

# Guía Docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en 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:	3361
Periodo docente:	Quinto-Sexto 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		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Francesco de Nigris	f.denigris.prof@ufv.es

## 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.

La Ética pretende formar al universitario en una serie de valores morales para que guíe su actuar en las aulas y, en última instancia, su comportamiento profesional el día de mañana. Se quiere que el alumno se sensibilice con las cuestiones éticas y razone en consecuencia cuando deba enfrentarse a diversas decisiones en su vida. La Universidad, atendiendo a las demandas reales de la sociedad y a la situación cambiante del mundo profesional, debe dotar a los alumnos de conocimientos y destrezas generales, científicos y humanísticos, donde

la formación ética ha de ser relevante.

El punto de partida del estudio de la Ética lleva al alumno a plantearse la necesidad de profundizar en el fundamento antropológico y metafísico de la experiencia y el conocimiento moral.

Por medio de los valores, las virtudes, o claves del desarrollo personal, y las normas el alumno analiza las decisiones y la vivencia personal de la exigencia moral.

## 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.

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

Es recomendable una mínima base de antropología y ética. Si no se tuviesen, pueden adquirirse con la lectura y estudio de los siguientes libros:

- LUCAS, R. Horizonte vertical. Sentido y significado de la persona humana. BAC, Madrid, 2008.
- SPAEMANN, R. Ética: cuestiones fundamentales, EUNSA, Pamplona, 1987.

Es deseable en el alumno una disposición indagadora y crítica.

## CONTENIDOS

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.

### BLOQUE I:

TEMA 1.- Ética, filosofía y el sentido de la deontología profesional

TEMA 2.- Ética.

El bien y el mal. La cuestión de la verdad: consecuencialismo ético y ética del deber. Platón y Kant.

TEMA 3.- Ética como felicidad y como conocimiento.

La teoría de las virtudes. Aristóteles.

TEMA 4.- Ética como vocación: Ortega, Marías,

TEMA 5.- Introducción a las éticas profesionales. Felicidad y vocación.

TEMA 6.- PROFESIONALES QUE SE EQUIVOCAN

Error, culpa, perdón y reparación

TEMA 7.- PERSPECTIVA ÉTICA DE LA PUBLICIDAD

Publicidad: verdad y persuasión. Publicidad y valores. Cuestiones éticas frecuentes en el ámbito de la publicidad.

### TRABAJO TEÓRICO-PRACTICO:

Cada bloque teórico será acompañado por un cuestionario en que el estudiante comentará y desarrollará ideas, de cara a una preparación encaminada al examen final. Se ofrecerán casos prácticos en cada cuestionario.

## ACTIVIDADES FORMATIVAS

**LECCIÓN MAGISTRAL PARTICIPATIVA:** A diferencia de la lección magistral clásica, en la que el peso de la docencia recae en el profesor, en la lección magistral participativa buscamos que el estudiante pase de una actitud pasiva a una activa, favoreciendo su participación. Para ello es necesario que el docente realice una buena estructuración del contenido, tenga claridad expositiva y sea capaz de mantener la atención y el interés del estudiante.

**TRABAJO AUTÓNOMO.** En esta metodología el alumno toma la iniciativa con o sin la ayuda de otros (profesores, compañeros, tutores, mentores). Es el estudiante el que diagnostica sus necesidades de aprendizaje, formula sus metas de aprendizaje, identifica los recursos que necesita para aprender, elige e implementa las estrategias de aprendizaje adecuadas y evalúa los resultados de su aprendizaje. El docente se convierte así en el guía, el facilitador y en una fuente de información que colabora en ese trabajo autónomo. Esta metodología resultará de especial interés para el desarrollo de competencias relacionadas con la investigación

**TRABAJO COOPERATIVO EN GRUPOS REDUCIDOS:** El número de alumnos programado en nuestra Universidad nos permite un trabajo grupal en grupos reducidos. Slavin define el trabajo cooperativo como "estrategias de instrucción en las que los alumnos están divididos en grupos pequeños y son evaluados según la productividad del grupo", lo que pone en juego tanto la responsabilidad individual como la interdependencia positiva, base del trabajo profesional en equipo.

**SISTEMA DE ACCIÓN TUTORIAL:** que incluye entrevistas, grupos de discusión, autoinformes e informes de seguimiento tutorial.

**MÉTODO DEL CASO:** Adquisición de aprendizaje mediante el análisis de casos o situaciones reales de gestión. Esta técnica de aprendizaje activa, centrada en la investigación del estudiante sobre un problema real y específico, ayuda al alumno a adquirir la base para un estudio inductivo.

