

Materia: Edición de Publicaciones Periódicas

Departamento:

Edición

Profesor:

Dobruskin, Mauro

2° Cuatrimestre - 2017

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 **Edición**

ASIGNATURA: **Edición de Publicaciones Periódicas**

PROFESOR/ES: **Mauro Dobruskin**

CUATRIMESTRE: **2°**

AÑO: **2017**

Aprobado por Resolución N° **01903/17**

PROGRAMA N°: **0922**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marta de Palma'.

MARTA DE PALMA
Directora de Despacho y Archivo General



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

Programa de la Materia
Edición de Publicaciones Periódicas
2º Cuatrimestre de 2017

Nº de código de Materia: 0922

Prof. Adjunto a cargo: Lic. Mauro Dobruskin

Introducción

Durante los últimos años, el dictado de la Cátedra ha estado inscripto en un contexto de confrontación política de gran envergadura entre los medios de comunicación de mayor audiencia y el poder político del Estado.

Si bien el conflicto ha menguado en intensidad, a favor del sector hegemónico del campo periodístico, quedó de manifiesto, como pocas veces, una de las líneas fundamentales que la Cátedra viene sosteniendo, es decir, entender a la prensa como un actor político privilegiado, desestimando su pretendida independencia.

El conflicto ha producido, entre otros fenómenos, la generación de un metalenguaje periodístico, logrando que el conflicto entre el anterior gobierno y los multimedios se vea reflejado en el campo discursivo de la prensa.

Por otra parte las publicaciones periódicas asisten a una crisis de financiamiento y cambios estructurales en las formas de apropiación de la actualidad por parte de las audiencias, modificando de manera negativa la ecuación de rentabilidad empresarial.

En tal sentido, dado que los objetivos de la materia se orientan a transmitir y analizar los conceptos y conocimientos necesarios para comprender el estado de situación de la prensa periódica y las posibilidades de inserción profesional por parte de los graduados, propiciamos la 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 del editor de actualidad.

La lucha en el campo del poder, ostensible, por parte de algunos grandes medios de comunicación, ha promovido el debate y el surgimiento de espacios de reflexión y análisis del fenómeno de la comunicación y, si bien por un lado el sector hegemónico del campo del periodismo parece haber ganado la batalla de la legitimidad, por otro, en Argentina, parece haberse desarrollado un nuevo tipo de consumidor de actualidad, mucho más crítico y menos permeable al discurso objetivista.

Las complejidades del fenómeno trascienden las fronteras del país y se inscribe en un fenómeno de transformaciones globales determinadas por la convergencia y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs).

Todo este complejo entramado compromete a la Cátedra a no descuidar el debate teórico y de política de medios, en tanto consideramos a los editores como actores significativos en el proceso de producción de las industrias culturales basadas en el texto.

En primer lugar, es menester analizar la estructura argumental que subyace y da sentido a los ejes temáticos y la selección bibliográfica propuesta para la materia. A tal efecto partimos de un conjunto de ejes conceptuales de diferente complejidad analítica que permiten comprender la articulación - conflictiva y cambiante- entre:

(a) **La generación de un lectorado audiencia** susceptible de ser comercializado bajo la forma de superficie publicitaria. En este nivel de análisis se atenderá especialmente a las tendencias de concentración, las estrategias para minimizar este fenómeno, la crisis de financiamiento y posibles soluciones.

(b) **La deontología profesional**, que establece en el presente la libre circulación de las ideas y el derecho a la información. Este eje se desarrollará a partir de tres líneas temáticas: Las características que adopta el campo periodístico, los deberes y derechos consagrados en leyes y jurisprudencia y a modo de ejemplificación el rol de los medios gráficos durante la última dictadura genocida y las última aportaciones del derecho.

(c) **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 como un conjunto de campos diferenciados, especializados y que tienden a una creciente fragmentación. Por otra parte, distinguir con claridad los conceptos de **realidad, acontecimiento, noticia y actualidad** que suelen ser subsumidos aun por especialistas e incorporar un concepto proveniente de la antropología como es el de **eficacia simbólica**, a los fines de deconstruir los conceptos precedentes.

(d) **La actuación política**, capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político y en cuanto campo de atención mediatizado.

En el contexto de tales articulaciones se intenta comprender 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, producida socialmente en forma intersubjetiva, bajo sistemas altamente complejos de las industrias culturales en un contexto histórico determinado y que logra, por las características de su soporte, autor y penetración, un alto nivel de eficacia simbólica.

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

Concebir 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 como parte de su bagaje de experiencias y conocimientos, interviniendo en la composición de su clausura simbólica y determinando consecuentemente su potencialidad como "opinador".

La realidad social no solamente está mediatizada por lo que solo es accesible por y en los medios (Verón E. 1987), sino que actúa bajo una doble mediación, ya que su financiamiento no está determinado solamente por su consumo, sino por la capacidad de captura de audiencia, convirtiendo al mercado publicitario y de influencia sobre la opinión pública en el verdadero sostenedor de la actividad.

Como emprendimiento económico la empresa periodística pretende lucrar, sin embargo, a diferencia de otros emprendimientos económicos, ese no es su único objetivo y en muchos casos ni siquiera está entre ellos. La influencia del campo social es un poderoso acicate a la actividad editora, no importa cuán grande o cuán simple sea el segmento de opinión pública a interpelar, la influencia en el segmento se torna motivante de la inversión. En tanto que los medios pretendan 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 el de mediador entre los intereses de la empresa editora y el público lector, para ello debe interpretar los deseos, aspiraciones 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 modo que al eliminar trabas a la accesibilidad, se valorice de la mejor manera la superficie publicitaria, sin embargo el derecho a la información exige accesibilidad a los medios de manera equitativa y económica, y esto requiere como precondition estructuras legales que limiten la concentración y promuevan la diversidad de acceso a la difusión de información y opinión a través de mecanismos de financiamiento que no dependan exclusivamente del mercado.

Objetivos de la Materia

- Brindar los recursos teóricos, técnicos y prácticos necesarios a fin de abordar la actividad editorial de publicaciones periódicas.
- 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 y fundamentada en relación con 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.

Contenidos a desarrollar

Unidad 1: Financiamiento de la prensa y marco regulatorio

¿El doble financiamiento de la prensa?

Circulación y accesibilidad. Ciclo de vida del producto, comercialización, distribución y venta

Análisis comparativo del comercio de publicaciones periódicas en otros países.

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

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 1

AAVV (2006) Los Diarios en la Encrucijada del Siglo XXI. Clarín, Buenos Aires, (Mesa Redonda 3, El desafío de la prensa gratuita, págs. 69 a 87).

Cagé, Julia (2015) Salvar los medios de comunicación. Capitalismo financiación participativa y democracia, Barcelona. Anagrama (págs. 6 a 51).

Dobruskin, Mauro (2017) Análisis de la Inversión Publicitaria en los Medios Gráficos -2017. Buenos Aires.

Doyle Gillian (2002) Understanding media economics. London, SAGE Publications. (Cap. 3)

Humphreys Peter (2008) Subvenciones a la prensa en Europa. Una visión histórica, en Revista Telos Cuadernos de Comunicación e Innovación Nº 75, 2008, Disponible en:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=5&rev=75.htm>

Magariños de Morentín Juan A. (1991) *El mensaje publicitario*, Buenos Aires, Edicial, (págs. 69 a 113).

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

Zabaljáuregui E: y Dobruskin M (2006) *Historia y crítica de la circulación de publicaciones periódicas*, Buenos Aires.

Unidad 2: La prensa, Contexto histórico de surgimiento

Contexto histórico de surgimiento de la prensa. Elementos para su historia.

La constitución de su campo de actuación y los discursos de su legitimación.

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

Aproximaciones al campo de la prensa

La prensa en la construcción social de la realidad.

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

Bibliografía obligatoria Unidad 2

AAVV (2006) Ponencias y Conferencias del Seminario Internacional. Desafíos del Periodismo real: Los Diarios en la Encrucijada del Siglo XXI. Clarín, Buenos Aires, Mesa Redonda 1 El desafío de la verdad, (págs. 27 a 45) y Mesa Redonda 7, El desafío de la independencia, (pag. 157 a 178).

Barrera, Carlos (comp) (2004) *Historia del Periodismo Universal*. Ariel Comunicación, Barcelona. (pag. 43 a 117)

Blaustein, Eduardo y Zubieta Martín (1998) *Decíamos Ayer: La prensa argentina bajo el Proceso*. Buenos Aires, Colihue. (págs. 13 a 59).

Borrat A. (1994) *El periódico como actor político*. Madrid, G. Gilli Edit., (págs. 9 a 94).

Habermas, Jurguen (1991) *Historia y crítica de la opinión pública*. Madrid, G. Gilli Editorial. (págs. 209 a 274).

Mattelart, Armand (1998), *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona, (Cap. 2 y 3)

Piñeiro Iñiguez y Baschetti Roberto (2015) *Mundo Peronista*, Buenos Aires, Jironesdemivida

Videos

Escobar P. y Finvarb D.: *La crisis causó dos nuevas muertes*. Los medios de comunicación en la masacre de Avellaneda. Cortometraje documental, 85 minutos. Buenos Aires, Foco Producciones, 2006.

Unidad 3: Funciones de la prensa y opinión pública

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
Prensa y conceptualización de la opinión pública

Bibliografía obligatoria Unidad 3

Borrat, A. (1994) *El periódico como actor político*. Madrid, G. Gilli Editorial. (págs. 95 a 153).

Bourdieu, Pierre (2008) *Cuestiones de Sociología*. Madrid, Istmo, (págs. 112 a 119 y 195 a 204).

D´adamo, O, Beaudoux, V.G. y Freidenberg, F. (2007) *Medios de comunicación y opinión pública*. Buenos Aires, Mc Graw Hill, (págs. 1 a 26, 121 a 163).

Martini, Stella (2000) *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma,.

Ramonet, Ignacio (1998) *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate. (págs. 7 a 44 y 205 a 222).

Sádaba, Teresa (2008) *Framing, el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo- medios*. Bs. As., La Crujía. (págs. 55 a 112).

Serrano Pascual (2009) *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Madrid, Península.

Siebert F. y Peterson T. (1967) *Tres teorías sobre la prensa en el mundo capitalista*. Buenos Aires, De la Flor, (págs. 49 a 123).

Verón, Eliseo (1983) *Construir el acontecimiento*. Barcelona, Gedisa, (págs. 1 a 73).

Zukernik, Eduardo (2006) *Hechos y Noticias, Claroscuros de la prensa gráfica en la Argentina*. Buenos Aires, La Crujía, (págs. 15 a 43).

Videos

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

Bibliografía Recomendada Unidad 3

Wolf, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas: Crítica y perspectivas*. Buenos Aires, Paidós, 2004 (págs. 155 a 290).

Rotenberg, Abrasha (1999) *Historia confidencial, La Opinión y otros olvidos*. Buenos Aires, Sudamericana. (págs. 48 a 82).

Unidad 4: La acción editorial, la tarea del editor y normas regulatorias

La narración de la actualidad como producto e instrumento de la modernidad.
El proceso de conversión de los acontecimientos 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.
Deontología profesional del editor. El Estatuto del Periodista, su importancia y vigencia. Marco regulatorio constitucional y convencional
Análisis del producto: secciones, suplementos y ediciones. Agregados al producto: juegos, fascículos y premios.
Fotoperiodismo, desarrollo histórico y la fotografía hoy.

Bibliografía obligatoria Unidad 4

AAVV (2006) Los Diarios en la Encrucijada del Siglo XXI. Clarín, Buenos Aires, (Mesa Redonda 5, El desafío de las nuevas tecnologías, págs. 111 a 131).
Bastenier, Miguel Ángel (2009) *Cómo se escribe un periódico*. Bogotá, FCE, (págs. 133 a 238)
Camps, Sibila y Pazos, Luis (2003) *Así se hace periodismo: Manual práctico del periodismo gráfico*. Buenos Aires, Paidós, (págs. 129 a 168 y ejemplos págs. 181 a 256).
Freund, Gisèle: *La fotografía como documento social*. Barcelona, G. Gilli Editorial, 1993 (págs. 7 a 135).
Ley 12.908 Estatuto del Periodista Profesional
Loreti Damián y Lozano Luis (2014): El derecho a comunicar. Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, (23 a 67 y 141 a 173).
Wiñazki, Miguel (comp.) (2000). *Puro periodismo*. Buenos Aires, Editorial de Belgrano, (págs. 261 a 282).

Bibliografía Recomendada Unidad 4

Manual de Estilo (1997) Buenos Aires, Ed. Clarín,
Manual de Estilo y ética periodística (1997) Buenos Aires, Espasa.
Van Dijk, Teun (2000) *La noticia como discurso*. Barcelona, Paidós,.

Unidad 5: Edición de Publicaciones Periódicas en la web.

Introducción a la edición periodística digital
La información en la era de la red. ¿Democratización o nuevos peligros?
El periodista y el periodismo en el paradigma digital: cambios, desafíos, roles.
Editar en digital: Nuevas formas de leer y escribir para web.

Bibliografía obligatoria Unidad 5

Benhamou Françoise (2015) El libro en la era digital. Paidós, Buenos Aires
De Charras Diego (2006) Redes, burbujas y promesas. Prometeo, Buenos Aires
Franco Guillermo (2015) *Cómo escribir para la web*. Centro Knight para Periodismo en las Américas, Austin, Universidad de Texas.
Van Dijk José (2016) La cultura de la conectividad, una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI editores, Buenos Aires

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 análisis y reflexión de los ejes temáticos de las unidades, a partir de un desarrollo teórico y análisis bibliográfico exhaustivo.

Está prevista durante las clases teóricas la participación de expositores destacados, tanto de diarios como de revistas.

En las clases prácticas se profundizará el análisis de los ejes temáticos a partir de la experimentación y confrontación tanto con estudios de casos como 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.

Criterios para la evaluación

Como se detalla a continuación en el punto "Promoción", la cátedra dispone de instrumentos de evaluación teóricos y prácticos. En relación con los primeros, la cátedra hace hincapié 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 los problemas que se les vaya proponiendo, la capacidad de trabajo en equipo y finalmente el trabajo final realizado.

Promoción

El régimen de promoción de la materia será con final obligatorio.

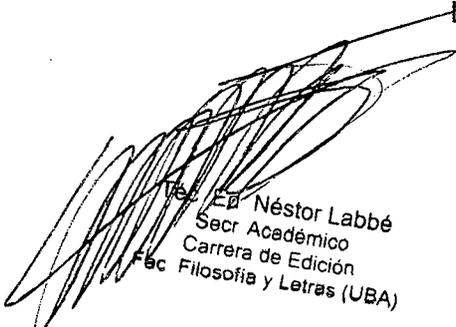
Regularización de la materia

Para poder rendir el final en condición de estudiante regular, es decir con examen final oral, los alumnos deberán cumplir con la asistencia al 75 % de las clases prácticas y aprobar los trabajos prácticos con una nota, en promedio, no menor a 4 puntos.

Las notas surgirán de:

- 1- Dos parciales, presenciales.
- 2- Una producción escrita domiciliaria individual que dé cuenta de la interpretación de la bibliografía indicada por la cátedra.
- 3- La realización de un trabajo monográfico grupal, en que se dará 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 estos y su potencial mejora.

Lic. Mauro Dobruskin
Leg: 97.951



Lic. Néstor Labbé
Secr Académico
Carrera de Edición
Fác Filosofía y Letras (UBA)