



# Materia: Edición de publicaciones periódicas

Departamento:

Edición

Profesor:

Dobruskin, Mauro

## 2° Cuatrimestre - 2008

Programa correspondiente a la carrera de Edición de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.

Programas





UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
FACULTAD DE FILOSOFIA Y LETRAS

DEPARTAMENTO: Carrera de Edición

ASIGNATURA: Edición de Publicaciones Periódicas

PROFESOR: Mauro Dobruskin

CUATRIMESTRE: 2°

AÑO: 2008

Aprobado por Resolución N° 62904 / 13

PROGRAMA N°: 0922

*R/R*  
  
RAUL R. ROBLES  
Jefe de Departamento  
Archivo General  
Mauro De Palma

Jefa/Denta de Despacho

Lic. Mauro Dobruskin  
Director  
Carrera de Edición  
Fac. Filosofía y Letras (U.D.A.)



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Filosofía y Letras  
Departamento de Edición



**Programa de la Materia**  
**Edición de Publicaciones Periódicas**  
**2º Cuatrimestre de 2008**

**Nº de código de Materia: 0922**

**Prof. Adjunto a Cargo:** Lic. Mauro Dobruskin

**Jefe de Trabajos Prácticos:** Rubén Mario Calmels

**Ayudantes:** Ed. Esteban Zabaljáuregui, Ed. Juan Carlos Ciccolella, Ed. Victoria Machicote

**Horario de las clases:**

**Teóricos:** Miércoles de 19 a 23 hs.

**Prácticos:**

Sr. Rubén Mario Calmels: martes de 11 a 13 hs.

Ed. Esteban Zabaljáuregui: jueves de 21 a 23 hs.

Ed. Juan Carlos Ciccolella: miércoles de 17 a 19 hs

Ed. Victoria Machicote: Martes de 21 a 23 hs.

**Introducción**

Edición de Publicaciones Periódicas se inscribe, este año, en el contexto de una confrontación política de gran envergadura entre una parte de los medios, fundamentalmente gráficos, y el máximo poder político del Estado, el poder ejecutivo. Esta situación pone en acto una de las líneas fundamentales que la Cátedra viene sosteniendo, entendiendo a la prensa como un actor político privilegiado, desestimando su pretendida independencia.

En tal sentido, dado que los objetivos centrales de la materia se orientan a transmitir a los alumnos los conceptos e información básica para comprender el desarrollo histórico y el estado de situación de la prensa periódica, propiciando una apropiación crítica de este proceso, en su relación con las dinámicas sociales e intelectuales que operan en el presente, se procurará que el alumno construya una visión compleja, fundamentada y reflexiva, tanto de su futura profesión, como de los problemas y conflictos que enfrenta la actividad editorial de la prensa.

El Observatorio de Medios, impulsado desde la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA, y su correlato de debate y crítica por parte de muchos de los medios, en especial de los de mayor tirada y circulación, comprometen a la Cátedra a no descuidar el necesario

Lic. Mauro Dobruskin

Director

Carrera de Edición

Fac. Filosofía y Letras (UBA)

debate, no solo coyuntural en el marco del conflicto señalado sino, teórico y de política de medios.

En primer lugar, es menester analizar la estructura conceptual – argumental – que subyace y da sentido a los ejes temáticos y la selección bibliográfica propuesta para la materia. Incluyo dentro de tal estructura, la perspectiva teórica y epistemológica para analizar e interpretar los procesos de **producción y construcción de la actualidad** en la sociedad moderna capitalista en general, y los relativos a la constitución del campo profesional en particular a partir de un conjunto de conceptos de diferente complejidad analítica que permiten comprender la articulación –conflictiva y cambiante – entre:

(a) **La producción social de información como actualidad** a partir de la cual es posible analizar y poner en acto la auto-representación de la sociedad moderna como un conjunto de campos diferenciados, especializados y tendiendo a una creciente fragmentación.

(b) **La generación de un lectorado audiencia** susceptible de ser comercializado bajo la forma de superficie publicitaria

(c) **La actuación política**, capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político.

(d) **La deontología profesional**, que establece en el presente la libre circulación de las ideas y el derecho a la información

Es en el contexto de tales articulaciones complejas que se comprende el proceso mismo de la actividad del EDITOR de publicaciones periódicas, fundamentalmente de diarios y revistas.

Señalada la estructura conceptual es menester distinguir:

(a) la **función epistemológica estratégica** que tiene esta asignatura, en cuanto a favorecer la apropiación de una *lógica de análisis* que sea de utilidad para estudiar simultáneamente los procesos comunicacionales, con énfasis en los medios masivos con soporte textual y aproximarse a la interpretación e investigación de procesos cognitivos del lectorado de la prensa.

(b) los **desafíos pedagógicos** implícitos en una asignatura que pone en cuestionamiento todo el saber de la "actualidad".

Concebimos **la actualidad** como un concepto que engloba una mercancía cultural, un fenómeno histórico, producido socialmente en forma intersubjetiva, bajo sistemas altamente complejos.

Esta mercancía naturalizada como contexto social total, fragmenta el campo de la opinión pública en una polifonía de ilimitadas actualidades.(Verón E. 1987)

Concebir a la actualidad como **mercancía** implica reconocer procesos de producción racionales en un mercado de actualidad o en un sentido habermasiano, un mercado de la opinión pública

Esta actualidad se presenta al sujeto cognocente como parte de su bagaje de experiencias y conocimientos, interviniendo en la composición de su clausura simbólica y determinando consecuentemente su potencialidad como opinador y su selección especular. (Magariños de Morentin J. A. 1984 y Habermas J. 1990).

El mercado de actualidad no solamente está mediatizado por lo que solo es accesible por y en los medios, sino que actúa bajo una doble mediación, ya que su financiamiento no está determinado directamente por su consumo, sino por la capacidad de captura de audiencia, convirtiendo al mercado publicitario en el verdadero sostenedor de la actividad

Más allá de la tensión y conflicto que expresa esta contradicción desarrollada por varios autores, dada la dependencia estructural de esta actividad, la problemática publicitaria es parte constitutiva de la actividad profesional del editor de medios periódicos y en tal sentido se abordan desde distintas perspectivas, ya que mucha de la prensa periódica no tiene fines de lucro o se sustenta exclusivamente en la venta pura de actualidad.

Como emprendimiento económico la empresa periodística pretende lucrar, sin embargo ese no es a diferencia de otros emprendimientos económicos su único objetivo. La influencia del campo social es un poderoso acicate a la actividad editora, no importa cuán grande sea o cuán simple sea el segmento de opinión pública a interpelar (ya sea la pesca en el Río Bermejo o la seguridad de los bancos suisos), la influencia política en el segmento se torna motivante de la inversión. En tanto los medios pretenden la influencia, su contexto de actuación es la actuación política. (Borrat H. 1989)

Inmerso en estos campos de fuerza el rol del editor de prensa periódica es la de mediador entre los intereses de la empresa editora y el público lector debiendo interpretar los deseos, motivaciones y gustos de su audiencia. (Zabaljáuregui y Dobruskin 2006)

Finalmente en el marco de la pretensión deontológica los productores de actualidad propenden a la mayor libertad de circulación de manera tal que al eliminar la mayor cantidad de trabas a la accesibilidad, valorizar de la mejor manera la superficie publicitaria.

El derecho a la información, no está solo soportado en la posibilidad de expresarse libremente o aún de publicar libremente, el derecho a la información exige accesibilidad a los medios de manera equitativa y económica y esto requiere como precondition sistemas de circulación y comercialización que garanticen la accesibilidad de todas las publicaciones a los puntos de venta y eficiencia y flexibilidad logística a fin de minimizar el costo de distribución, erradicando intermediación parasitaria que no agrega valor al sistema. (Zabaljáuregui y Dobruskin 2006)

## Objetivos

- Transmitir a los alumnos los conceptos e información básica a los fines de introducirlos en la problemática y peculiaridades editoriales de las publicaciones periódicas, tanto desde una perspectiva de producción técnica y gerenciamiento editorial, como desde el proceso cognitivo que requiere la acción editorial.
- Propiciar una apropiación crítica de este proceso en su relación con las dinámicas históricas, sociales e intelectuales en los contextos considerados, incentivando el

interés por el análisis semiótico de los recursos gráficos: diseño, fotografía, organización, grilla, etc. y favoreciendo el proceso de desmontaje de las estructuras narrativas.

- Procurar la construcción de una visión compleja, fundamentada y reflexiva en relación a la futura profesión e identidad profesional, promoviendo la reflexión acerca de la práctica de la edición gráfica en la comunicación social, a través de publicaciones periódicas en el contexto de los media y las nuevas tecnologías de la información y su relación con la construcción de la opinión pública. Políticas de prensa y circulación de los productos periódicos
- Finalmente, brindar los instrumentos teóricos y técnicos necesarios a fin de abordar la actividad editorial de publicaciones periódicas.

