



## Proyecto/Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	ÉTICA Y DEONTOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN Y DE LOS CONSUMIDORES		
<b>Materia</b>	M2. Funcionamiento del sistema publicitario		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad y RR.PP.		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42868
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	OB.12.M2
<b>Nivel/Ciclo</b>	GRADO	<b>Curso</b>	3º
<b>Créditos ECTS</b>	4		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	José Ignacio García Lomas, Susana de Andrés del Campo		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:tegaip4@hotmail.com">tegaip4@hotmail.com</a> , <a href="mailto:delcampo@hmca.uva.es">delcampo@hmca.uva.es</a>		
<b>Horario de tutorías</b>	<a href="http://www6.uva.es/opencms/portal/paginas/contenidoDinamico?funcion=D_Tutorias&amp;cod_dpto=040&amp;carpetas=/contenidos/departamentos/historiaM">http://www6.uva.es/opencms/portal/paginas/contenidoDinamico?funcion=D_Tutorias&amp;cod_dpto=040&amp;carpetas=/contenidos/departamentos/historiaM</a>		
<b>Departamento</b>	HMCAPCAP		

## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

La ética es fundamental para que los seres humanos construyan sociedades justas, libres y basadas en el respeto a la diversidad, el cuidado y la creatividad. Por ello, debe ser una disciplina de vida para cualquier estudiante de Publicidad y de Comunicación y, en general, para cualquier ciudadano verdaderamente comprometido con serlo.

Esta asignatura está enfocada a la contextualización de la comunicación desde la asunción de compromisos y responsabilidades éticas y deontológicas.

La asignatura dota de criterios y conocimientos para valorar éticamente prácticas creativas y estratégicas de la comunicación en general y la comunicación publicitaria en particular.

### 1.2 Relación con otras materias

La asignatura tiene vinculación con el resto de materias del área de comunicación audiovisual y publicidad, también con las materias de Derecho

### 1.3 Prerrequisitos

no se describen

## 2. Competencias



Siguiendo la memoria del Grado en Publicidad y RR.PP. de la Universidad de Valladolid, la materia contribuye a generar las siguientes competencias:

## 2.1 Generales

---

### Competencias generales:

**CG-1** Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

**CG-3, Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales** (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

**CG-4, Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones** a un público tanto especializado como no especializado.

**CG-5, Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.**

**CG-6. Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional**, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

## 2.2 Específicas

---

### Competencias específicas:

#### COMPETENCIAS PROFESIONALES

**CE-7 Capacidad y habilidad de atención al cliente:** Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

**CE-8 Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa.** Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

**CE-9 Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación:** fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

**CE-10 Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia:** es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

**CE-11 Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia,** analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

#### COMPETENCIAS TRANSVERSALES

**CE-19 Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno** sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

**CE-20 Capacidad para trabajar en equipo,** desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

**CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad** que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

**CE-22 Preparación para asumir el riesgo,** desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

**CE-23 Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico.** Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

**CE-24 Saber gestionar el tiempo,** con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

**CE-25 Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad,** asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

**CE-26 Capacidad para la gestión económica y presupuestaria** en su ámbito de actividad.

**CE-27 Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.**



### 3. Objetivos

Los objetivos de esta materia conducen a aportar conocimiento y generar conciencia sobre:

- los principios éticos de la conducta humana
- la relación de los actos humanos con valores morales
- definir la ética en el ámbito profesional y ciudadano
- la dimensión ética de la publicidad y su responsabilidad con la sociedad
- la capacidad crítica y argumentativa
- dilemas éticos y cómo afrontarlos
- los procesos de la autorregulación y deontología
- los principios éticos que han de respetarse en el ejercicio profesional de la comunicación
- sistemas internacionales y nacionales de Autorregulación de la publicidad
- los códigos deontológicos de la publicidad

### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

#### Bloque 1: “Nombre del Bloque” Qué es la Ética

Carga de trabajo en créditos ECTS:

##### a. Contextualización y justificación

Este módulo sienta los principios teóricos y conceptuales de la ética.

##### b. Objetivos de aprendizaje

Los objetivos de este bloque conducen a aportar conocimiento y generar conciencia sobre:

- los principios éticos de la conducta humana
- la relación de los actos humanos con valores morales
- definir la ética en el ámbito profesional y ciudadano
- la dimensión ética de la publicidad y su responsabilidad con la sociedad
- la capacidad crítica y argumentativa
- dilemas éticos y cómo afrontarlos

##### c. Contenidos

Qué es la ética

Ética y moral

Ética y derecho

Dilemas éticos

Pensamiento crítico

Teorías éticas.

Ética de la comunicación.

Ética del consumo



---

**d. Métodos docentes**

Clases magistrales  
Seminarios y talleres  
Debates  
Laboratorios creativos

---

**e. Plan de trabajo**

A lo largo de las clases se irán poniendo en marcha los métodos docentes. Las actividades de evaluación continua tendrán un seguimiento semanal.

---

**f. Evaluación**

Evaluación continua con ejercicios en el aula y fuera del aula

---

**g. Bibliografía básica**

- Blázquez, Niceto. La nueva ética en los medios de comunicación, Madrid: BAC, 2002.
- Bonete Perales, Enrique. Éticas de la información y deontologías del periodismo, Madrid: Tecnos, 1995.
- Ética de la comunicación audiovisual, Madrid: Tecnos, 1999.
- Camps, Victoria. Breve historia de la ética. Barcelona: RBA, 2013
- Chomsky, Noam. Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas, Barcelona: Crítica, 2000.
- Cortina, Adela. Por una ética del consumo, Madrid: Taurus, 2002.
- Cortina, Adela. Para qué sirve realmente la ética? Barcelona: Paidós, 2013
- Cortina, Adela (coord.). Construir Confianza. Madrid: Trotta, 2003
- Eguizábal, Raúl. Industrias de la conciencia,. Una historia social de la publicidad en España (1975- 2009), Barcelona: Península, 2009.
- Feenstra, Ramón. Ética de la publicidad. Retos en la era digital. Madrid: Editorial Dyckinson. 2014
- Gore, Al. El ataque contra la razón. Barcelona: Debate, 2007.
- Grupo Marcuse. De la miseria humana en el medio publicitario, Editorial Melusina, 2006.
- Habermas J., *Teoría de la acción comunicativa*, vol. 1, Taurus, Madrid, 1987,
- París, Carlos. Ética radical. Madrid: Tecnos, 2012
- Torres i Prat, Joan. Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad. Barcelona: Icaria, 2005.

---

**h. Bibliografía complementaria**

Revistas:

Ética de la Comunicación

Etic@net

<https://www.criticalthinking.org/resources/PDF/SP-ConceptsandTools.pdf>

<https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/03/SiProfe-Didactica-del-pensamiento-critico.pdf>

<https://educrea.cl/estrategias-didacticas-para-fomentar-el-pensamiento-critico-en-el-aula/>

---

**i. Recursos necesarios**

Espacio virtual de la asignatura



**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2 ECTS	Primer periodo, antes de las vacaciones de Semana Santa

**Bloque 2: "Nombre del Bloque" Deontología de la comunicación y de la publicidad**

Carga de trabajo en créditos ECTS:

**a. Contextualización y justificación**

Este módulo sienta los principios de la deontología de la comunicación y de la publicidad. Se revisan diferentes códigos éticos y se abordan temas específicos como ética digital, ética y menores, etc.

**b. Objetivos de aprendizaje**

- Los objetivos de esta materia conducen a aportar conocimiento y generar conciencia sobre:
- la dimensión ética de la publicidad y su responsabilidad con la sociedad
  - la capacidad crítica y argumentativa
  - los procesos de la autorregulación y deontología
  - los principios éticos que han de respetarse en el ejercicio profesional de la comunicación
  - sistemas internacionales y nacionales de Autorregulación de la publicidad
  - los códigos deontológicos de la publicidad

**c. Contenidos**

- Sistemas de autorregulación
- Autocontrol de la publicidad
- Códigos éticos
- Éticas aplicadas a ámbitos de la comunicación y la publicidad: menores, igualdad de género, entornos digitales, etc.

**d. Métodos docentes**

- Clases magistrales
- Seminarios y talleres
- Debates
- Laboratorios creativos

**e. Plan de trabajo**

A lo largo de las clases se irán poniendo en marcha los métodos de aprendizaje. Las actividades de evaluación continua tendrán un seguimiento continuo.



