

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30823 ETICA Y DEONTOLOGIA DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RR.PP.

Grupo 1

### Presentación

Asignatura  
Ética y Deontología de la Publicidad y de las Relaciones Públicas

Grupos del Turno de Mañana  
Profesora: Marian Núñez

Grupo del Turno de Tarde  
Profesor: Ignacio Martín Granados  
ignacio.granados@hmca.uva.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA  
Nombre: Ética y Deontología profesional  
Tipo de asignatura: Obligatoria  
Curso en que se imparte: Cuarto curso  
Número de créditos: 4  
Periodo de vigencia: Segundo cuatrimestre  
Horas contacto semanales: 3 horas presenciales

### Programa Básico

#### CAPÍTULO I

-CONCEPTOS GENERALES

#### CAPÍTULO II

-PUBLICIDAD Y ÉTICA

#### CAPÍTULO III

-DEONTOLOGIA Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

#### CAPÍTULO IV

-AUTORREGULACIÓN

#### CAPÍTULO V

-PRINCIPALES CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

### Objetivos

#### OBJETIVOS GENERALES

Capacitar al alumno para la mejor comprensión de:  
Los principios éticos que conforman la base de la conducta humana.  
Los actos humanos en relación con los valores morales que involucran.

---

La ética en el ámbito profesional, laboral y ciudadano.  
La moral individual y social.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Generar conciencia sobre los principios éticos que deben emanar del profesional como individuo y ciudadano para identificar y rechazar las conductas indebidas tales como corrupción, fraudes y engaños.  
Comprensión de los conceptos básicos de la ética de la comunicación persuasiva.  
Conocimiento y manejo de las diferentes códigos deontológico de la Publicidad y las Relaciones públicas  
Análisis e interpretación de la comunicación persuasiva desde una perspectiva crítica ética.

---

### Programa de Teoría

#### CONTENIDOS

##### CAPÍTULO I

Ética y razonamiento moral

- 1.1 Ética y moral
- 1.2 Ramas de la ética: Metaética, Ética normativa y Ética aplicada
- 1.3 Condiciones indispensables para el orden moral
- 1.4 Necesidad de una regla
- 1.5 Principales corrientes

##### CAPÍTULO II

Métodos de la Ética

- 2.1 Principales métodos
- 2.2 Análisis de falacias
- 2.3 Dilemas morales

##### CAPÍTULO III

Contraste entre ámbito ético, moral y otros ámbitos

- 3.1 Normas de ámbito jurídico, religioso y social
- 3.2 Delimitación jurídica y ética

##### CAPÍTULO IIII

Ética aplicada

- 4.1 Ética de los negocios
- 4.2 Códigos deontológicos
- 4.3 Código deontológico de la publicidad
- 4.4 Cualidades que debe tener el contenido de los mensajes publicitarios
- 4.5 Abusos de los mensajes publicitarios
- 4.6 Beneficios de la publicidad

##### CAPÍTULO IV

Regulación de la publicidad

- 4.1 Necesidad de regulación de la publicidad
- 4.2 Autocontrol
  - 4.2.1 Guía de servicios
  - 4.2.2 Información – documentación
  - 4.2.3 Copy advice
  - 4.2.4 Reclamaciones
  - 4.2.5 Resolución de reclamaciones

#### BIBLIOGRAFÍA

- CORTINA,A. (ed): Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y de las comunicaciones. Trotta, Madrid, 2003
- CORTINA, A y MARTINEZ, E.: Ética. Akal, Madrid 1996
- DESANTES GUANTER, J.M.: El autocontrol de la actividad informativa. Edicusa, Madrid, 1973
- DE MICHELE, R.: Los códigos de ética en las empresas. Granica, Barcelona, 1998
- ETXEBERRIA, X: Temas básicos de ética. Descleé De Brouwer, Bilbao, 2002
- FERNÁNDEZ, J.L., FONTRDONA, J., GOROSQUIETA, J., ROA, F.J.: Ética del Marketing. Unión editorial, Madrid, 1999.
- GONZÁLEZ BEDOYA,J.: Manual de deontología informativa. Alambra, Madrid, 1987.
- HORTAL ALONSO,A: Ética general de las profesiones. Decléé De Brouwer, Bilbao, 2002
-

