

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adbusters (2021). <https://www.adbusters.org/>
- Adbusters (2021). <https://www.adbusters.org/spoof-ads>
- Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Plaza & Janés.
- Bauman, Z. (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Gedisa.
- Caro, A. (1998). Comunicación leída en el VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica. Granada, diciembre de 1998. Publicado en A. Sánchez Trigueros y otros (eds.). *Miradas y voces de fin de siglo. Actas del VIII Congreso Internacional de la Asociación Española de Semiótica*. 2 vols. Granada: Asociación Española de Semiótica / Grupo Editorial Universitario, tomo I, pp. 301-309.
- Gorman, E. B. (2006). *Perspective by incongruity in visual advertising: Applying Kenneth Burke's theory to the Adbusters anti-consumerism campaign*. Rochester Institute of Technology.
- Lasn, K. (1999). *Sabotaje Cultural*. El viejo topo.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama.
- Marcuse, G. (2004). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Melusina.

COMPETENCIAS ÉTICO-DIGITALES EN LA FORMACIÓN DE PROFESIONALES DE LA PUBLICIDAD Y DE LAS RR.PP.¹

SUSANA DE ANDRÉS DEL CAMPO

ROBERTA MORAES

ROCÍO COLLADO ALONSO

Universidad de Valladolid, España

1. INTRODUCCIÓN: COMPETENCIAS ÉTICAS Y DIGITALES EN EL MODELO FORMATIVO PARA PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN

Nos situamos en un modelo internacional de formación basado en competencias, entendidas como la síntesis de conocimientos, habilidades y actitudes que permiten actuar de manera eficaz ante una situación (Ormart y Brunetti, 2013, p.7). El de competencia es un concepto estandarizado en el ámbito educativo y de la formación, no exento de críticas (García-Gutiérrez, 2013) por ser un término importado a la educación desde el mundo empresarial. El Espacio Europeo de Educación Superior tomó el concepto en el marco de la Estrategia de Lisboa con el objetivo de crear una economía competitiva de conocimiento. Con ese condicionante, las competencias TIC "para un mundo digital" fueron definidas por la OECD (2016) "para la economía digital". Se puede deducir de ello que el marco económico es el que está dirigiendo en buena medida los fines formativos en Europa para la construcción de una ciudadanía digital.

En la concreción de los planes de estudios, en general, las competencias suelen diferenciarse en básicas, generales, específicas y transversales o complementarias. El compromiso ético suele considerarse como competencia interpersonal, junto con el reconocimiento y respeto a la diversidad (Jiménez y Pérez, 2009) mientras que la ética profesional se considera competencia sistémica. Propuestas más actualizadas de competencias específicas acompañadas de estrategias de aprendizaje como las recogidas por Scolari (2018) proponen nuevas categorías integradas, como las denominadas "competencias en la prevención de riesgos, ideología y ética" (Masanet y Establés, 2018).

¹ Proyecto de I+D+i Informática. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Ref. PID2019-104689RB-I00)

En el ámbito de la comunicación, se han revisado la definición de las competencias de los profesionales (Jiménez y Pérez, 2009; Marta *et al*, 2012; Núñez *et al*, 2013; Monge y Etxebarria, 2017) y la definición de la ética digital profesional (Hidalgo, 2012; Lara, 2016; Limón, 2013; López, 2012; Suárez, 2013).

El presente estudio parte de la preocupación sobre la integración de ambos aspectos, es decir, el marco de competencias ético-digitales con las que se forma al estudiantado de Publicidad y RR.PP.

En el estudio de la UPV (Monge y Etxebarria, 2017) sobre las competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad en la Comunidad Autónoma Vasca no se señalaba ninguna competencia ética, ni siquiera transversal. Se reclamaban, eso sí, competencias digitales, siempre como competencias específicas e instrumentales (marketing digital, SEO/SEM, diseño web). En cambio, en el estudio de Sánchez-Sánchez y Fernández-Cavia (2018) sobre percepción de profesionales y académicos sobre las competencias en publicidad, se manifiesta importancia por el conocimiento ético, si bien, tanto académicos/as como profesionales coinciden en dar más importancia al manejo de *software* (a pesar de su rápida caducidad) que a conocer la ética y el ordenamiento jurídico del sector. En la investigación desarrollada en el proyecto de I+D+i EduMedia en 2015 se detectó una demanda de formación en competencias éticas por parte de los/las profesionales de la comunicación. Ante la pregunta de "En caso de promover una alfabetización digital en las diferentes pantallas, valora la importancia que habría que dar a los siguientes contenidos: conocimientos teóricos/ valores éticos/ prevención de riesgos/ lenguajes para el análisis y producción/ distribución de información/ otros" se valoró la importancia de los contenidos de "valores éticos", con diferencia, por encima de los demás (de Andrés, Moraes y García-Matilla, 2018).

