

Noticias, territorio y tecnologías de información en la Provincia de Río Negro

Luchessi, Lila

Noticias, territorio y tecnologías de información en la Provincia de Río Negro
Intersecciones en Comunicación, vol. 1, núm. 10, 2016
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

Noticias, territorio y tecnologías de información en la Provincia de Río Negro

Lila Luchessi

Universidad Nacional de Río Negro, Argentina

lluchessi@unrn.edu.ar

Recepción: 19 Junio 2016

Aprobación: 29 Septiembre 2016

RESUMEN:

Los medios de la Provincia de Río Negro fueron pioneros en la inclusión de innovaciones tecnológicas. Insertos en un territorio complejo, que obstaculiza la circulación a través de grandes distancias, las tecnologías digitales permitieron, desde la década de los 80 del siglo pasado, agilizar la producción y simplificar la distribución. Con el auge de las radios de baja potencia, irrumpieron las agendas locales y nuevas figuras para la realización del ejercicio profesional. Los periodistas, precarizados en sus tareas, suman actividades vinculadas a la gestión comercial. Es a partir de la masificación de las tecnologías digitales al servicio de la audiencia que el panorama se abre a la irrupción de temas, coberturas y nuevas narrativas que aún son incipientes a pesar del acceso que se tiene a ellas. Es el objetivo de este trabajo analizar las condiciones territoriales que conllevan la inclusión de innovación.

PALABRAS CLAVE: Digitalización, territorio, información, periodismo, audiencias.

ABSTRACT:

NEWS TERRITORY AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE PROVINCE OF RIO NEGRO. Media of Province of Río Negro pioneered the inclusion of technological innovations. Embedded in a complex territory, which impedes movement across great distances, digital technologies allowed, since the 80s of the last century, streamline production and simplify distribution. With the rise of low-power radios, local agendas emerged and new forms for carrying out the practice. Journalists, precarious in their tasks, add activities related to business management. It is from the massification of digital technologies that the panorama opens to the emergence of issues, coverage and new narratives, still incipient, despite access to them by the audience. It is the aim of this work to analyze the territorial conditions that lead to the inclusion of innovation.

KEYWORDS: Digitization -, territory, information, journalism, audience.

INTRODUCCIÓN

La provincia de Río Negro ocupa una extensión de 203.013 kilómetros cuadrados al norte de la Patagonia Argentina.

Su frontera norte es el río Colorado. En el este, el mar Argentino. Al oeste, limita con Chile a través de la cordillera de los Andes y con Neuquén a través del río Limay. En el sur, en el paralelo 42°, limita con la provincia del Chubut.

Dentro de su extensión, la provincia posee cuatro regiones, cuya mayor superficie la convierte en una zona árida. Las características geográficas hacen que el territorio se divida en la zona Andina, el Alto Valle y el Valle Medio, la estepa y la zona Atlántica¹.

Por sus particularidades, cada una de estas regiones difiere en sus economías, en relación con sus industrias, recursos humanos y prácticas sociales y culturales.

La geografía impacta en las posibilidades productivas. Las economías de cada zona se manifiestan por las posibilidades de producción, los conocimientos que se requieren para desarrollarlas y los efectos culturales que se desprenden de ellas.

Además, la presencia de pueblos originarios, su escasez o las características migratorias de cada uno de estos lugares dotan de una particularidad económica, política y cultural que hace que algunas de las

manifestaciones sean inestables. Esta inestabilidad dota a la cultura rionegrina de cierta movilidad e imprime en sus producciones ciertos rasgos vertiginosos.

De este modo, las regularidades que se encuentran en la historia de la prensa de la provincia son limitadas. Y, del mismo modo que la historia política y social, transcurre entre migraciones, procesos truncados y – básicamente– distancias enormes.

Las industrias dominantes, surgidas de las particularidades territoriales de cada una de las zonas, impactan en la agenda económica, política y social. De ese modo, las agendas informativas de cada una de las regiones se ven atravesadas por los lineamientos políticos generales, aunque los tópicos de interés dan cuenta de las particularidades de cada uno de los lugares, sus desarrollos y sus geografías.

Con una fuerte impronta frutihortícola en el Valle, ganadera en la estepa, pesquera en la zona Atlántica, turística en la cordillera y minera -en menor escala- en varias zonas del estado provincial; las economías de estas subregiones tienen necesidades específicas y demandan concepciones culturales que den cuenta de la configuración topográfica, la producción y la cultura con sus especificidades y divergencias.

