



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

DEPARTAMENTO: Edición

ASIGNATURA: Edición de Publicaciones Periódicas

PROFESOR/ES: Mauro Dobruskin

CUATRIMESTRE: 2°

AÑO: 2019

PROGRAMA N°: 0922



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

Programa de la Materia
Edición de Publicaciones Periódicas
2º Cuatrimestre de 2019

Nº de código de Materia: 0922

Prof. Adjunto a cargo: Lic. Mauro Dobruskin

Introducción

Las publicaciones periódicas (PP), tal como las conocimos hasta hace relativamente poco tiempo, transitan una profunda crisis de financiamiento, consecuencia de una importante transferencia de recursos publicitarios a otros medios de comunicación y su diseminación en infinidad de sitios web. Esta crisis repercute en su producción, reduciendo el público lector al descender la venta de PP. Y es, también, una crisis de identidad, en virtud o detrimento de la reconfiguración del campo periodístico, actualmente caracterizado por la reducción de puestos de trabajo y cuyos actores fluctúan entre las grandes corporaciones multimediales transnacionales y los emprendimientos autogestivos.

Las complejidades del fenómeno trascienden las fronteras del país y lo inscriben en transformaciones globales determinadas por la convergencia y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TICs). 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 y, especialmente, en la información.

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 prestará atención 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 en tres líneas temáticas: las características que adopta el campo periodístico; los deberes y derechos consagrados en leyes y jurisprudencia; y a modo de ejemplo el rol de los medios gráficos durante la última dictadura genocida y las últimas aportaciones del derecho.

(c) **La producción social de información como actualidad** a partir de la cual es posible analizar y poner en acto la representación de la sociedad como un conjunto de campos diferenciados, especializados y que tienden a una creciente fragmentación. Al respecto, se tratará de distinguir con claridad los conceptos de **realidad, acontecimiento, noticia y actualidad**, que suelen ser subsumidos aun por especialistas; y con el objeto de deconstruir los conceptos precedentes, incorporar el concepto antropológico de **eficacia simbólica**.

(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, revistas y páginas web; y abordar 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, autoría y penetración, un alto nivel de eficacia simbólica.

Esta mercancía cultural, naturalizada como contexto social total, fragmenta el campo de la opinión pública en una polifonía de múltiples actualidades (Verón, 1987). Concebir la actualidad como **mercancía** implica reconocer procesos de producción racionales en un mercado de actualidad o, en sentido habermasiano: un mercado de la opinión pública.

Esta **actualidad** se le presenta al sujeto como parte de su bagaje de experiencias y conocimientos, interviniendo así en la composición de su **clausura simbólica** y determinando, consecuentemente, su potencialidad como “opinador”.

La realidad social no solamente está mediatizada por lo que sólo es accesible por y en los medios (Verón, 1987) sino que actúa bajo una doble mediación: como su financiamiento está determinado por su consumo pero además por la capacidad de captura de audiencia, la acción del mercado publicitario y de influencia sobre la opinión pública se convierte en el verdadero sostenedor de la actividad.

La empresa periodística pretende *lucrar*; sin embargo, a diferencia de otros emprendimientos económicos, este 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 simple sea el segmento de opinión pública a interpelar, la influencia en el segmento se torna motivante de la inversión. En tanto los medios pretenden también *influir*, en su contexto de actuación, el periódico es un actor político (Borrat, 1989).

Inmerso en estos campos de fuerza, el rol del editor de publicaciones periódicas 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 valore de la mejor manera la superficie publicitaria. Sin embargo, el derecho a la información exige accesibilidad a los medios de manera equitativa y económica, lo cual requiere como precondition, mediante mecanismos de financiamiento que no dependan exclusivamente del mercado sino también del Estado, estructuras legales que limiten la concentración y promuevan la diversidad de acceso a la difusión de información y opinión.

Objetivos de la Materia

- Brindar los recursos teóricos, técnicos y prácticos necesarios para abordar la actividad editorial de publicaciones periódicas.
- Transmitir a los alumnos los conceptos e información básica a fin de introducirlos en las problemáticas y peculiaridades editoriales de las PP, 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. En este marco, revisar políticas de prensa y circulación de los productos periódicos.

Contenidos a desarrollar

Unidad 1: Introducción a la historia de la prensa y su regulación en la Argentina

Contexto histórico de surgimiento de la prensa. Elementos para su historia universal y nacional. La narración de la *actualidad* como producto e instrumento

de la modernidad. Prensa, el derecho a la información y a la opinión. La censura periodística y los derechos humanos. Accesibilidad y circulación. Ley del canillita. Deontología profesional del editor. El Estatuto del Periodista, su importancia y vigencia.

Bibliografía obligatoria. Unidad 1

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

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

Díaz, Cesar "Tato" (2012) *Comunicación y revolución 1759-1810*. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata (págs. 187 a 233 y 373 a 406).

González, Horacio (2013) *Historia conjetural del periodismo*. Leyendo el diario de ayer. Buenos Aires, Ediciones Colihue (págs. 9 a 19, 273 a 295, 309 a 311 y 333 a 334).

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

Loreti, Damián y Lozano Luis (2014) *El derecho a comunicar*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno, (pp. 23 a 67 y 141 a 173).

Mastrini, G. y Becerra M (2017) *Medios en guerra*. Balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016. Buenos Aires, Editorial Biblos (págs. 21 a 58 y 135 a 151).

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

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

Fuentes: Estatuto del Periodista Profesional (Ley 12.908).

Bibliografía optativa. Unidad 1

Díaz, César "Tato" (2012) *Comunicación y revolución 1759-1810*. La Plata, Ediciones de Periodismo y Comunicación. FPyCS, UNLP (págs. 147 a 186).

Muchnik, Daniel (2013) *Aquel periodismo. Política, medios y periodistas en la Argentina 1965-2012*. Buenos Aires, Edhasa (65 a 117).

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

Unidad 2: Acción editorial, tareas del editor y publicaciones periódicas en la web

Géneros periodísticos. Análisis de la estructura de la narración periódica y la producción periodística. Análisis del producto: secciones, suplementos y ediciones. Agregados al producto: juegos, fascículos y premios.

Fotoperiodismo, desarrollo histórico y la fotografía hoy. Periodismo de investigación. Periodismo de datos. 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 2

AAVV (2008) Estándares profesionales e indicadores de calidad periodística. II Congreso Nacional e Internacional del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA). Nov. Dic. 2007, Universidad de Palermo (págs. 1 a 84).

AAVV (2006) “El desafío de las nuevas tecnologías”: Mesa Redonda 5 de Ponencias y Conferencias del Seminario Internacional Desafíos del Periodismo real, en *Los diarios en la encrucijada del siglo XXI*, Buenos Aires, Clarín (págs. 111 a 131).

AAVV (2013) *Guía de Periodismo en la Era Digital*. Washington, International Center for Journalists.

AAVV (2015) *Manual de Verificación. Una guía definitiva para verificar contenido digital al cubrir emergencias*. Centro Europeo de Periodismo. Bruselas (Bélgica), Craig Silverman ed. (actualizaciones de la guía: www.witness.org).

Bastenier, Miguel Ángel (2009) *Cómo se escribe un periódico*. Bogotá, FCE (págs. 133 a 238).

Benhamou, Françoise (2015) *El libro en la era digital*. Buenos Aires, Paidós.

Camps, Sibila y Pazos, Luis (2003) *Así se hace periodismo: Manual práctico del periodismo gráfico*. Buenos Aires, Paidós (págs. 129 a 168 y ejemplos de págs. 181 a 256).

Franco, Guillermo (2015) *Cómo escribir para la web*. Centro Knight para Periodismo en las Américas, Austin, Universidad de Texas.

Freund, Gisèle (1993) *La fotografía como documento social*. Barcelona, G. Gilli (págs. 7 a 135).

Van Dijck, José (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno.

Bibliografía optativa. Unidad 2

Wolfe, Tom (1973) *El Nuevo Periodismo*. Barcelona, Anagrama.

Unidad 3: La prensa en el proceso de construcción de la actualidad

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. Funciones de la prensa. 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, Héctor (1994) *El periódico, actor político*. Madrid, G. Gilli (págs. 9 a 153).

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 y 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).

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

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

Video: 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 4: El campo periodístico

Periodistas, editores y medios. Objetos en disputa: credibilidad, agenda y fuentes. Crisis del campo: pérdida de rentabilidad, difuminación de medios y competencia desregulada.

Bibliografía. Unidad 4

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

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

Bourdieu, Pierre (1997) *Sobre la Televisión*. Barcelona, Anagrama (págs. 101 a 118 y 125 a 136).

Dobruskin, Mauro (2019) Elementos para el estudio del campo periodístico en Argentina. Buenos Aires, Mimeo.

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

Unidad 5: Introducción a la economía de los medios y financiamiento de la prensa

El financiamiento de la prensa. El proceso de conversión de los acontecimientos en actualidad. 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. El Instituto Verificador de Circulación (IVC). El mercado de la prensa científica.

Bibliografía obligatoria. Unidad 5

AAVV (2006) “El desafío de la prensa gratuita” (Mesa Redonda 3) de Ponencias y Conferencias del Seminario Internacional Desafíos del Periodismo real, en *Los diarios en la encrucijada del siglo XXI*, Buenos Aires, Clarín (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. Ficha de cátedra.

Doyle, Gillian (2002) “La economía de la publicidad”, Cap. 3 (traducc. de Yanina Pastor Berroa para la cátedra) de *Understanding media economics*. London, SAGE Publications.

Humphreys, Peter (2008) “Subvenciones a la prensa en Europa. Una visión histórica” (traducc. de Antonio Fernández Lera). Revista *Telos*, Cuadernos de Comunicación e Innovación N° 75.

Zabaljáuregui, Esteban y Dobruskin, Mauro (2006) *Historia y crítica de la circulación de publicaciones periódicas*. Ficha de cátedra.

Bibliografía optativa. Unidad 5

Magariños de Morentín, Juan A. (1991) *El mensaje publicitario*. Buenos Aires, Edicial (págs. 75 a 113)

Actividades planificadas

La materia se dictará en **dos clases teóricas semanales** de dos (2) 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.

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, con énfasis en la actualidad cultural 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, 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 Práctico Final (TPF) realizado.

Promoción

Regularización de la materia

Para regularizar la materia, los alumnos deberán cumplir con la asistencia al 75 % de las clases prácticas y aprobar los trabajos prácticos con una calificación, en promedio, no menor a 4 puntos.

Las calificaciones surgirán de:

a) Dos parciales, presenciales.

b) La realización de un trabajo monográfico grupal que, a partir del trabajo de campo, dé cuenta de la evaluación de un medio de circulación periódica, sus objetivos editoriales y, en función de estos, de su eficacia en el logro de los mismos y su potencial mejora.

Las dos calificaciones correspondientes a la cursada se obtendrán de:

1º. La nota del primer parcial

2º La nota promediada entre el 2º parcial y el trabajo práctico grupal.

En el caso de obtener menos de 4 puntos en alguno de los dos parciales, uno de ellos podrá ser recuperado en la penúltima semana de clases, en el horario de prácticos correspondiente a cada estudiante. En el caso de no recuperarse o no lograr una calificación igual o mayor a 4 puntos en cualquiera de los dos parciales, la materia no quedará regularizada.

La aprobación de la materia será con examen final oral, en las fechas previstas por la Facultad de Filosofía y Letras.

Lic. Mauro Dobruskin