

TESIS
2641

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesina

**ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS PERIODÍSTICOS CON
FORMATOS DE OPINIÓN DE LA TELEVISIÓN ACTUAL
*CRISIS DE PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS***

Alumna: Julieta Bravo Larraburu

Director de la Tesina: Dr. Daniel Sinópoli

Tutora: Prof. Luisa Rosell

Asignatura: Seminario de Investigación Periodística

Cátedra: Prof. Erica Walter

Prof. Ivonne Laugier

Buenos Aires, 17 de Julio de 2002.

La investigación de esta Tesina se basa sobre la Deontología en el ámbito del Periodismo. Lo que pretendemos demostrar es que existe en la actualidad una significativa contradicción entre *el ser y el deber ser* en la labor profesional periodística en la Argentina. Esto se debe a la notable crisis de principios éticos en el que se encuentra inmerso nuestro país. Y un claro ejemplo de ello se manifiesta especialmente en ciertos programas pseudoperiodísticos con formato de opinión que alternan contenidos de información con contenidos y tratamientos sensacionalistas con el fin de captar y mantener el ansiado rating



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradezco a la Profesora Luisa Rosell, que con toda paciencia y dedicación me asesoró en todo momento para el desarrollo de esta tesina.

También al Doctor Daniel Sinópoli por sus aportes y disponibilidad para la consecución del proyecto.

Y a las Profesoras Erica Walter e Ivonne Laugier por su ayuda durante todo el año 2001 en esta materia.

A mis padres, por alentarme y apoyarme en todos estos años de carrera.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE TEMATICO

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: LA ÉTICA Y EL PERIODISMO	7
1.1- LA ÉTICA SEGÚN ISMAEL QUILES	10
1.2- DEONTOLOGÍA PERIODÍSTICA	16
1.3- ¿INFORMACIÓN O BENEFICIOS?	20
1.4- PRINCIPIOS ÉTICOS	24
1.5- EL DERECHO A LA INFORMACIÓN	26
1.6- DEBERES Y EXIGENCIAS DEL PERIODISTA	28
1.7- “PSEUDOPERIODISMO”	32
1.8- ¿EL PERIODISTA DEBE SER INFORMADOR O FORMADOR DE OPINIÓN?	38

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO II: LA TELEVISIÓN

1.1- EL MENSAJE TELEVISIVO	42
1.2- LA INFLUENCIA DE LA TELEVISIÓN COMO OBJETO DE CONSUMO	43
1.3- EL SENTIDO DE LA INMEDIATEZ	48
1.4- LA TELEVISIÓN COMO PODER	49

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DEL PROGRAMA “MEMORIA” 52

CONCLUSIÓN 61

BIBLIOGRAFÍA 65



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



INTRODUCCIÓN

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR