

Universidad de Costa Rica
Escuela de Filosofía
Ética Profesional para Ciencias de la Comunicación Colectiva (curso de servicio)
Sigla: F-5664
Prof.: Lic. José Pablo Alvarado Barrientos

Horario del curso: Jueves de 07:00 a 10:50 horas, aula 320 LE.

Número de créditos: 3

Requisitos y correquisitos: Ninguno

Horas lectivas semanales: 4

Horario de atención: Miércoles de 15:00 a 16:00 horas (virtual) y Jueves de 11:00 a 12:00 horas, oficina 239 (ext.: -8396).

Correo electrónico: jpablo71@gmail.com, josepablo.alvarado@ucr.ac.cr

II Ciclo 2017

I. Descripción:

El curso parte de una concepción de la ética donde ésta se asume como un *ejercicio crítico* que necesariamente debe acompañar nuestra cotidianidad y quehacer profesional. En tanto tal, se ofrece un entrenamiento inquisitivo para determinar *las mejores prácticas que sustentan u orientan nuestra vida y profesión*. Un entrenamiento de este tipo no puede partir de generalizaciones que impongan algún tipo de regla general ineludible, sino que exige de nosotros el esfuerzo por asumir reflexivamente (sentir, pensar) nuestras prácticas desde su particularidad. Las normativas, reglamentos o códigos son instrumentos que se incorporan activamente, esto es, sin una reproducción irreflexiva o automática de los mismos. En caso contrario, se anularía la capacidad ética, que por un lado es finita (se acaba con su abandono o con el término de nuestra existencia), y por otro incontenible (imposible de agotar y por tanto de poseer). El curso invita al estudiantado a producirse como agentes éticos y a demandar lo mismo de sus congéneres como sustento para una comunidad libre; a desarrollar un sentido ético como aspecto que potencia fértilmente la presencia humana y el desempeño profesional.

La especificidad de las Ciencias de la Comunicación Colectiva en relación con la Ética, suscita una serie de problemas que giran primordialmente en torno a la investigación, producción, difusión y adquisición de información: información y mentira, información y manipulación, e información y poder. En este sentido, el estatuto ontológico de la información debe estar permanentemente entre signos de interrogación con el fin de apropiarnos de aquellas condiciones que favorezcan una información (en sus cuatro dimensiones) lo más veraz posible que además contribuya al empoderamiento de las personas. En relaciones sociales como las nuestras, donde predominan principios de dominación, se hace obligatorio considerar las condiciones que no favorezcan lo anterior. Por esto, nuestro acercamiento a los problemas éticos de las Ciencias de la Comunicación Colectiva es a su vez ineludiblemente político.

El curso se divide en tres módulos: 1) Una introducción general acerca de la filosofía y la ética que incluye nociones básicas. 2) Una indagación acerca de la ética profesional y los códigos de ética profesional, prestando especial atención al código del Colper. 3) Y un acercamiento a los principales debates éticos propios del quehacer de las Ciencias de la Comunicación Colectiva en sus diferentes modalidades.

II. Objetivos

a) Objetivo general

- Brindar herramientas filosóficas para acercarse con sentido ético a las profesiones que integran las Ciencias de la Comunicación Colectiva.

b) Objetivos específicos

- Determinar la importancia de la ética para nuestra existencia y profesión.
- Analizar problemáticas éticas actuales, tanto nacionales como internacionales, de cada uno de los distintos énfasis de la carrera de Ciencias de la Comunicación Colectiva (Comunicación Audiovisual y Multimedial, Comunicación Social, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas).
- Estudiar las relaciones entre comunicación, poder y verdad.
- Abordar críticamente el código ético dispuesto para los comunicadores.
- Inquirir la responsabilidad profesional de Ciencias de la Comunicación Colectiva.

III. Contenidos

Módulo I: DE LA ÉTICA EN GENERAL: ¿QUÉ ES LA ÉTICA?

- Definición de Filosofía y Ética
- El objeto de la ética
- Razonamiento ético, conciencia moral y acto moral
- Revisión crítica de la visión tradicional de conceptualizar el acto moral

Módulo II: DEONTOLOGÍA O ÉTICA LABORAL: ¿QUÉ ES LA ÉTICA PROFESIONAL?

- Deontología y ética profesional.
- Trabajo y gremios.
- Universidad, profesión y colegios profesionales.
- Códigos de ética profesional y Código del Colper.
- Profesionales y axiología rectora de su práctica laboral: fines, deberes y valores.

Módulo III: ÉTICA PROFESIONAL PARA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA. ¿CUÁLES SON LOS DESAFÍOS Y LAS COMPETENCIAS ÉTICAS DEL PROFESIONAL EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN COLECTIVA?

- Comunicación, poder y verdad
- Comunicación y derechos humanos
- La producción de “hechos”
- La aspiración ideológica de la neutralidad
- Sociedad del espectáculo y espectáculo de la información
- Publicidad, consumo, persuasión y manipulación

IV. Metodología

Las lecciones tendrán un carácter magistral y a la vez participativo por parte del estudiantado. El docente animará discusiones que demanden la participación crítica de cada estudiante. Esta participación se potenciará por medio de lecturas previstas para cada lección que aborden los contenidos indicados. Asimismo, se realizarán dinámicas grupales, como: foros, exposiciones y análisis de casos, donde se emplearán recursos audiovisuales para complementar el trabajo realizado. También se realizarán ensayos y pruebas cortas, donde estas últimas por su naturaleza no serán indicadas en el cronograma, según como indica el Reglamento de Régimen Académico Estudiantil de la Universidad de Costa Rica, artículo 15.