**INVESTIGACIÓN:** Búsqueda de información a partir de diversas fuentes y documentos, análisis y síntesis de los datos y desarrollo de conclusiones.

**Adendum para posible emergencia sanitaria:** Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Clases expositivas-participativas 40h</li><li>- Clases prácticas 6h</li><li>- Seminarios teórico-prácticos, talleres, conferencias, mesas redondas (trabajo en pequeños grupos con el fin de profundizar en conocimientos didácticos específicos, tutorías individuales o grupales 10h</li><li>- Evaluación 4h</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Trabajos individuales y en grupo 25h</li><li>- Estudio teórico y práctico 50h</li><li>- Trabajo virtual en red 15h</li></ul>

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas

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

### Competencias generales

Debatir ideas enfrentadas generando espacios de encuentro entre personas o grupos sociales muy distintos

Descubrir y valorar críticamente el impacto social de las distintas formas y procesos comunicativos.

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

### Competencias específicas

Saber fundamentar una antropología dual (unidad bio-psíquica) y la dignidad de la persona humana, y reflexionar sobre el alcance existencial de dicha idea del hombre.

Adquirir un conocimiento de la ética y la deontología profesional para discernir el mejor modo de actuar personal y profesionalmente.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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

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

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

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

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

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

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La asistencia a clase es obligatoria, tal y como establece la normativa interna de la UFV. El sistema de evaluación se basa exclusivamente en una evaluación continua.

El sistema alternativo sólo es aplicable cuando hay dispensa académica o cuando los alumnos repetidores ya han cursado la asignatura. Dicho sistema debe ser pautado, en cada caso, por el profesor y debe asegurar que se alcanzan los resultados de aprendizaje previstos en la guía docente.

#### CONVOCATORIA ORDINARIA

##### Requisitos:

- Asistir al menos al 80% de las clases.

##### Ponderación:

-90% Prueba objetiva de contenidos (examen final, prueba de comprensión).

Se prevé la posibilidad de que el examen final sea dividido en dos partes, cada una llevada a cabo al término de cada cuatrimestre. En tal caso el 90% de la nota final se repartiría en dos, por un valor del 45% cada una respecto de la nota final.

-10% Participación activa y pertinente en las clases- y aprovechamiento de tutorías (individual-grupal).  
Realización de prácticas voluntarias.

Para aprobar la asignatura es requisito imprescindible aprobar el examen final, al menos con una calificación de 5.

#### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

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, que supondrá el 100% de su calificación total en la asignatura.

Sistema de evaluación alternativo en el caso de que las recomendaciones sanitarias obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto: se mantendrá la evaluación comprensiva del examen final, que alcanzará un porcentaje del 100% de la nota final.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Básica

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

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

CATELA, Isidro, Me desconecto luego existo. Pautas para sobrevivir a la adicción digital, Ediciones Encuentro, Madrid, 2018.

FEENSTRA, RAMÓN A., Ética de la publicidad. Retos en la era digital, Editorial Dykinson, Madrid, 2014.

LLANO, Alejandro, La vida lograda, Ariel, Barcelona, 2002.

MARTÍNEZ PASTOR, E., Publicidad y dolor. Representación del dolor en la publicidad, EUNSA, Pamplona, 2019.

MELÉ CARNÉ, Domènec, Ética en dirección comercial y publicidad, Libros IESE, Eunsa, Pamplona, 1998.

PONTIFICIO CONSEJO PARA LAS COMUNICACIONES SOCIALES, Ética en la publicidad, El Vaticano, 1997.

SEMOVA, Dimitrina J, Introducción a la Ética y Deontología de la Publicidad, Vision Net, 2014.

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

## **Complementaria**

AZNAR, Hugo, Ética de la Comunicación y nuevos retos sociales (códigos y recomendaciones para los medios). Barcelona: Paidós, 2005.

BONETE PERALES, Enrique (ed.), Ética de la comunicación audiovisual, Tecnos, Madrid, 1999.

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

CODINA, Mónica, Apuntes para una deontología de la comunicación. Pamplona: Eunsa, 2008.

CODINA, Mónica, De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación. Pamplona: Eunsa, 2001.

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

Marías, Julián, Tratado de lo mejor, Alianza, Madrid, 1993.

Ortega y Gasset, Goethe desde dentro, Obras Completas, Revista de Occidente, Alianza, Madrid, 1983.

Kant, Emmanuel, Crítica de la razón práctica, Alianza, Madrid, 2013.

Platón, La República, CEPC, Edición bilingüe, Madrid, 2006.