

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Ética y Deontología de la Comunicación
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)
GRUPO: 2425-T1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 6,0
CURSO: 2º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: EDUARDO GUTIÉRREZ GUTIÉRREZ
EMAIL: egutierrezg@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Miércoles a las 12:00 horas
CV DOCENTE: Prácticas en el IES Delicias (2021) Profesor asociado de Filosofía en la Universidad de Valladolid (2021-22) Profesor asociado de Ciencias Sociales en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (2021-22) Profesor contratado de Ciencias Sociales en la Universidad Europea Miguel de Cervantes (2022) Acreditación Profesor Contratado Doctor (ANECA, 2024) Acreditación Profesor Universidad Privada (ANECA, 2024)
CV PROFESIONAL: Doctor en Filosofía por las Universidades de Valladolid y Salamanca (2019) Investigador-asociado en la Fundación Gustavo Bueno Revisor de artículos en Revista Endoxa
CV INVESTIGACIÓN: Redacción de más de una veintena de artículos en diferentes revistas académicas con indexación; publicación de libros y capítulos de libro. Concurrencia a numerosos Congresos y Conferencias, tanto en calidad de comunicante como de invitado; especialmente destacable la participación en actividades organizadas por la Fundación Ortega y Gasset y la Fundación Gustavo Bueno. Las participaciones en los eventos organizados por esta última están disponibles en You Tube.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA: Esta asignatura persigue el objetivo de estimular la conciencia moral crítica del alumnado, ya sea a nivel general (valoración de la moralidad de las alternativas disponibles en el caso de un conflicto de valores o «dilema ético»), ya sea al nivel particular de la práctica profesional para la que se está formando en este Grado (análisis y

comprensión de los dilemas éticos concernientes a la práctica profesional de la Publicidad).

En la asignatura se distinguen dos grandes partes o bloques: la primera, en la que realizamos una aproximación general a la Ética y a la Moral, analizando algunos de los problemas o las cuestiones que atañen a la Filosofía moral y que son de rabiosa actualidad: Inteligencia Artificial, eutanasia, aborto, pena de muerte, ecologismo, animalismo, etc. En la segunda parte, siguiendo una tendencia de lo más general a lo más concreto, nos centramos en la Ética de las profesiones para culminar la asignatura con la Ética y Deontología de la Publicidad. En ella, que posee un mayor carácter práctico que la anterior (sin que ésta carezca de practicidad), el alumno o la alumna aprenderá a interpretar los contenidos publicitarios que ve día a día desde criterios éticos y morales, localizando en ellos posibles faltas deontológicas.

No es imprescindible ningún conocimiento previo para esta asignatura, aparte de un marcado interés por el debate y la argumentación en torno a las cuestiones más palpitantes de nuestro presente en marcha desde una perspectiva Ética y deontológica. También sería de gran provecho que el alumno repasase ciertos conocimientos básicos sobre Filosofía (y, más concretamente, sobre Ética), Educación para la Ciudadanía y Filosofía y Ciudadanía, propios de la enseñanza secundaria, si bien estos no son indispensables y, en caso de carecer absolutamente de ellos y de estar interesado al respecto, varios libros sugeridos en el apartado “Bibliografía recomendada” pueden coadyuvar a subsanar tal carencia (es recomendable hablar al respecto con el profesor).

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Ética y Moral

1. Introducción a la Ética
2. El Razonamiento moral
3. Ética aplicada

2. Ética y Publicidad

1. Deontología de la Publicidad: AUTOCONTROL
2. Ética de la Publicidad

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Presentaciones en Genially, noticias, artículos, películas, etc. El profesor no adjuntará resúmenes, guiones ni apuntes de la asignatura. Asimismo, hace constar que las presentaciones son meramente indicativas, esquemáticas, y en absoluto servirán como único soporte de preparación de los contenidos de evaluación de la asignatura.

Con esto, el profesor advierte que: la superación de la asignatura requiere, indispensablemente, de la asistencia y del seguimiento atento del alumno, que deberá tomar apuntes para disponer de los materiales necesarios para la preparación de las pruebas teóricas de evaluación.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG07. Capacidad para conocer las culturas y costumbres de otros países, para apreciar la diversidad y multiculturalidad y respetar los derechos humanos universales
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE09. Conocer el significado y relevancia de la normativa en materia de igualdad, en especial la relativa a la igualdad de género e integración de personas con discapacidad

- CE13. Capacidad para conocer y aplicar la ética y deontología profesional en el ámbito de la comunicación
- CE15. Capacidad para conocer los principales debates y acontecimientos mediáticos derivados de la coyuntura actual y de cómo se gestan y difunden según las estrategias comunicativas y los intereses sociales, políticos, económicos y culturales
- CE16. Capacidad para el análisis crítico de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad
- CE17. Capacidad para conocer los fundamentos psicosociales que integran el ámbito de la comunicación

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Enfrentarse a dilemas éticos propios del mundo de la comunicación con un criterio propio.
- Percibir y argumentar las diferentes perspectivas implicadas en tales problemas.
- Identificar y criticar los elementos éticos implicados en el seno de los discursos de los medios de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Adela Cortina (2009): Las fronteras de la persona : el valor de los animales, la dignidad de los humanos. Taurus. ISBN: 978-84-306-0765-5
- Augusto Hortal Alonso (2009): Ética general de las profesiones. Desclee De Brouwer. ISBN: 9788433017185
- María Teresa Pellicer Jordá (2019): Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética. UOC. ISBN: 9788491805038
- Alfredo Marcos (2001): Ética ambiental. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid. ISBN: 84-8448-114-X
- Mario Burgui Burgui y Emilio Chuvieco Salinero (2017): Dimensiones éticas en los dilemas ambientales : estudio de casos. Ediciones Internacionales Universitarias. ISBN: 9788484693949
- José Justo Megías Quirós, Leticia Cabrera Caro (2013): Ética y derecho en la publicidad. Comares. ISBN: 9788490451182

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[AUTOCONTROL](https://www.autocontrol.es/)(<https://www.autocontrol.es/>)

Web de la institución para la regulación deontológica de la publicidad en España, AUTOCONTROL.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Método didáctico de la lección magistral interactiva para las sesiones teóricas de la asignatura.

