |      |
| Tipo de enseñanza:                       | Presencial                                     |                |      |
| Idioma:                                  | Castellano                                     |                |      |
| Total de horas de dedicación del alumno: | 150  |                |      |

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El objeto de esta asignatura es introducir al alumno en el conocimiento básico de la Ética General y procurar de este modo generar criterio ético para desarrollar en el futuro su tarea profesional y afrontar sus decisiones conforme a la naturaleza del hombre que le es propia.

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la

base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir la capacidad para plantear y responder creativamente a las preguntas fundamentales en torno al qué, el porqué y las consecuencias de los acontecimientos humanos, sociales, políticos y económicos.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de un mensaje y una cultura al servicio del hombre, transmitiendo valores basados en la búsqueda de la verdad y del bien común, utilizando como soporte la publicidad y las Relaciones Públicas.

### Competencias específicas

Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.

Comprender la ética y la deontología publicitaria para que sea capaz de actuar como profesional en relación a ellas.

Cultivar actitudes de liderazgo y responsabilidad social en el desempeño personal y profesional.

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Cultivar una actitud de inquietud intelectual, de búsqueda de la verdad en todos los ámbitos de la vida y de servicio a la sociedad que le permita ejercer la profesión publicitaria con mayor rigor y esencia intelectual.

Exponer razonadamente las ideas a partir de los fundamentos de la argumentación y la retórica.

### DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

| ACTIVIDAD PRESENCIAL | ACTIVIDAD NO PRESENCIAL |
|----------------------|-------------------------|
| 60 horas             | 90 horas                |

### OBJETIVO

El objetivo fundamental de la asignatura es hacer reflexionar al alumno sobre los códigos de comportamiento éticos implícitos en el mundo de la comunicación y la publicidad, así como dotarle de los mecanismos necesarios para articular un pensamiento y una acción deontológicas adecuadas.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Estudiar y comprender las ideas y contenidos principales de un documento informativo promocional o especulativo y desarrollar la capacidad de expresar tales conocimientos oralmente o por escrito.

Comprender las ideas y creencias éticas del ser humano actual a partir de los procesos históricos e intelectuales de los que es heredero.

Analizar y conocer la incidencia de la ética en la vida del ser humano.

Valorar los temas y tesis que plantean o subyacen a todo medio de expresión, textos filosóficos, científicos, literarios, películas etc.

Debatir tesis problemas o proyectos y conseguir resultados constructivos que integren y articulen correctamente lo mejor de las posturas expuestas.

Desarrollar la capacidad de valorar una realidad en la que estamos presentes y que nos afecta de manera directa e ineludible.

## TEMARIO

Los temas están en función de los objetivos que queremos lograr, por ello el temario indicado está abierto a las circunstancias propias de este curso, en particular a las posibles cuestiones de actualidad que, por su interés, merezcan ser analizadas desde una perspectiva ética.

TEMA 1.- UNA AVENTURA INESPERADA.  
Asombro, encuentro y sentido. Fanatismo, cinismo y serenidad.

TEMA 2.- DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO  
Ética, moral y deontología profesional.

TEMA 3.- LA VERDAD  
El bien y el mal. Verdad, escepticismo, relativismo y pluralismo moral.

TEMA 4.- LA CONCIENCIA  
Un lugar sagrado. Formación y juicio de conciencia.

TEMA 5.- ÁMBITOS DE CONSTRUCCIÓN PERSONAL  
Lo íntimo, lo privado, lo público y lo publicado.

TEMA 6.- PROFESIONALES VIRTUOSOS  
Valores, virtudes y normas. Prudencia, Justicia, Fortaleza y Templanza.

TEMA 7.- PROFESIONALES QUE SE EQUIVOCAN  
Error, culpa, perdón y reparación.

TEMA 8.- ¿EL FIN JUSTIFICA LOS MEDIOS?  
Teleologismo y deontologismo. Argumentos contra el teleologismo moral.

TEMA 9.- LA AUTORIDAD  
Autoridad, poder y autoritarismo. Autonomía y heteronomía moral. Autorregulación. Mecanismos de autorregulación profesional.

