

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

Profesora: Marian Núñez

#### 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

#### CONTENIDO TEÓRICO

##### 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

#### CONTENIDO PRÁCTICO

##### CAPÍTULO I

Regulación de la publicidad en España: AUTOCONTROL

- 1.1 Necesidad de regulación de la publicidad
- 1.2 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

##### CAPITULO II

2.1. Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva

##### CAPITULO III

3.1 Código PAOS

##### CAPÍTULO IV

4.1 Códigos sectoriales

#### BIBLIOGRAFÍA

- MARINA,JA. (ed): Anagrama.Ética para naufrago.Barcelona 1998  
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. Decleé 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.  
GRISEZ, 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.  
ARANGUREN, JAVIER (ed.): La libertad sentimental, Cuadernos Anuario Filosófico n. 73, Pamplona, 1999.  
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 de carácter obligatorio, no se podrá aprobar la asignatura sin la parte práctica.

Para superar la parte práctica existen dos modalidades:

Modalidad A

Trabajo: observatorio ético de la publicidad.

Modalidad B

Examen de observatorio de la publicidad

Modalidad A

El trabajo de observatorio de la publicidad consiste en realizar un análisis ético de un medio de comunicación. Durante una semana el alumno debe observar y analizar desde una perspectiva ética y valiéndose de los distintos códigos éticos de la publicidad, la programación de un medio de comunicación en general y de una cadena en particular.

Por ejemplo el alumno puede seleccionar el medio televisión y la cadena antena 3, la limitación temporal de martes a martes. Es necesario que tenga representación de las principales franjas horarias.

El trabajo debe incluir los siguientes puntos:

1. Parrilla de programación (documento adjunto)
  2. Análisis de parrilla según códigos de autocontrol
  3. Estadísticas de infracciones / Códigos
  4. Referencias bibliográficas (autocontrol)
  5. Conclusiones
  6. Aportaciones personales
- (La no inclusión de unos de estos puntos en el trabajo será motivo de suspenso)

Datos a tener en cuenta:

El nombre del grupo y los componentes deben ser entregados antes del día 21 de marzo, no serán recogidos ni se consideraran constituidos ningún grupo que entregue la ficha después de este día. De tal modo que aquellos alumnos que no tengan grupo constituido antes de estas fechas tendrán que realizar el examen práctico para poder aprobar la asignatura.

Las prácticas supondrán un 20% de la nota final.

El trabajo debe ser entregado antes del 2 de mayo, no será recogido 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.

Los códigos podrán ser encontrados en la página Oficial de Autocontrol

---

### 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.

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

El alumno puede encontrar en la página un documento adjunto que puede ayudarle a calcular la nota de su examen.

La evaluación de las prácticas supondrá el restante 20% de la nota final. Aquellos alumnos que no presenten antes del día 23 de marzo la conformación de grupo, y antes del 30 de abril el trabajo final, tendrán que examinarse de las prácticas. Las prácticas son parte obligatoria de la asignatura.

El aprobado o suspenso de la asignatura será integral y no parcial, entendiendo como parcial cada una de las partes, prácticas y teóricas, que componen la asignatura

### 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.