Trabajo autónomo en casa por parte de los alumnos y alumnas para preparar las pruebas de evaluación y alcanzar los objetivos de la evaluación continua.

Tutorías individuales.

Trabajos grupales.

Análisis de casos prácticos.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Actividades prácticas: seminarios, debates, comentarios de libros y películas, exposiciones orales.

Se incluye también el método dialéctico en las sesiones de lección magistral interactiva.

MÉTODO HEURÍSTICO:

El método heurístico se aplicará en la totalidad de los temas, en cada uno de los cuales hay fijadas una serie de pruebas prácticas para la evaluación de la capacidad de los alumnos y las alumnas para la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Semana 1: Presentación del curso y tema 1
Semanas 2-3. Tema 2
Semanas 3-4. Tema 3
Semanas 5: Exposiciones por grupos y primer parcial
Semanas 6-7: Tema 4
Semanas 8-14: Tema 5
Semana 15: Exposiciones por grupos y segundo parcial

ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS y SEMINARIOS

Se realizarán actividades complementarias y seminarios vinculados a una temática concreta, de interés para la asignatura.

TUTORÍAS

Se podrán solicitar tutorías individuales para resolver dudas sobre los contenidos de la asignatura, previa petición por email.

La semana anterior a las convocatorias oficiales se realizará una tutoría grupal, cuyo horario será indicado desde Decanato.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Exámenes parciales					X										X	X	X	X
Exposiciones por grupos					X	X												
Trabajo de investigación por grupos														X	X	X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La evaluación de la asignatura será del tipo evaluación continua, con tres pruebas que se realizarán a lo largo del curso:

- (i) Exámenes teóricos (dos parciales). Puntúa el 50% del total de la nota. Cada falta de ortografía resta 0,10 puntos.
- (ii) Exposición oral por grupos de los contenidos del tema 3. Puntúa el 25% del total de la nota. El número de miembros por grupo se determinará en función del volumen de alumnado. Cada grupo deberá escoger uno de los contenidos seleccionados para el tema 2 (según el plan de la asignatura) y preparar una exposición de un mínimo de 20 a 30 minutos (dependiendo del número de alumnos/as por grupo) en la que se analice el problema seleccionado, las alternativas en disputa, las implicaciones morales del problema, y su efecto sobre el mundo de la publicidad.
- (iii) Trabajo de investigación por grupos. Puntúa el 25% de la nota. Cada grupo deberá realizar un trabajo de investigación sobre contenidos publicitarios actuales de acuerdo con las consideraciones de los temas 4 y 5, y presentar los resultados ante el resto de compañeros y compañeras.

La nota final se calcula sumando las notas obtenidas en cada una de las pruebas, considerando el porcentaje de evaluación de cada una de ellas. Es requisito indispensable, sin el cual el alumno o la alumna no podrá optar a conocer su nota final, haber obtenido una nota de 4 o más en cada una de las tres pruebas de evaluación. Una nota inferior significa que el alumno o la alumna deberá presentarse a la recuperación de esa o esas pruebas de evaluación.

Se estimarán positivamente la participación activa en debates y seminarios, el planteamiento de ideas originales, bien argumentadas, de sentido crítico, la disposición interactiva en el aula, la asistencia a tutorías particulares, el cuestionamiento crítico, y la propuesta de textos o material audiovisual no incluido en la bibliografía ni en la filmografía, siempre y cuando el profesor considere que se adecúan a los contenidos sobre los que se aplican.

El entorpecimiento de las lecciones del profesor y del seguimiento de las mismas por parte del resto de alumnos y alumnas debido a una falta de respeto y a una mala educación en el aula, así como las faltas continuadas de asistencia, se valorarán negativamente a la hora de considerar la nota final del alumno o la alumna en cuestión. Asimismo, estas faltas supondrán el suspenso automático del alumno o la alumna cuando se produzcan en el contexto de una prueba práctica de seminario.

El uso inapropiado de herramientas de inteligencia artificial, tendrán una calificación de cero (0). Asimismo, si se comprueba que este comportamiento irresponsable es generalizado o habitual por parte del estudiante, además de reflejarlo en su evaluación continua y final, puede acarrear la apertura de un expediente disciplinario.

Si el profesor, durante la corrección de los exámenes, sospechase que un alumno o una alumna ha podido copiar las respuestas del mismo, dispondrá de un plazo de dos días después de la fecha de celebración del examen para solicitarle al alumno o la alumna en cuestión una tutoría en la que se le realizarán preguntas con el objeto de confirmar si efectivamente maneja los contenidos aducidos en su hoja de examen o no.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Los alumnos o alumnas que no hayan superado la asignatura en convocatoria ordinaria deberán recuperar aquellas pruebas de evaluación que no hayan superado previamente, siguiendo las indicaciones del profesor.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	30%
Pruebas orales	25%
Trabajos y proyectos	25%