TEMA 10.- ÉTICA, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
Publicidad: verdad y persuasión. Cuestiones éticas frecuentes en el ámbito de las relaciones públicas. Análisis de casos.

### Bloque II TEORICO-PRACTICO

A.- ANÁLISIS DE TEXTOS.- Los alumnos deberán realizar individualmente el análisis de una lectura sobre ética y un análisis breve, guiado por el profesor, de un spot publicitario.  
El profesor ofrecerá una serie de textos y de anuncios para elegir. Los alumnos podrán optar por otros distintos, previo acuerdo con el profesor en tutorías.

### B.- TRABAJO EN EQUIPO.-

Los alumnos deberán realizar un trabajo en equipo sobre cuestiones éticas en general, o de ética y deontología de la publicidad y de las relaciones públicas en particular. El profesor ofrecerá una serie de temas para elegir.

Como orientación general, se trabajará sobre los siguientes:

- Publicidad y vida humana
- Publicidad y mujer
- Publicidad y menores
- Publicidad y discapacidad
- Publicidad y manipulación política.
- Publicidad y Tercer Sector
- Publicidad y Responsabilidad ciudadana
- Manejo de información privilegiada, confidencial y secreto profesional
- Tráfico de influencias
- Gestión de crisis
- Ética y organización de eventos
- Códigos deontológicos: fundamentos y autorregulación.

También se podrá acordar otro trabajo distinto, sobre otros temas alusivos a la asignatura, siempre que se acuerde previamente con el profesor en tutorías.

## **METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE**

Clases expositivas y actividades presenciales  
Trabajos en grupo  
Tutorías  
Actividades de trabajo autónomo  
Aula virtual

## **SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE**

Los requerimientos mínimos para mantener la evaluación continua son:

- Haber ejecutado el 95% de la totalidad de los ejercicios prácticos, estudios de casos, trabajos propuestos en clase. Y cumplido los requisitos de cada uno para aprobarlos.
- Asistir al menos al 80 por ciento de las clases.
- Entregar en fecha los trabajos.

Ponderación de la evaluación continua:

-50% Prueba objetivas de contenidos (prueba de comprensión).

-35% Trabajo grupal de investigación: Incluye una presentación en clase y la entrega de una breve investigación del tema. No menos de 10 páginas.

Los trabajos han de ser de autoría propia. La copia de material de otras fuentes sin ser citadas debidamente supondrá suspender la materia.

-15% Participación activa y pertinente en las clases- y aprovechamiento de tutorías (individual-grupal).

Todas las partes deben ser aprobadas para poder hacer media.

Los alumnos que no cumplan los requerimientos mínimos para mantener la evaluación continua se presentarán a una prueba objetiva de contenidos que versará sobre la bibliografía y deberán entregar un trabajo de investigación acerca de alguna de las temáticas propuestas con una extensión entre 15 y 25 páginas.

Los alumnos que no hayan superado la asignatura en primera convocatoria, salvo indicación expresa del profesor, para las siguientes convocatorias deberán presentarse a una prueba objetiva de contenidos y entregar un trabajo de investigación acerca de alguna de las temáticas propuestas con una extensión entre 15 y 25 páginas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

## Bibliografía básica

AGEJAS, J.A. (coordinador) (2007). La tarea de ser mejor. Curso de Ética. Pozuelo de Alarcón: Universidad Francisco de Vitoria.

AGEJAS, José Ángel; SERRANO, Francisco J., Ética de la Comunicación y de la Información. Barcelona: Ariel Comunicación, 2002.

CATELA, Isidro, Ética de la televisión. Consejos de sabios para la caja tonta. Desclée de Brower, Bilbao, 2005.

CATELA, Isidro, Hijos conectados. Educar en la era digital. Palabra, Madrid, 2012.

GUARDINI, Romano, Ética. Lecciones en la Universidad de Múnich, BAC, 1993.

SPAEMANN, Robert, Ética: cuestiones fundamentales, EUNSA, Pamplona, 1987.