### **Contenidos a desarrollar:**

#### **Unidad 1: Introducción**

*Contexto histórico de análisis de la prensa. Su historia en el presente.*

*Las particularidades de su doble "naturaleza", cultura / mercado*

*Introducción a la problemática de las publicaciones periódicas. Tecnologías y principales líneas de desarrollo de esta tipología editorial.*

#### **Bibliografía obligatoria**

##### **Unidad 1**

Anguita, Eduardo: *Grandes Hermanos. Alianzas y negocios ocultos de los dueños de la información.* Colihue. Buenos Aires, 2002 (pag. 7 a 51)

Barbier, Frédéric y Bertho Lavenir, Catherine: *Historia de los Medios. De Diderot a Internet.* Colihue. 1999 (pag. 115 a 142 y 175 a 204)

*Borrat A. :El Periódico como actor Político. G. Gilli Edit. Madrid, 1994 (pag. 9 a 13)*

Ramonet, Ignacio: *La Tiranía de la Comunicación.* Editorial Debate, Madrid. 1998 (pag. 29 a 44)

*Rotenberg Abrasha: Historia Confidencial, La Opinión y otros Olvidos. Eartorial Sudamericana. 1999 ( pag. 68 a 82)*

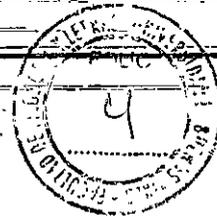
Zukernik, Eduardo: *Hechos y Noticias, Claroscuros de la prensa gráfica en la Argentina.* La Cruzía Ediciones, Buenos Aires, 2006 (pag. 15 a 25)

#### **Unidad 2: El financiamiento de la prensa**

*El doble financiamiento de la prensa.*

*La prensa como servicio de información*

*Circulación y accesibilidad.*



Análisis comparativo del comercio de publicaciones periódicas con otros países.

La prensa como mercado de la opinión pública.

El mercado publicitario. Estrategias de comercialización y promoción de la venta. Estudios de mercado.

Los proveedores: Agencias de publicidad y agencias de noticias.

Los consumidores: Definición de tipologías, investigación y segmentación de consumidores.

El Instituto Verificador de Circulación (IVC).

## **Bibliografía obligatoria**

### **Unidad 2**

*Chamorro V. y Dobruskin M.:* Marketing y Producción de Publicaciones Periódicas. Bs. As. 2006.

Lo que Usted debe saber acerca del IVC. Mimeo IVC, 1998.

*López Manuel:* Nuevas Competencias para la prensa del siglo XXI. Paidós. Barcelona 2004

*Magariños de Morentín Juan A.:* El Mensaje Publicitario. Edicial, Bs. As. , 1991

Reglamento de Tareas de Circulación. Centro de distribución de Revistas, Buenos Aires. 1997.

*Zabaljáuregui E. y Dobruskin.M:* Historia y Crítica de la Circulación Periódica. Bs. As. 2006.

### **Unidad 3: Funciones De la Prensa**

Prensa, el derecho a la información y a la opinión

La censura periodística y los derechos humanos.

Verdad y realidad, su relación con el poder

La construcción de la agenda.

## **Bibliografía obligatoria**

### **Unidad 3**

*Borrat A.:* El Periódico como actor Político. G. Gilli Edit. Madrid. 1994

Camps Sibila y Pazoz, Luis: Así se hace periodismo: Manual práctico del periodismo gráfico. Buenos Aires, Paidós, 2003

D'adamo, O, Beaudoux, V.G. y Freidenberg, F.: Medios de Comunicación, Efectos Políticos y Opinión Pública. Ed. De Belgrano, Bs. As.. 2000

~~*Drueta, Santiago y Saur, Daniel:* Manual de producción de medios gráficos. Córdoba, Comunicarte, 2003~~

Martini, Stella: Periodismo, noticia y noticiabilidad. Norma, Bs. As. 2000

Siebert F. y Peterson T.: Tres Teorías sobre la Prensa en el Mundo Capitalista. De la Flor, Buenos Aires 1967

Verón Eliseo: Construir el Acontecimiento. Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 1983

#### **Videos**

*Tinta Roja*: de Marcelo Céspedes y Carmen Guarini. Cine Ojo, Buenos Aires 1997

#### **Unidad 4: El proceso cognitivo de la acción editorial**

La narración de la actualidad como producto e instrumento de la modernidad. Su carácter perenne, como constructor de la realidad social y como medio para fomentar el consumo de bienes y servicios.

El proceso de conversión de la actualidad en información, de la información en mercancía y de la mercancía en actualidad.

Análisis de la estructura de la narración periódica y la producción periodística.