A partir de ello, las preguntas iniciales que nos hacemos en esta investigación son: ¿Cómo se están definiendo las competencias digitales en los planes de formación de los profesionales de la publicidad y de las relaciones públicas? ¿Y las competencias éticas?

Parte del debate se ha preguntado sobre si la ética ha de ser asignatura específica o competencia transversal. El estudio de Figueras-Maz, Aran-Ramspott y Mauri publicado en 2015 encontró un total de 45 asignaturas que abordaban la ética de la Comunicación en los 117 grados de Comunicación (43 grados en Comunicación Audiovisual, 39 de Periodismo y 35 de Publicidad y RR.PP.) en universidades españolas. Un 33,3% de esas asignaturas pertenecían al grado en Publicidad y RR.PP. El 67,4% de esas asignaturas eran obligatorias, el 22,2% eran básicas y el 89% optativas. Todas ellas con mayor presencia en el segundo ciclo de la carrera. Y la principal dependencia teórica encontrada en estas asignaturas era la educación moral como desarrollo, heredando ideas y métodos de Piaget y Kohlberg, si bien subrayaban la importancia fundamental de la educación mediática, la reflexión y el uso de la tecnología (pp. 125-130).

2. METODOLOGÍA

Para analizar el planteamiento formativo de las profesiones de la comunicación en España se ha revisado primeramente el documento marco del Libro Blanco (ANECA, 2005) de los estudios universitarios de Comunicación. Este marco identificaba y clasificaba las competencias de los profesionales de la comunicación. El manual se realizó en colaboración con colectivos profesionales y orientó la creación de planes de estudio adaptados al proceso de Bolonia en todo el mapa universitario. Comprobamos que relaciona tanto competencias éticas como competencias del ámbito digital. Estas competencias se ordenaban por áreas de conocimiento, distinguiendo entre periodismo, comunicación audiovisual y publicidad y RR.PP. Las competencias éticas y las digitales aparecían disociadas para los estudios de Publicidad y RR.PP. y los de Comunicación Audiovisual, no así para los estudios de Periodismo, en los que se define un "compromiso digital", reconociendo el impacto social de las nuevas tecnologías informativas así como las nuevas mediaciones. ¿Se ha mantenido este modelo en los planes de estudio actuales?

El presente trabajo plantea una revisión de la definición de las competencias éticas y digitales en los planes de estudio de Publicidad y RR.PP. Se parte de la hipótesis de que ambos campos de competencias se definen de forma disociada en los programas formativos. Para comprobar la hipótesis planteada se han revisado los planes de estudio de los grados en Publicidad y RR.PP. de universidades públicas y privadas tomando como base el registro de universidades, centros y títulos del Ministerio de Educación y Ciencia en España² en el que aparecen 47 grados de Publicidad y RR.PP. De ellos se eliminaron los 4 que aparecían duplicados y los 9 de los que no fue posible obtener información, teniendo en cuenta que la recogida de la misma se realizó buscando los planes de estudios publicados en sus *websites* institucionales. En la muestra final de 34 títulos, se identificaron las competencias que hacían referencia a los aspectos técnico-digitales y éticos, dentro de la definición general para el plan, sin recogerse los desarrollos de las materias o asignaturas.

3. RESULTADOS

Comprobamos que la ética puede ser tenida en cuenta como objetivo o como competencia básica, general, disciplinar, transversal, profesional (deontología), específica o instrumental. Esta apreciación da cuenta de la flexibilidad de la cuestión ética y su cabida en todo el abanico de clasificación de competencias.

En la descripción de las competencias éticas, encontramos que son relacionadas con la responsabilidad social, actitudes críticas y responsables; garantía de la

² Títulos del MEC: <https://www.educacion.gob.es/ruct/consultaestudios.action?actual=estudios>

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.

Tabla 1

Relación de competencias recogidas en los títulos de Grado en Publicidad y RR.PP.

Universidad	Grado en	Tipo de Competencia	Definición/ Elementos
		Objetivo	Conseguir que el alumnado conozca la ética y deontología profesional, así como del ordenamiento jurídico de la información, que afecta tanto a la práctica profesional como al que hacer del comunicador
		Objetivo	Conferir al alumnado los conocimientos teórico-prácticos de los mecanismos legislativos de incidencia en la Publicidad y las Relaciones Públicas. Incluyendo también el conocimiento de los principios éticos y de las normas deontológicas de la Publicidad y las Relaciones Públicas.
Universidad de Sevilla	Publicidad y RR.PP.	Objetivo	Impulsar el conocimiento de las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial, institucional y social, así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socioculturales.
		Competencias específicas	Conocimiento de la ética y de la deontología, que afectan tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la comunicación social como bien público
		Competencias específicas	Conocimiento de la ética y de la deontología, que afectan tanto a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del informador y del comunicador con arreglo al compromiso cívico derivado de la comunicación social como bien público
Universidad de Cádiz	Publicidad y RR.PP.	Objetivos del título	Conocer las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial e institucional, así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.
Universidad Loyola Andalucía	Comunicación con mención en Comunicación corporativa y publicitaria	Competencias básicas	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.
		Competencias generales	Compromiso ético.
Universidad Europea de Canarias	Comunicación Publicitaria	Competencias básicas	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.

Universidad de Valladolid	Publicidad y RR.PP.	Competencias básicas	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.
		Competencias transversales	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
		Competencia ética	Que los estudiantes tengan la 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. Esta competencia se concretará en el desarrollo de habilidades que formen a la persona titulada para: a. Ser capaz de interpretar datos derivados de las observaciones en contextos comunicacionales para juzgar su relevancia en una adecuada praxis profesional. b. Ser capaz de reflexionar sobre el sentido y la finalidad de la praxis. c. Ser capaz de utilizar procedimientos eficaces de búsqueda de información, tanto en fuentes de información primarias como secundarias, incluyendo el uso de recursos informáticos para búsquedas en línea.
		Competencias instrumentales	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.
		Compromiso ético	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.
Universidad Europea Miguel de Cervantes-UEMC	Publicidad y RR.PP.	Competencias específicas	Capacidad para conocer y aplicar la ética y deontología profesional en el ámbito de la comunicación.
		Competencias específicas	Capacidad para desarrollar un compromiso ético de respeto a la dignidad humana, los derechos y libertades fundamentales de todas las personas, y la igualdad de hombres y mujeres
		Competencias genéricas	Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético la práctica profesional
Universidad Pontificia de Salamanca	Publicidad y RR.PP.	Competencias Disciplinarias	Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas, así como de su ordenamiento jurídico.
UOC – Universitat Oberta de Catalunya	Comunicación	Competencias específicas comunes	Capacidad para ejercer la profesión de acuerdo con los principios éticos y el código deontológico

Universitat Abat Oliba CEU	Publicidad y RR.PP.	Objetivo	Conocer la ética, deontología profesional y humanística, así como su ordenamiento jurídico
		Competencias generales	Tener una visión integral del ser humano en su dimensión inmanente y trascendente. El logro de esta competencia implica tener una actitud de búsqueda de la verdad, desde diferentes órdenes de conocimiento, acerca de la naturaleza humana y de la dignidad personal común a todos los hombres y mujeres, con una particular atención a las implicaciones éticas y morales
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)	Publicidad y RR.PP.	Competencias transversales	Demostrar conciencia ética, así como empatía con el entorno
		Competencias básicas	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
Universitat Internacional de Catalunya (UIC)	Publicidad y RR.PP.	Objetivos principales	Formar profesionales capaces de gestionar marcas y dar soluciones de máxima calidad a todo tipo de problemas de comunicación, teniendo en cuenta la parte ética de la profesión
		Competencias generales	Capacidad de desarrollar una actitud ética
ESERP	Publicidad, Marketing y RR.PP.	Competencias básicas	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
		Competencias específicas	Conocer e interpretar el marco legal de la comunicación, la ética y la deontología profesional, en el marketing, la publicidad y las relaciones públicas, y aplicarlo a empresas de estos sectores
Universitat de Girona	Publicidad y RR.PP.	Objetivo formativo	Proteger la ética y la deontología en las actuaciones profesionales, así como el ordenamiento jurídico, tanto del ámbito de la publicidad como de las relaciones públicas
Universitat Rovira i Virgili	Publicidad y RR.PP.	Competencias nucleares	Comprometerse con la ética y la responsabilidad social como ciudadano y como profesional
Universitat de Vic	Publicidad y RR.PP.	Competencias específicas	Ejercer la profesión de forma responsable tomando en consideración las bases del ordenamiento jurídico, la ética y la deontología de la comunicación en general y de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing
Universidad de Alicante	Publicidad y RR.PP.	Competencias Específicas de Conocimiento (saber)	Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad, las relaciones públicas y cualquier otro tipo de comunicación
		Competencias Profesionales (saber hacer)	Capacidad para implementar el conocimiento teórico-práctico de la ética y deontología de la publicidad y las relaciones públicas, así como de su ordenamiento jurídico

