

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: viernes de 07:00 a 10:50 horas, aula 301 CS.

Número de créditos: 3

Requisitos y correquisitos: Ninguno

Horas lectivas semanales: 4

Horario de atención: viernes de 11:00 a 12:00 horas, oficina 239 (ext.: -8396) y viernes de 13:00 a 14:00 horas (virtual).

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

I Ciclo 2018

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 apropiarse reflexivamente (sentir, pensar) de 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 poder, información y verdad/veracidad/objetividad, información y persuasión/manipulación e información y responsabilidad social. En este sentido, el estatuto ontológico de la información debe estar permanentemente entre signos de interrogación, con el propósito de adueñarnos de aquellas condiciones que favorezcan una información (en sus cuatro dimensiones) lo más veraz posible. Este ejercicio debe estar orientado a *contribuir 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.

Los postulados axiológicos a partir de los cuales generamos comunidad son enteramente responsabilidad de nuestra especie biológica. Recientemente, la manera que hemos encontrado los humanos para hacernos una especie viable remite a la producción de *derechos humanos*, razón por la cual desarrollar una comprensión acerca de ellos es sumamente significativo.

Discutiremos diferentes acercamientos a derechos humanos, sin embargo, pondremos especial atención a una comprensión sociohistórica.

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 una comprensión sociohistórica de los postulados axiológicos de derechos humanos.
- Discutir 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. Cronograma

Fecha		Lectura	Actividades/Tareas
MARZO			
Semana 1	V-16		Presentación y organización del curso. Pregunta clave
Semana 2	V-23	<ul style="list-style-type: none"> • Villoro, L. <i>Filosofía y dominación</i>. • Savater, F. <i>Diccionario Filosófico</i>, pp. 124-139 	Lectura Villoro: Lectura Savater: Análisis de caso:
Semana 3	V-30		SEMANA SANTA
ABRIL			
Semana 4	V-6	<ul style="list-style-type: none"> • Marlasca, A. <i>El origen de la ética: Las raíces evolutivas del fenómeno moral en F. J. Ayala</i>. • Nietzsche, F. <i>Verdad y mentira en sentido extramoral</i>. 	Lectura Marlasca: Lectura: Nietzsche: Análisis de Caso:
Semana 5	V-13	<ul style="list-style-type: none"> • Gallardo, H. <i>Producción de vulnerabilidades y DDHH</i> • Gutiérrez, G. <i>Vulnerabilidad, corporalidad, subjetividad y política popular</i>. 	Lecturas Gallardo: Lectura: Análisis de Caso: Primer Avance
Semana 6	V-20	Foro de película: <i>Las memorias de Antonia</i>	Análisis de caso:
Semana 7	V-27	Cortina, A. <i>10 palabras clave en ética de las profesiones</i> , pp. 13-28 y pp. 257-286.	Primer ensayo Lectura 1: Lectura 2: Análisis de caso:
MAYO			
Semana 8	V-4	Echaniz, A. & Pagola, J. <i>Ética del profesional de la comunicación</i> , (Selección).	Lectura: Análisis de caso:
Semana 9	V-11	<ul style="list-style-type: none"> • Cortina, A. <i>Ética de los medios</i>. (cap. 1) • Instituto Nacional de las Mujeres. <i>Las mujeres y los</i> 	Lectura 1: Lectura 2: Análisis de caso:

		<i>medios de comunicación.</i>	
Semana 10	V-18	Cruz, M. Acerca de la necesidad de ser responsable. En: <i>El reparto de la acción</i> de Manuel Cruz y Roberto R. Aramayo (ed.)	Lectura: Análisis de caso: Segundo avance
Semana 11	V-25	Foro de película: <i>Mil veces buenas noches</i>	Análisis de caso:
JUNIO			
Semana 12	V-1	Sibilia, P. <i>La intimidación como espectáculo.</i> (Capítulos I y IX) Episodio de Black Mirror	Lectura: Análisis de caso:
Semana 13	V-8	Retana, C. Crónicas de una subversión boicoteada.	Lectura: Análisis de caso:
Semana 14	V-15	<ul style="list-style-type: none"> • Xifra Triadu, J. <i>Relaciones públicas, empresa y sociedad.</i> (cap. 4) • Maureen, T. et al. <i>Ethical convergence, divergence or communitas.</i> 	Segundo ensayo Lectura: Análisis de caso:
Semana 15	V-22	Por programar	Lectura: Análisis de caso:
Semana 16	V-29		Exposición de trabajo final y entrega de trabajo final
JULIO			
Semana 17			Exposición de trabajo final

Fechas importantes:

Inicio de lecciones: 12 marzo

Fin de lecciones: 06 de julio

Exámenes finales: del 09 al 21 de julio

V. 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 abordarán los contenidos indicados. Asimismo, se realizarán dinámicas grupales, como: foros, exposiciones y análisis de casos, donde además 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 las lecturas obligatorias y de conceptos claves ofrecidos durante el curso. Este trabajo es grupal.

Las lecturas están sujetas a cambio, sin embargo, si este se realiza debe anunciarse con una semana de anticipación como mínimo.

En general, las lecciones tendrán 3 momentos básicos: 1) discusión de lectura; 2) análisis de caso; y 3) taller de seguimiento de la investigación.

VI. Evaluación

➤ Análisis de caso y su exposición	10%
➤ Exposición de lectura	10%
➤ Pruebas cortas	10%
➤ 2 ensayos	30% (15% cada uno)
➤ Trabajo de investigación (o entrevista)	40%
- Avance 1	10%
- Avance 2	10%
- Trabajo final	10%
- Exposición	10%

VII. Bibliografía

- 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 Gozávez, 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.
- Cruz, M. (1999). Acerca de la necesidad de ser responsable. En: *El reparto de la acción* de Manuel Cruz y Roberto R. Aramayo (ed.). España: Trotta.
- 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.
- Gutiérrez, G. (2005). Vulnerabilidad, corpolaridad, subjetividad y política popular. *Pasos*, 121, setiembre-octubre, 2-13.
- Instituto Nacional de las Mujeres. (2005). *Las mujeres y los medios de comunicación*. Recuperada el 15 de julio de 2017 de:
http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf

- 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.
- Maureen, T. et al. (2016). Ethical convergence, divergence or communitas. *Public Relations Review*, 42, 146-160.
- Marlasca, A. (2005) El origen de la ética: las raíces evolutivas del fenómeno moral en F. J. Ayala. *Revista de Filosofía de la Universidad de Costa Rica*, XLIII (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 Universidad de Costa Rica*, XXVII (66), 379-386.
- Muñoz B., E. y Venegas V., E (1996) Los colegios profesionales. *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.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Argentina: FCE.
- 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.
- Xifra Triadu, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. España: UOC.