#### **Bibliografía obligatoria**

##### **Unidad 4**

*Alsina, Miguel Rodrigo*: La construcción de la Noticia. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1993

Camps Sibila y Pazoz, Luis: Así se hace periodismo: Manual práctico del periodismo gráfico. Buenos Aires, Paidós, 2003

*Habermas Jurguen*: Historia y crítica de la Opinión Pública. G Gilli Edit. Madrid 1991

Verón Eliseo: Construir el Acontecimiento. Editorial Gedisa S.A., Barcelona, 1983

*Wiñazki Miguel (comp.)*: Puro Periodismo. Editorial de Belgrano, Buenos Aires. 2000

#### **Videos**

*Teun Van Dijk*: Análisis crítico de las noticias. Conferencia 1998, Diano La Nación, Buenos Aires 1998

#### **Unidad 5: El diario y las revistas periódicas:**

Su soporte tecnológico. Del plomo al offset y a la digitalización. La empresa periodística, su estructura organizacional.

Análisis del producto: Secciones, suplementos, ediciones. Ciclo de vida del producto, comercialización, distribución, publicidad y venta. Agregados al producto: juegos, fascículos,

videos, C.D. y premios.

Diseño

Fotoperiodismo, desarrollo histórico, la fotografía hoy.



## **Bibliografía obligatoria**

### **Unidad 5**

*Drueta, Santiago y Saur, Daniel: Manual de producción de medios gráficos. Cordoba, Comunicarte, 2003*

*Freund Gisèle: La Fotografía como Documento Social. G. Gilli Edit. Barcelona, 1993*

*Magariños de Morentín Juan A.: El Mensaje Publicitario. Edicial, Bs. As., 1991*

### **Bibliografía optativa**

Manual de Estilo, Ed. Clarín, Bs. As. 1997.

Manual de Estilo y Etica Periodística. Espasa, Bs. As. 1997

*Alsina, Miguel Rodrigo: La construcción de la Noticia. Ediciones Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, 1993*

*Jensen, K. y Jankowski, N.: Metodologías Cualitativas de Investigación en Comunicación de Masas.. Bosch, Barcelona, 1993.*

*Van Dijk Teun: La noticia como discurso. Paidós. Barcelona. 2000*

De Fleur, M.L. y Ball-Rokeach: Teorías de la comunicación de masas. Paidós, Barcelona. 1993

### **Actividades Planificadas**

La materia se dictará en clases teóricas semanales de cuatro (4) horas y un práctico semanal de dos (2) horas.

El desarrollo de las clases teóricas está pensado como un espacio de intercambio teórico, bibliográfico y de análisis y reflexión de los ejes temáticos de las unidades.

Está prevista la participación como expositores, de destacados profesionales del medio, tanto de diarios como revistas.

En las clases prácticas se profundizará el análisis de los temas a partir de la experimentación y confrontación tanto con estudios de casos, como de la realización de experiencias de campo (en temas de circulación y de producción editorial). Se promoverá la lectura reflexiva de revistas y diarios de circulación masiva y el análisis de objetivos y políticas editoriales

Por otra parte, está prevista la concurrencia de los alumnos a un diario, al Centro de Distribución de Revistas (CDR) y/o al Instituto de Verificación de Circulación (IVC) y a empresas dedicadas a la impresión de revistas.

## **Criterios para la Evaluación**

Como se detalla en "Promoción", la cátedra dispone de instrumentos de evaluación teóricos y prácticos. En relación a los primeros la cátedra hace incapié en el seguimiento, la lectura y comprensión de los textos teóricos puestos a disposición de los alumnos.

*Con respecto a las actividades prácticas, se evaluará el compromiso con la tarea y la creatividad en la resolución de problemas que se manifiesten.*

### **Promoción**

Para aprobar la materia los alumnos deberán asistir al 75 % de las clases prácticas y aprobar los trabajos prácticos consistentes en:

- \* Un parcial.
- \* Tres producciones escritas que den cuenta de la interpretación de la bibliografía indicada por la cátedra.
- \* La realización de un trabajo monográfico, en el que podrá optarse por:
  - 1) Dar cuenta, a partir del trabajo de campo, de la evaluación de un medio de circulación periódica, de sus objetivos editoriales y, en función de ellos, su eficacia en el logro de los mismos y su potencial mejora.
  - 2) Desarrollar, a partir del análisis de un nicho determinado del mercado de revistas, una propuesta de desarrollo editorial para una publicación periódica.
- \* Aprobar el examen final.



Lic. Mauro Dobruskin  
Director  
Carrera de Edición  
Fac. Filosofía y Letras (UBA)



Lic. Mauro Dobruskin

Lic. Mauro Dobruskin  
Director  
Carrera de Edición  
Fac. Filosofía y Letras (UBA)