

**Universidad de Costa Rica**  
**Escuela de Filosofía**  
**Ética Profesional para Ciencias de la Comunicación Colectiva (curso de servicio)**  
**Sigla: F-5664**  
**Grupo: 01**  
**Prof.: Lic. José Pablo Alvarado Barrientos**

Horario del curso: jueves de 17:00 horas a 20:50 horas, aula 114 LE

Número de créditos: 3

Horas lectivas semanales: 4

Horario de atención: jueves de 15:00 a 17:00, oficina 239 (ext.: -8396)

Correo electrónico: [jpablo71@gmail.com](mailto:jpablo71@gmail.com), [josepablo.alvarado@ucr.ac.cr](mailto:josepablo.alvarado@ucr.ac.cr)

I Ciclo 2020

### **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*, el *ethos* de las ciencias de la comunicación colectiva. 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, imaginar) de nuestras prácticas desde su particularidad. Las leyes, reglamentos y códigos, así como las teorías éticas, 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, y su relación con audiencias: información y poder, información y verdad/veracidad/objetividad, información, persuasión y manipulación, información y responsabilidad social, públicos y audiencias. 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, de manera que 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 los favorezcan. 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 y su relación con las ciencias de la comunicación
- Discutir las relaciones entre comunicación, poder, verdad, credibilidad.
- 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 ETICA PROFESIONAL?

- Deontología y ética profesional.
- Trabajo y gremios.
- Profesión, 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, verdad y credibilidad
- Comunicación y derechos humanos
- La producción de “hechos” y la aspiración ideológica de la neutralidad
- Sociedad del espectáculo y espectacularización de la información
- Privacidad, intimidad, libertad de expresión y nuevos medios
- Publicidad, consumo, persuasión y manipulación (amarillismo y sensacionalismo)

**IV. Cronograma**

Fecha	Lectura	Actividades/Tareas
<b>MARZO</b>		
Semana 1	J-12	1. Presentación y organización del curso. Pregunta clave
Semana 2	J-19	2. Villoro, L. <i>Filosofía y dominación.</i> Análisis de caso:
Semana 3	J-26	3. Savater, F. <i>Diccionario Filosófico</i> , pp. 124-139 Lectura de Savater: Análisis de Caso:
<b>ABRIL</b>		
Semana 4	J-2	4. Corbí. <i>Mística sin religión.</i> Primer avance Lectura de Corbí: Análisis de caso:
Semana 5	J-9	5. Semana Santa
Semana 6	J-16	6. Gutiérrez, G. <i>Vulnerabilidad, corporalidad, subjetividad y política popular</i> Lectura de Gutiérrez: Análisis de caso:
Semana 7	J-23	7. Gallardo, H. Producción de vulnerabilidades y DDHH. Análisis de caso: 8. SEMANA U
Semana 8	J- 30	9. Cruz, M. Acerca de la necesidad de ser responsable. En: <i>El</i> Lectura de Cruz: Análisis de caso:

		<i>reparto de la acción de Manuel Cruz y Roberto R. Aramayo (ed.)</i>	
<b>MAYO</b>			
Semana 8	J-7	10. Debord, G. <i>Sociedad del espectáculo.</i> (Selección de textos)	<i>Ensayo</i> Lectura:  Análisis de caso:
Semana 9	J-14	11. Han, B-C. <i>Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder.</i> (Selección de textos)	<i>Segundo avance</i> Lectura Han:  Análisis de caso:
Semana 10	J-21	12. Alonso, A. (Coord.). <i>Violencia de género y comunicación</i> , pp. 7-62.	Lectura Alonso:  Análisis de caso:
Semana 11	J-28	13. Siurana, J. C. <i>Ética del humor</i> (Selección de textos)	Lectura de Siurana:  Análisis de caso:
<b>JUNIO</b>			
Semana 12	J-4	14. Retana, C. <i>Crónicas de una subversión boicoteada.</i>	Lectura de Retana:  Análisis de caso:
Semana 13	J-11	15. Jiménez, J. <i>Mayo 68: tiempos de amor y rabia, la sensibilidad contracultural (Parte I y II)</i>	Lectura de Jiménez:  Análisis de caso:
Semana 14	J-18		<i>Trabajo final</i> <i>Exposición trabajo final</i>
Semana 15	J-25		<i>Exposición trabajo final</i> <i>Diario filosófico</i>
<b>JULIO</b>			
Semana 16	J-2		Cierre del curso

**Fechas importantes:**

Inicio de lecciones: 09 de marzo

Fin de lecciones: 04 de julio

Exámenes finales: del 06 al 18 de julio

**V. Metodología**

Las lecciones tendrán un carácter magistral a la vez que 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. Además, se desarrollarán dos breves ensayos para valorar el trabajo individual de cada estudiante.

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.

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

➤ Exposición de lectura	10%
➤ Análisis de caso y su exposición	20% (5% exposición)
➤ Ensayo	15%
➤ Diario filosófico	15%
➤ Trabajo de investigación	40%
- Avance 1	10%
- Avance 2	10%
- Trabajo final	10%
- Exposición	10%

## VII. Bibliografía

- Aguirre Romano, M. (2016). *Ética de los medios de comunicación*. España: Herder.
- Aharonian, A. (2017). *El asesinato de la verdad: concentración mediática, redes y comunicación popular*. Colombia: La Fogata.
- Alonso, A (Coord.). (2016). *Violencia de género y comunicación*. España: F. Drago. Andopias S.L.
- 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.
- Chirino, A. (2012). El derecho a la Intimidad en Costa Rica. *Editorial UNED. Costa Rica*.
- 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 (volúmenes 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. 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.
- Echaniz, E y Pagola, J. (2004). *Ética del Profesional de la Comunicación*. España: Desclée De Brouwer.
- Gallardo, H. (2007). *Democratización y democracia en América Latina*. Colombia: Ediciones Desde Abajo.
- Guadarrama Rico, L. & Suárez Villegas, J. (2016). *Cuestiones de la ética de la comunicación*. España: Dykinson.
- Gutiérrez, G. (2005). Vulnerabilidad, corporalidad, subjetividad y política popular. *Pasos*, 121, setiembre-octubre, 2-13.
- Jiménez, J. (2018). Mayo 68: tiempos de amor y rabia, la sensibilidad contracultural (Parte I y II). *Revista Paquidermo*, Costa Rica. En: <https://revistapaquidermo.com/archives/13966>
- 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](http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100762.pdf)
- 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](http://www.vinv.ucr.ac.cr/latindex/filos-105/021_marlasca.pdf)
- Marlasca, A. (2008) *Introducción a la ética*. San José, C.R. EUNED.
- 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.
- 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.