

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **DEONTOLOGÍA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PUBLICIDAD**

Curso: CUARTO

Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Optativa

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

2. DESCRIPTORES

Esta asignatura tiene como objetivos incorporar la reflexión y definición de los principales problemas deontológicos y éticos a los que se enfrentan las organizaciones. El alumnado podrá analizar cuáles son las principales cuestiones éticas y deontológicas que se deben conocer y tener en cuenta en el ámbito publicitario. Conocer este escenario así como la regulación del mismo es fundamental para el alumnado en su futuro profesional y completa el resto de contenidos desarrollados durante el grado.

Esta asignatura facilitará que el alumnado incorpore a su formación técnica los principios básicos y códigos éticos de la comunicación y publicidad, así como su aplicación a la actividad publicitaria.

3. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

Introducir a los alumnos en cuestiones básicas de la filosofía práctica. Proponer planteamientos críticos para reflexionar sobre los discursos de la publicidad en la sociedad actual. Manejar los distintos documentos deontológicos de la profesión publicitaria. Facilitar métodos para un análisis crítico de la publicidad.

1. Esta asignatura está concebida como formación básica en las responsabilidades del publicista y el marco de deberes profesionales establecidos por los distintos códigos de autorregulación publicitaria.
2. Proporcionar un conjunto de conceptos básicos de filosofía moral y deontología profesional para entender las responsabilidades profesionales.
3. Promocionar actitudes reflexivas y autocríticas sobre la responsabilidad profesional.
4. Ejercitar la reflexión ética a partir de casos prácticos
5. Analizar de qué modo la deontología complementa la regulación jurídica de la publicidad.
6. Potenciar la capacidad crítica del alumnado frente a la responsabilidad, a fin de aprovechar sus efectos positivos para la sociedad y también posibles usos irresponsables.

COMPETENCIAS:

Competencias específicas:

- Capacidad de desarrollar una actitud razonable, crítica y responsable, ante los problemas éticos de la publicidad.
- Capacidad de asunción de compromisos éticos y cívicos desde el ejercicio de un pensamiento crítico e independiente.
- Capacidad de exposición y defensa razonada de las propias ideas mediante el empleo de terminología filosófica básica.
- Conocer y analizar los principales conceptos y teoría más éticas así como su aplicación a diferentes problemas morales.
- Capacidad de argumentar sobre la acción humana, sus razones y consecuencias, así como las normas y valores morales que nos permiten juzgarla.
- Compromiso ético y capacidad de transmitir actitudes de tolerancia y respeto por los puntos de vista que se derivan de tradiciones históricas y culturales distintas.
- Capacidad de búsqueda y gestión de recursos bibliográficos, de análisis e interpretación de las diversas fuentes para la investigación.

- Habilidad para trabajar de forma autónoma y organizar el trabajo tomando decisiones metodológicas. Capacidad de fundamentar y defender el respeto a los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres.
- Capacidad de saber aplicarlo a situaciones prácticas.

Competencias genéricas:

- Capacidad de análisis y síntesis
- Capacidad de organizar y planificar
- Conocimientos generales básicos
- Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes
- Resolución de problemas
- Capacidad de crítica y autocrítica
- Trabajo en equipo
- Reconocimiento a la diversidad y la multiculturalidad
- Compromiso ético
- Capacidad para aplicar la teoría a la práctica
- Habilidades de investigación
- Capacidad de aprender
- Habilidad para trabajar de forma autónoma
- Iniciativa y espíritu emprendedor
- Inquietud por la calidad
- Asunción de conocimientos

4. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

Tema 1. Delimitación de conceptos básicos de la asignatura.

1. Definición de: Moral, ética, ética aplicada, deontología, Derecho.
2. Principios básicos de la ética como referencia de los valores humanos.
3. La ética aplicada y la deontología como marco de referencia de la responsabilidad profesional.
4. Principios básicos para una ética profesional.

Tema 2. La deontología publicitaria.

1. Afinidades y diferencias entre regulación jurídica y deontología publicitaria.
2. Principios básicos de la deontología publicitaria.
3. Responsabilidades sociales y valores éticos para una crítica de la publicidad

Tema 3. El autocontrol de la publicidad.

1. Códigos de publicidad. Explicación de los supuestos de publicidad ilícita.
 - a. Publicidad contraria a la dignidad de la persona y sus derechos fundamentales.
 - b. Cómo entender en publicidad la cuestión de la no discriminación por razón de sexo, raza, nacionalidad
 - c. La protección de menores y jóvenes.
 - d. La publicidad engañosa.
 - e. La publicidad desleal
 - i. La publicidad comparativa
 - ii. La publicidad denigratoria.
 - iii. La publicidad adhesiva
 - f. La publicidad subliminal
 - g. La publicidad encubierta
 - h. La publicidad indirecta
 - i. La publicidad de productos prohibidos:
 - i. Tabaco
 - ii. Alcohol

Tema 4. La Asociación de Autocontrol de la Publicidad

1. Código deontológico.
2. Jurado de Autocontrol
3. Procedimiento
4. Resoluciones.
5. Doctrina deontológica de autocontrol.

Tema 5. Cuestiones de especial sensibilidad en el ámbito de la deontología publicidad

1. El recurso de la violencia en publicidad.
2. La protección de valores ecológicos a través de la publicidad.
3. La representación de identidades sociales a través de la publicidad: menores, jóvenes, tercera edad, identidades nacionales o étnicas.
4. El tema del buen gusto en publicidad

Tema 6. Publicidad en internet y redes sociales.

1. La protección de la intimidad frente a la publicidad.
2. La saturación publicitaria.
3. Regulación jurídica y códigos deontológicos de la publicidad en internet.

Tema 7. Evaluación y análisis crítico de los contenidos de la asignatura

5. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

6. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs, foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.