

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Ética y legislación profesional
Titulación	Grado en Comunicación Publicitaria
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	2º
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	Primero
Curso académico	2020/2021
Docente coordinador	Jenny del Pino García Sánchez

2. PRESENTACIÓN

La asignatura “Ética y Legislación” es una asignatura de carácter obligatorio dentro de la planificación de las enseñanzas del Grado en Comunicación Publicitaria de la Universidad Europea de Canarias.

En las sociedades postindustriales los medios de comunicación de masas (radio, prensa, televisión, cine, internet...) han acabado por ser los auténticos ejes vertebradores de la sociedad por encima de otras instancias (familiares, educativas, sociales) que hasta este momento habían constituido los elementos básicos en la socialización de los individuos. Hoy, sin embargo, son los medios de comunicación de masas los que configuran el mapa de lo que existe y no existe, de lo que es relevante y lo que no y, por tanto, son ellos los que modelan buena parte del mundo en que vivimos. Una ontología del presente no puede pasar por encima el hecho de que la realidad es, hoy por hoy, ante todo un constructo mediático. Las implicaciones éticas de ese papel mundo-constituyente de los medios de comunicación son enormes.

Esta asignatura trata de ofrecer al alumnado el marco legal en el que operan los profesionales de la información, el contenido del derecho de la información y los límites al mismo constituidos por otros derechos que deben ser respetados. Asimismo, se persigue ofrecer la perspectiva de la regulación jurídica de los y las profesionales de la publicidad y de todos ellos en el entorno de la Sociedad de la Información.

La asignatura analiza las implicaciones éticas y jurídicas que poseen los medios de comunicación en nuestras sociedades. Por ello, al ser una asignatura transversal aspira a introducir a los alumnos y alumnas en una reflexión crítica sobre la responsabilidad que se cierne sobre los medios, así como sobre el papel que éstos poseen en el desarrollo de las sociedades

democráticas. La asignatura “Ética y legislación profesional” se concibe de esta forma desde un punto de vista teórico-práctico, lo que sitúa al estudiante de forma privilegiada ante supuestos reales siendo la alumna y el alumno capaz de resolverlos aplicando los conocimientos y competencias adquiridas.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2: Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

CT1 - Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.

CT2 - Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.

CT3 - Conciencia de los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.

CT4 - Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.

CT5 - Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.

CT6 - Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.

CT7 - Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.

CT8 - Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.

CT9 - Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.

CT10 - Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

CE1. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.

CE2. Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.

CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.

CE6. Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.

CE7. Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.

CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.

CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.

CE12. Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciante, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.

CE13. Conocimiento de los límites legales y éticos de la comunicación, y en particular, del sector publicitario.

CE14. Conocimiento de la lengua inglesa, que le capacite para la comprensión oral y escrita de contenidos de carácter general expresados en este idioma y presentes en los medios de comunicación (con sus peculiaridades sintácticas, reglas pragmáticas, etc.).

CE15. Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

Resultados de aprendizaje:

El estudiante será capaz de:

RA1: El alumno estará capacitado para incorporar en el ejercicio profesional comportamientos basados en la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la solidaridad y los comportamientos basados en la paz y la democracia.

RA2: Conocerá los conceptos jurídicos básicos, centrando la atención en la normativa que afecta a la comunicación.

RA3: Adquirir los conocimientos teóricos sobre los principios de la comunicación publicitaria.

RA4: Demostrar un alto grado de autonomía y confianza en su propio juicio.

RA5: Tendrá la capacidad de elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del ámbito profesional publicitario.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB3, CT1, CT3, CT5, CT6, CT7, CT8, CE13	RA1
CB2, CB4, CB5, CT2, CE13	RA2

4. CONTENIDOS

Tema 1. Conceptos fundamentales de ética.

Tema 2. Perspectivas éticas en publicidad.

Tema 3. La dimensión moral de la publicidad.

Tema 4. La autorregulación publicitaria. Autocontrol.

Tema 5. El Régimen jurídico de la publicidad.

Tema 6. La Propiedad Intelectual en campo publicitario.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Clase magistral.
- Entorno de simulación de estudios y aulas tecnológicas.
- Práctica en laboratorio de medios.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Ejercicios prácticos y participación oral	34
Resolución de problemas / Trabajos dirigidos	34
Análisis de casos / trabajos en grupo / investigaciones	34
Seminarios, foros y/o mesas redondas	8
Rol playing / debates / coloquios	16
Tutorías	8
Estudio autónomo	16

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	40
Caso / Problema – Exposiciones orales	20
Observación del desempeño	30
Debate	10

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Reflexión-Diálogo	26 de septiembre de 2020
Actividad 2. Cuestiones éticas	17 de octubre de 2020
Actividad 3. Consumo-ética	7 de noviembre de 2020
Actividad 4. Resolución Jurado de Publicidad	28 de noviembre de 2020

Actividad 5. Estereotipos – Publicidad ilícita	12 de diciembre de 2020
Actividad 6. Trabajo final	16 de enero de 2020

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

Enlaces web:

www.autocontrol.es

MÓDULO DE ÉTICA

AGEJAS, JOSÉ ÁNGEL Y SERRANO, FRANCISCO (2002): *Ética de la información y de la comunicación*. Ariel, Barcelona.

ARROYO, ISIDORO (2000): *Ética de la imagen*. Laberinto Ediciones, Madrid.

AZNAR, HUGO (1999): *Comunicación responsable: deontología y autorregulación de los medios*. Ariel, Madrid.

- (2000): *Ética y periodismo: códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Paidós, Barcelona.
- (2005): *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales: códigos y recomendaciones para los medios*. Paidós, Barcelona.

BEIGBEDER, F. (2001): 13,99 €. Anagrama, Barcelona.

BERNAYS, E. (2008): *Propaganda*. Editorial Melusina, Barcelona.

BLÁZQUEZ, NICETO (1994): *Ética y medios de comunicación*, Biblioteca de Autores Cristianos, Madrid.

BONETE PERALES, ENRIQUE (1995): "De la ética filosófica a la deontología periodística" en Bonete Perales, E. (coord.): *Éticas de la información y deontologías del periodismo*. Tecnos, Madrid.

- (1999): *Ética de la comunicación audiovisual: materiales para una ética mediática*. Tecnos, Madrid.

CATELA, ISIDRO (2005): *Ética de la televisión: consejos de sabios para la caja tonta*. Desclée de Brouwer, Bilbao.

CASTELLÓ MARTÍNEZ, ARACELI; RAMOS SOLER, IRENE & PINO ROMERO, CRISTINA DEL (2013): "El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales", *Historia y Comunicación Social*, 18: 657-672. Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social. Recuperado a fecha 30 de agosto de 2019 en <http://hdl.handle.net/10045/35457>

CONILL, JESÚS Y GOZÁLVEZ, VICENT (2004): *Ética de los medios, una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Gedisa, Barcelona.

CORTINA, ADELA (1993): *Ética aplicada y democracia radical*. Tecnos, Madrid.

- (1995): *Ética sin moral*. Tecnos, Madrid.

- (1997): "¿Qué es la ética?", en Cortina, A. (ed.), *Ética de la empresa*. Trotta, Madrid.

CORTINA, ADELA Y MARTÍNEZ, EMILIO (2001-1996, 1ª): *Ética*. Akal, Madrid.

DEBORD, G. (1998): *La sociedad del espectáculo*. Pre-textos, Valencia.

EGUIZÁBAL, RAÚL (2007): *Teoría de la publicidad*. Cátedra, Madrid.

ESCOBAR DE LA SERNA, LUIS (2000): *Ética en la comunicación*. Universitas, Madrid.

FEENSDRA, RAMÓN A. (2014): *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Dykinson, S.L. Madrid.

KLEIN, N. (2007): *No Logo*. Barcelona, Paidós.

PAGOLA, JUAN Y ECHANIZ, MARÍA (2004): *Ética del profesional de la comunicación*. Desclée de Broker, Bilbao.

PLAZA, J.F. Y DELGADO, C. (2007): *Género y Comunicación. Fundamentos*, Madrid.

RESPETRO, JAVIER DARÍO (2004): *El zumbido y el moscardón*. Taller y consultorio de ética periodística. Fondo de Cultura Económica, México.

RUÍZ, CARLOS (2003): *Ética de la audiencia*. Grafite Ediciones, Bilbao.

SANCHEZ LEYVA, M.J. (2007): *Crítica feminista y comunicación*. Comunicación social, Madrid.

SARTORI, G. (2002): *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, Madrid.

SERRANO, P. (2009): "Así funciona el modelo" de Pascual Serrano (texto incluido en su obra: *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Editorial Península, Barcelona).

WARBURTON, N. (1997): "El bien y el mal", en Id., *Filosofía básica*. Cátedra, Madrid.

MÓDULO DE LEGISLACIÓN PROFESIONAL

AZURMENDI, ANA (2001): *Derecho de la información: guía jurídica para profesionales de la comunicación*. 2ª Edición actualizada. EUNSA. Pamplona.

- (2010): *Derecho de la comunicación*. BOSH.

BEL MALLEEN, IGNACIO, CORREDOIRA Y ALFONSO, LORETO Y COUSIDO, PILAR (1992): *Derecho a la información (I)*. COLEX Madrid.

DESANTES GUANTER, JOSE MARÍA; BEL MALLEEN, IGNACIO; CORREDOIRA Y ALFONSO, LORETO; COUSIDO, PILAR & GARCÍA SANZ ROSA MARÍA (1994): *Derecho a la información (II)*. COLEX Madrid.

DESANTES, J.M, Y SORIA, C. (1991): *Los límites de la información*. Madrid.

ESCOBAR DE LA SERNA, LUIS (2004): *Derecho de la información*. 3ª Edición. DYKINSON, Madrid.

LLAMAS POMBO, EUGENIO Y MACÍAS CASTILLO, AGUSTÍN (2008): *Código de Derecho de la información y publicitario*. LA LEY, Madrid.

ORTEGA GUTIERREZ, DAVID (2003): *Manual de derecho de la información*. Centro de Estudios Ramón Areces, S.A. Madrid.

SORIA SAIZ, CARLOS (1997): *El laberinto informativo: una salida ética*. EUNSA. Pamplona.

URÍAS, JOAQUÍN (2009): *Lecciones de Derecho de la Información*. Tecnos, Madrid.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.