El curso demanda una interiorización de las herramientas éticas, motivo por el cual los estudiantes deberán exponer un trabajo de investigación hacia el final del semestre, mostrando dominio de conceptos claves ofrecidos durante el curso. Este trabajo es grupal.

V. Evaluación

Análisis de caso (exposición)	10%
Exposición de lectura	10%
Pruebas cortas	15%
2 ensayos	25% (12,5% cada uno)
Trabajo de investigación (o entrevista)	40%
Avance 1	10%
Avance 2	10%
Trabajo final	10%
Exposición	10%

VI. Bibliografía

- Aranguren, J. L. (2005). *Ética*. Madrid. Alianza Editorial.
- Barquero, A. (2001). *Ética profesional*. San José, EUNED.
- Baudrillard, J. (1991). *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Barcelona: Anagrama.
- Bauman, Z. (2005). *Ética postmoderna*. Buenos Aires. Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.
- Butler, J. (2010). La tortura y la ética de la fotografía. En: J. Butler, *Marcos de Guerra. Las vidas lloradas*. Barcelona: Paidós.
- Colegio de Periodistas de Costa Rica. (2012). Código de ética de las y los profesionales en comunicación. San José: Colegio de Periodistas de Costa Rica.
- Colón Zayas, E. (2001). Publicidad y hegemonía. Matrices discursivas. Bogotá: Editorial Norma.
- Camps, V. Editora (2000) *Historia de la ética I, II y III*. Barcelona. Ed. Crítica.
- Conill, J y Gozálviz, V. (Coords.). (2004). *Ética de los medios: una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.

- Cortina, A. (2000) *Ética Mínima*. Madrid. Editorial Tecnos, S. A.
- Cortina, A. y Conill, J. (2000). *10 palabras claves en ética de las profesiones*. Navarra: Verbo Divino.
- Cortina, A. y Martínez, E. (2001) *Ética*. 3ª edición. España: Akal.
- Debord, G. (2012). *La sociedad del espectáculo*. Buenos Aires: La Marca.
- Dorfman, A. y Mattelart, A. (2002). *Para leer al pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Echaniz, E y Pagola, J. (2004). *Ética del Profesional de la Comunicación*. España: Desclée De Brouwer.
- Fainholc, B. (1990). *La Mujer y los Medios de Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Hvmánitas.
- Foucault, M. (2010). *¿Qué es un autor?* En M. Foucault, Obras esenciales. Barcelona: Paidós.
- Goodwin, H. E. (1999). *Por un periodismo independiente: cómo defender la ética*. Colombia: TM editores.
- Jáuregui Bereciaartu, G. (1989). Medios de información y poder: el control de los flujos de información. *Reis* 48, pp. 91-115.
- Klein, N. (2005). *No Logo*. Barcelona: Paidós.
- Marlasca, A. (2005) El origen de la ética: las raíces evolutivas del fenómeno moral en F. J. Ayala. En: *Revista Filosofía Universidad de Costa Rica*, XLIII Número doble (109/110), 21 -26, Mayo-Diciembre. Disponible en: http://www.vinv.ucr.ac.cr/latindex/filos-105/021_marlasca.pdf
- (2008) *Introducción a la ética*. San José, C.R. EUNED.
- Menendez, A. (1992) *Ética profesional*. México D. F., Herrero Hermanos, Sucs., S. A. Editores.
- Molina, C. (1997) *Trabajo y convivencia*. Un ensayo de Ética Profesional. Heredia. EUNA.
- Muñoz B., E. (1989) Necesidad y existencia del código moral profesional. En: *Revista de Filosofía de la U. C. R.* XXVII (66), 379-386.
- Muñoz B., E. y Venegas V., E (1996) Los colegios profesionales. En: *Revista de Filosofía de la U. C. R.* XXVII (66), 379-386.
- Nietzsche, F. (2012). *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*. Madrid: Tecnos.
- Peamarin, C. (2004). *Políticas informativas y subjetivación colectiva: la Guerra de Irak en la televisión global*. DeSignis 6, 127-138.
- González Requena, J. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- Retana, C. (2009). Crónicas de una subversión boicoteada: la publicidad, la moda y el arte de vanguardia. En: *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, N° 134, pp.53-64.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Taurus
- Serrano, P. (2011). *Contra la neutralidad*. Barcelona: Península.
- Villanueva, E. (1996). *Códigos europeos de ética periodística: un análisis comparativo*. México: Fundación Manuel Buendía A.C.
- Villoro, L. (1978). *Filosofía y dominación*. Recuperada el 1 de Agosto de 2016 de: <http://www.nexos.com.mx/?p=3258>
- Wallerstein, K. (1999). La delgadez y otras negaciones en la publicidad de la moda contemporánea. *Debate Feminista*, Vol. 19, pp.167-192.