Universitat Jaume I	Publicidad y RR.PP.	Competencias básicas	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
		Competencias genéricas	Compromiso ético
		Competencias específicas	Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas, así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica como a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional
		Competencias específicas	Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR.PP. Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas
Universidad Cardenal Herrera CEU	Publicidad y RR.PP.	Competencias Generales	Compromiso ético
		Específicas Conocimientos disciplinares	Conocimiento de la ética y deontología de la actividad profesional, así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional
Universidad De Vigo	Publicidad y RR.PP.	Objetivos generales	Adquirir un conocimiento exhaustivo de los fundamentos teóricos y prácticos que conforman el fenómeno de la comunicación, especialmente la publicitaria y la de las relaciones públicas, la función en la sociedad y las sumas técnicas y metodologías de investigación
Universidad Complutense de Madrid	Publicidad y RR.PP.	Competencias generales-transversales	Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional
Universidad CEU San Pablo	Publicidad y RR.PP.	Competencias básicas	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
		Competencias específicas	Conocer los principios básicos de la ética y de la deontología profesional
		Competencias específicas	Conocer los principales campos de controversia ética en la comunicación
		Competencias específicas	Saber comunicar éticamente
Universidad Camilo José Cela	Comunicación	Competencias específicas	Capacidad de reflexionar sobre temas de interés de naturaleza social, cultural, científica o ética, a través de la reunión e interpretación de datos relevantes, para emitir así juicios fundamentados
		Competencias específicas	Conocimiento de la ética y deontología profesional, así como del ordenamiento jurídico de la comunicación, que afecta tanto a la práctica profesional como al quehacer del comunicador
Universidad Antonio de Nebrija	Publicidad y RR.PP.	Competencias generales	Adquirir un compromiso ético en el trabajo.
Universidad de Villanueva, centro adscrito a la UCM	Publicidad y Comunicación Integral aplicada	Competencias transversales	Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional

Universidad Católica de San Antonio (UCAM)	Publicidad y RR.PP.	Competencias específicas: Disciplinares (Saber)	Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas, así como de su ordenamiento jurídico
		Competencias específicas: Actitudinales (Saber ser)	El alumno será capaz de: Reconocer y respetar las normas éticas y deontológicas
Universidad de Murcia	Publicidad y RR.PP.	Competencias transversales	Considerar la ética y la integridad intelectual como valores esenciales de la práctica profesional
		Competencias específicas Conocimientos disciplinares (saber)	Conocimiento de la ética y deontología profesional de la publicidad y de las relaciones públicas, así como de su ordenamiento jurídico, que afecta tanto a la práctica y a la conducta ética que debe presidir el quehacer del profesional
		Competencias específicas Conocimientos disciplinares (saber)	Conocimiento del ordenamiento jurídico de la comunicación publicitaria y de RR. PP. Estudio de los principios éticos y de las normas deontológicas de la publicidad y de las relaciones públicas
		Competencias básicas	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
Universidad de Navarra	Publicidad y RR.PP.	Competencias básicas	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
Universidad a Distancia de Madrid	Publicidad y RR.PP.	Competencias generales	Capacidad para desenvolverse como un profesional de la publicidad y las relaciones públicas con sujeción a las normas jurídicas y deontológicas de la profesión.
		Competencias específicas	Capacidad para realizar un análisis crítico sobre la naturaleza del trabajo del publicitario y del profesional de las relaciones públicas con respeto a las normas jurídicas específicamente aplicables y a los códigos deontológicos de la profesión.
		Competencias básicas	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
		Competencias generales	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores sociales y principios
		Competencias transversales	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos
Universidad de Málaga	Publicidad y RR.PP.	Competencias específicas	Capacidad para entender la importancia de la DDHH y la Igualdad en las democracias occidentales Capacidad para conocer el papel que juega la comunicación en el fomento de los Derechos Humanos y la Igualdad