---

**f. Evaluación**

Evaluación continua con ejercicios en el aula y fuera del aula

---

**g. Bibliografía básica**

Aparici Roberto, Díez Angeles y Tucho Fernando, Manipulación y medios en la sociedad de la información, Madrid: Ediciones de la Torre. 2007

Araque Padilla, Rafael A., y M<sup>a</sup> José Montero Simó. La responsabilidad social de la empresa a debate, Barcelona: Icaria, 2006.

Aznar, Hugo. Publicidad y ética. La vía de la autorregulación. Revista Latina,25: 2000

Aznar, Hugo. Códigos éticos de publicidad y marketing. Madrid: Ariel, 1999 Bernardez, Asunción. Mujeres en Medio(S). Madrid, ed. Fundamentos, 2015

Blazquez, Niceto. La nueva ética en los medios de comunicación, Madrid: BAC, 2002.

Bonete Perales, Enrique. Éticas de la información y deontologías del periodismo, Madrid: Tecnos, 1995.

Ética de la comunicación audiovisual, Madrid: Tecnos, 1999.

Carr, Nicholas Carr. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?. Madrid: Taurus, 2011.

Chomsky, Noam. Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas, Barcelona: Crítica, 2000.

Feenstra, Ramón. Ética de la publicidad. Retos en la era digital. Madrid: Dykinson. 2014

Gore, Al. El ataque contra la razón. Barcelona: Debate, 2007.

Grupo Marcuse. De la miseria humana en el medio publicitario, Editorial Melusina, 2006.

Jara, Miguel. Traficantes de salud. Cómo nos venden medicamentos peligrosos y juegan con la enfermedad. Barcelona: Icaria, 2009.

Kampfner, John. Libertad en venta. ¿Por qué vendemos democracia a cambio de seguridad?, Barcelona:Ariel, 2011.

Klein, Naomi. NOLOGO, Barcelona: Paidós, 2001.

Mahler, Viviane. Las trampas del marketing. Barcelona: Los libros del lince, 2009.

Montoya Vilar, Norminanda. La influencia de la publicidad audiovisual en los niños, Barcelona: Bosch, 2007.

Pérez, Fernando Pedro. La mujer en la publicidad. Bizkaia: Emakunde, 2002. Schor, Juliet B.. Nacidos para comprar, Barcelona: Paidos, 2006.

Toscani Oliviero, Adios a la publicidad, Barcelona: Omega, 2002.

Torres i Prat, Joan. Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad. Barcelona: Icaria, 2005.

---

**h. Bibliografía complementaria**

Revistas:

Ética de la Comunicación

Etic@net

Autocontrol

---

**i. Recursos necesarios**

Espacio virtual de la asignatura



**j. Temporalización**

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
2 ECTS	Segundo periodo, después de vacaciones de Semana Santa

**5. Métodos docentes y principios metodológicos**

- Clases magistrales
- Seminarios y talleres
- Tutorías personales y de grupo
- Laboratorios de creación
- Exposiciones
- Debates
- Métodos de trabajo creativo

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y expositivas	20	Trabajo autónomo individual	30
Prácticas y seminarios	20	Trabajo en grupo	30
<b>Total presencial</b>	<b>40</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>60</b>

**7. Sistema y características de la evaluación**

	INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Opción A:	Pruebas de evaluación continua, que incluyen trabajos prácticos, reflexivos y creativos, presentaciones y aportaciones a debates.	60%	
	Control parcial individual de conocimientos	40%	
Opción B:	Prueba de evaluación final	80%	
	Trabajo voluntario	20%	



**CRITERIOS DE CALIFICACIÓN**

- **Convocatoria ordinaria:**
  - Evaluación continua. Se aconseja realizar el seguimiento de esta asignatura mediante evaluación continua. La opción de evaluación continua, implica un seguimiento de actividades individuales y en grupo. Se realizará control/es parcial/es de conocimientos. Superando estas pruebas no hará falta realizar examen
  - Evaluación final. La prueba final contará hasta un 8. Como complemento voluntario podrá entregarse un trabajo previamente acordado con el profesor en tutoría a principio de curso (hasta 2 puntos).
- **Convocatoria extraordinaria:**
  - La prueba final contará hasta un 8. Como complemento voluntario podrá entregarse un trabajo previamente acordado con el profesor en tutoría a principio de curso (hasta 2 puntos).

**8. Consideraciones finales**