MELÉ CARNÉ, D: Ética en la dirección Comercial y Publicidad. Eunsa, Pamplona, 1998  
RAMOS FERNANDEZ, F: La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria. Universitas, Madrid, 20001.  
SORIA, C.: El laberinto informativo: una salida ética. Eunsa, Pamplona, 1997  
ARISTÓTELES: Ética a Nicómaco, CEPC, Madrid, 1999.  
CRUZ, ALFREDO: Ethos y polis. Bases para una reconstrucción de la filosofía política, Eunsa, Pamplona, 1999.  
GRIZEZ, GERMAIN Y SHAW, RUSSELL: Ser persona. Curso de ética, Rialp, Madrid 2000.  
POLO, LEONARDO: Ética. Hacia una versión moderna de los problemas clásicos, Aedos, Madrid, 1996.  
PIEPER, JOSEF: Las virtudes fundamentales, Rialp, Madrid, 1985.  
RHONHEIMER, MARTIN: La perspectiva de la moral. Rialp, Madrid, 1999.  
RODRÍGUEZ DUPLÁ, LEONARDO: Ética. BAC, Madrid 2001.  
RODRÍGUEZ LUÑO, ÁNGEL: Ética General, Eunsa, Pamplona, 2001.  
SÁNCHEZ MIGALLÓN, SERGIO: Un esbozo de ética filosófica, Cuadernos Anuario Filosófico 57, Pamplona, 1998.  
SPAEMANN, ROBERT: Felicidad y benevolencia, Rialp, Madrid, 1995.  
ARANGUREN, JAVIER: Los paraísos perdidos, Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 2005.  
ARANGUREN, JAVIER (ed.): La libertad sentimental, Cuadernos Anuario Filosófico n. 73, Pamplona, 1999.  
RATZINGER, JOSEPH: Verdad, valores, poder. Piedras de toque de la sociedad pluralista, Rialp, Madrid, 1995.  
RHONHEIMER, MARTIN: Derecho a la vida y estado moderno, Rialp, Madrid, 1998.  
SPAEMANN, ROBERT: Personas. Acerca de la distinción entre algo y alguien, Eunsa, Pamplona, 2003.  
TAYLOR, CHARLES: La ética de la autenticidad, Paidós, Barcelona, 1994.  
CORTINA, A. (Dir.): «10 palabras clave en Ética». Navarra, Editorial Verbo Divino, 1994.  
MAC INTYRE, A.: «Historia de la ética». Barcelona, Paidós, 1988.

---

## Programa Práctico

### PRÁCTICAS

Las prácticas son obligatorias, consisten en la lectura de la aplicación de un código ético del ámbito publicitario sobre programaciones actuales y reales.

El trabajo debe ser entregado antes de 2 de mayo, no será corregido ningún trabajo que sea entregado después de esta fecha. Las presentaciones de las investigaciones serán realizadas durante este mismo mes en la fecha que establezca la profesora con cada grupo.

Datos a tener en cuenta:

Los grupos no deben estar formados por menos de 6 miembros ni más de 8

El nombre del grupo y los componentes deben ser entregados antes del día 19 de marzo, no serán recogidos ni se consideraran constituidos ningún grupo que entregue la ficha después de este día.

Las prácticas sumarán un total del 20% de la nota final.

Consistirá en un análisis metódico de un código ético del ámbito de la publicidad. Se tomará como referencia temporal una semana, y se extenderá la aplicación del código, mínimo a dos medios de comunicación.

Imprescindible entregar la conformación de los grupos antes del 19 de marzo. No será corregido ni considerado ningún grupo que entregue el informe de grupo después de este día.

El trabajo deberá ser entregado antes del día 7 de mayo, no se recogerá ningún trabajo después de esta fecha. Las exposiciones serán acordadas con la profesora.

El trabajo debe incluir los siguientes puntos:

1. Hipótesis inicial
2. Objetivos generales
3. Metodología
4. Procedimiento / parrilla
5. Discusión
6. Conclusiones finales.

Los códigos podrán ser encontrados en la página Oficial de Autocontrol

---

## Evaluación

### EVALUACIÓN

Se efectuará una evaluación globalizada mediante un examen final escrito teórico, consistente en una prueba objetiva de carácter constrictivo, parcialmente discriminatorio y/o reconocitivo. En base a lo anterior la calificación del examen supondrá el 80% de la nota final.

La presentación del análisis y aplicación de al menos una de las normas éticas de la comunicación publicitaria,

---

supondrá el restante 20% de la nota final, su no presentación supondrá un no apto en la asignatura

El examen consistirá en un examen tipo test de 30 preguntas, que será evaluado siguiendo la fórmula matemática:  
respuestas acertadas - (respuestas erróneas/2) / 30

---

## Bibliografía

CORTINA,A. (ed): Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y de las comunicaciones. Trotta, Madrid, 2003

CORTINA, A y MARTINEZ, E.: Ética. Akal, Madrid 1996

DESANTES GUANTER, J.M.: El autocontrol de la actividad informativa. Edicusa, Madrid, 1973

DE MICHELE, R.: Los códigos de ética en las empresas. Granica, Barcelona, 1998

ETXEBERRIA, X: Temas básicos de ética. Descleé De Brouwer, Bilbao, 2002

FERNÁNDEZ, J.L., FONTRODONA, J., GOROSQUIETA, J., ROA, F.J.: Ética del Marketing. Unión editorial, Madrid, 1999.

GONZÁLEZ BEDOYA,J.: Manual de deontología informativa. Alambra, Madrid, 1987.

HORTAL ALONSO,A: Ética general de las profesiones. Decléé De Brouwer, Bilbao, 2002

MELÉ CARNÉ, D: Ética en la dirección Comercial y Publicidad. Eunsa, Pamplona, 1998

RAMOS FERNANDEZ, F: La publicidad contaminada. Los consumidores ante la autorregulación publicitaria. Universitas, Madrid, 20001.

SORIA,C.: El laberinto informativo: una salida ética. Eunsa, Pamplona, 1997.

---