Universidad del País Vasco	Publicidad y RR.PP.	Competencias básicas	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
		Competencias específicas	Desarrollar un pensamiento crítico ético aplicado a los procesos de comunicación publicitaria y relaciones públicas, desde el conocimiento y respeto de los fundamentos del derecho
Universidad Europea del Atlántico	Publicidad y RR.PP.	Competencias generales	Capacidad para asumir un compromiso ético en la práctica profesional.
		Competencias transversales	Respetar, aceptar y aprovechar la diversidad de personas, ideas y contextos.
Universidad Pontificia Comillas	Publicidad y RR.PP.	Competencias básicas	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
		Competencias generales	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.
		Competencias transversales	Conocer y respetar la diversidad y la multiculturalidad.
		Competencias específicas	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.
Universidad Rey Juan Carlos	Publicidad y RR.PP.	Competencias generales	Capacidad para discernir, desde una visión humanística, los límites de las acciones de comunicación, tomando en consideración las disposiciones de tipo legal y deontológico, y los condicionantes socio-culturales.
		Competencias específicas	Conocer la legislación aplicable al ejercicio de su profesión y las limitaciones de orden deontológico a las que deberá atenderse. Aplicar el respeto a los derechos humanos y demás valores democráticos en el ejercicio de su profesión, con especial énfasis en los derechos de igualdad entre hombres y mujeres.
		Competencias básicas	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
		Competencias específicas	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.

En cuanto a las competencias digitales, encontramos que son clasificadas en un abanico amplio: desde competencias transversales, competencias generales, objetivos, competencias profesionales (saber hacer), competencias específicas o de conocimiento (saber). Las descripciones de estas competencias del ámbito digital, hacen referencia a desarrollar y consolidar el dominio de las nuevas tecnologías de la información (TIC), y la capacidad para innovar y adaptarse a los constantes cambios en un mundo globalizado. Se alude a la capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas multimedia, donde tendrán capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria. También se hace referencia a los conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la publicidad que sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.

En número de competencias definidas, las universidades que más apuestan por la ética como competencia explícita para la formación en Publicidad y RR.PP. son la Universidad de Sevilla, la Universidad CEU San Pablo y la Universidad de Valladolid.

4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos expresan una brecha entre el modelo formativo y el valorado por profesionales en activo de la comunicación. A partir de ésta observamos que competencias digitales y éticas no aparecen cruzadas en los planes de estudios de los actuales grados en Publicidad y RR.PP. (salvo la excepción de la Universidad de Valladolid). Esta disociación, apuntada en nuestra hipótesis, ha sido observada también en los estudios de pedagogía y educación social por el profesor García-Gutiérrez (2013), quien encuentra como explicación que las digitales son competencias “de uso” mientras que las éticas son competencias “de sentido”. Pero, si bien el sentido presupone el uso, no ocurre lo mismo a la inversa. Por ello es importante revisar este modelo disociado de competencias digitales y éticas. En este desajuste se debate un modelo de razón diferente: la razón instrumental vs. la razón humanista. La primacía de la racionalidad tecnológica y utilitarista deja en un segundo plano a los fines sociales y aparece una sociedad donde los fines pasan a ser definidos por los medios (Bustamante-Donas, 2001, citado en García-Gutiérrez, 2013, pp.133). Usar las nuevas tecnologías digitales de manera eficaz debería implicar también pensar en la eficacia social.

En muchas aproximaciones se espera que sean las nuevas tecnologías las que logren salvar las barreras y problemas sociales, sin reparar en que la construcción del entorno digital provoca brechas virtuales inéditas o que habían sido superadas en el ámbito analógico. Arroyo y Gómez comprobaron (2015) que la comunicación digital tenía efectos no deseados en la respuesta moral de los usuarios. Se hace urgente

plantear un modelo integrado de competencias ético-digitales (tal como las definen Burguet i Arfelis y Buxarrais, 2012) que no disocie lo digital de lo ético.

Sabemos que los avances éticos son mucho más lentos que los tecnológicos y digitales. Lo podemos comprobar, con Bilbeny (1997), al recordar que 1946 fue el año de la invención del primer ordenador electrónico y también de la Conferencia de Paz en París. Esperamos que los avances de la ética publicitaria no queden rezagados de la revolución de la publicidad digital cuando el ejercicio profesional lo protagonice la actual cohorte de estudiantes de Publicidad y RR.PP.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANECA (2005). *Libro blanco. Títulos de grado en comunicación*. <https://bit.ly/3omu4ae>
- Arroyo, I. y Gómez-Díaz, R. (2015). Efectos no deseados por la comunicación digital en la respuesta moral. *Comunicar*, 44, 149-158. <http://dx.doi.org/10.3916/C44-2015-16>
- Bilbeny, N. (1997). *La revolución en la ética. Hábitos y creencias en la sociedad digital*. Anagrama.
- Burguet i Arfelis, M. y Buxarrais, M.R. (2012). Competencias ético-digitales: transversalidad y paradojas. En García Aretio, L. (coord). *Sociedad del conocimiento y educación* (pp. 221-226). UNED.
- De Andrés, S.; Moraes, R.M; y García-Matilla, A. (2018). Competencias éticas mediáticas en entornos digitales. En I. Aguaded y L.M. Romero-Rodríguez (eds.) *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Comunicación Social Ediciones.
- Figuera-Maz, M.; Aran-Ramspott, S. y Mauri, M. (2015). La ética en la formación de los comunicadores en España: un reto pendiente desde la Educación Mediática. En J. Ferrés y M^a J. Masanet (eds.). *La educación mediática en la universidad española*. Gedisa, pp. 120-133.
- García-Gutiérrez, J. (2013). Aproximación ética a la competencia digital. Los niveles de uso y sentido en ámbitos educativos virtuales. *Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información*. 14(3), 121-145. <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201029582007.pdf>
- Hidalgo, J.A. (2012). Ética en la era digital: desafíos frente a la comunicación globalizada. *Revista mexicana de comunicación*, 25 (132), 12-16.
- Jiménez, A y Pérez, S. (2009). Aproximación a las competencias profesionales y habilidades en los estudios de comunicación. *Comunicación y pluralismo*, 7, 159-176.

- Lara, A. (2006). La ética de la producción digital. En Fundación Coso (Ed.) *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento* (283-293). Fundación COSO.
- Limón, N. (2013). Posproducción digital: ética y teoría para un nuevo fotoperiodismo. En Sandoval, M.T. y Diezhandino, M.P. (drs.) *Los nuevos desafíos del oficio del periodismo* (pp. 525-535). Sociedad Española de Periodística.
- López, X. (2012). Desafíos de ciberperiodismo: los compromisos de autorregulación como garantía de calidad. En Fundación Coso (ed.), *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento* (pp. 317-326). Fundación COSO.
- Marta-Lazo, C.; Agustín, M.C. y Ubieto, M.I. (coords.) (2012). *Competencias interdisciplinarias para la comunicación y la información en la sociedad digital*. Icono14.
- Masanet, M.J. y Establés, M.J. (2018). Competencias en la prevención de riesgos, ideología y ética. En Scolari, C.A. (Ed.), *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 74-82). Universitat Pompeu Fabra. <https://bit.ly/3n5Rl0U>
- Monge, S. y Etxebarria, J.A. (2017). Competencias más valoradas por los profesionales de la publicidad de la comunidad autónoma vasca. Comparación 2008-2016. *Communication & Society*, 30(2), 97-111. <https://bit.ly/3omu4ae>
- Núñez, P., García, A. y Abuín, N. (2013). Profesionales digitales en publicidad y comunicación. Una aproximación a las necesidades del mercado laboral. *CIC*, 18, 177-187. <https://www.redalyc.org/pdf/935/93528051014.pdf>
- OECD (2016). *Skills for a Digital World. OECD Digital Economy Papers*, 250. OECD Publishing.
- Ormart, E. y Brunetti, J. (2013). La formación de los docentes en competencias éticas. *Nodos y nudos*, 4, (35), pp. 10-21. <https://doi.org/10.17227/01224328.2262>
- Sánchez-Sánchez, C. y Fernández-Cavia, J. (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual. *Latina*, 73, 228-263. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1254>
- Scolari, C.A. (2018). *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula*. UPF.
- Suárez, J.C. (2013). La ética del periodista en la infoesfera digital. *Contratexto*, n. 21, 139-149. <https://bit.ly/3wD7GNz>