Las decisiones políticas se centran en Viedma. La ciudad, surgió del asentamiento fundado por Francisco de Viedma y Narváez, el 22 de abril de 1779. Mercedes de Patagonia, así llamada en los inicios, fue el primer asentamiento de la comarca y en 1878 fue declarada Capital de la región.

Dada la importancia de esta capitalidad en la cadena de toma de decisiones, los hermanos Julio y Bernardo Guimaraens fundaron “El Río Negro”. Según hallazgos de Héctor Pérez Morando (2012), el periódico surgió en 1879 y se declaraba “Órgano de los intereses de ambos pueblos”. Con la mirada puesta en Mercedes y Carmen de Patagones, desde el inicio, también sentaba una clara posición: “Las mejores crónicas de los pueblos son las de los periódicos cuando son libres”².

Bajo esta idea, las tensiones con el Gobernador Álvaro Barros hicieron que se instalaran en Carmen de Patagones y después en Bahía Blanca. Luego de 43 ediciones, “El Río Negro” dejó de aparecer en 1883.

En 1884, la ciudad emplazada a los alrededores del Fuerte del Río Negro ya llevaba el nombre de su fundador. Después de una fuerte inundación, ocurrida el 1º de julio de 1899, la Gobernación del territorio se trasladó a Choele Choel. En 1900, la administración volvió a su lugar de origen. Entonces, en 1957, Viedma fue finalmente declarada Capital Provincial.

Desde su origen, la ciudad de Viedma fue central en la política del territorio. Sin embargo, por la lejanía con los otros centros productivos, la complejidad del terreno -que dificulta los traslados por las vastas extensiones- y la participación de industrias pujantes en el Valle y la zona Andina, las tensiones por las decisiones y las necesidades de información llevaron a producir periodismo con alcance local.

Si como plantea Jesús Timoteo Álvarez:

“La comunicación ha existido desde siempre porque se trata de aquellas fórmulas en que las sociedades se las arreglaron para codificar primero y transmitir después principios básicos de supervivencia e identificación y para, en una segunda fase, justificar primero y mantener después la organización del poder” (Jesús Timoteo Álvarez, 2004: 25)

los medios de comunicación tuvieron -y tienen- fuerte raigambre en la capital provincial. Caracterizada por las constantes migraciones que surgen de la organización del poder político, Viedma es nodal en la producción informativa del estado rionegrino.

Esta organización compete con otros factores dirigenciales que tienen altos índices de influencia económica y cultural. No obstante, el intento de una conformación identitaria homogénea es muy difícil, ya que el territorio complica la circulación de las personas, de los medios impresos, las transmisiones de las ondas radiofónicas y televisivas y las coberturas al instante de los acontecimientos que se producen en distintas localidades de la superficie de la provincia.

Es en este sentido en el que la hipótesis de este trabajo relaciona de forma directa la geografía del estado provincial con la necesidad de inclusión de tecnologías comunicacionales para lograr una adecuada cobertura

y difusión de la información. Al mismo tiempo, estas innovaciones permiten acelerar los procesos políticos, administrativos y de la vida social.

En este contexto, la digitalización como herramienta innovadora encontró en los medios rionegrinos a grupos de pioneros en la Argentina.

Es a partir de las condiciones de trabajo y difusión que permiten las herramientas digitales, que se allanan las dificultades de cobertura y circulación informativa en un territorio de topografías complejas.

Finalmente, y como plantea Luciano Videla (2014), el uso de estas herramientas acerca a las audiencias pero genera las figuras de “periodista nómada” y “periodista monotributista”, en clara alusión a los cronistas que ya no son contratados y deben alquilar espacios en medios de otros y facturar, haciéndose cargo de sus propias seguridades sociales.

Entonces, la relación entre la geografía, las industrias regionales y las necesidades comunicacionales resulta central para comprender las acciones innovadoras de los medios rionegrinos en consonancia con la inclusión de tecnologías en la producción informativa. Además, la inserción de herramientas digitales permite dar cuenta de las necesidades de experimentación, tanto en relación con los hardwares cuanto con los lenguajes que introducen sus usos. En este contexto, es necesario analizar el impacto laboral que ello conlleva, mientras los profesionales son precarizados y se asocian con los empresarios de los medios en inferioridad de condiciones. Y, de manera directa, cómo estas relaciones entre geografía, industria y trabajo afectan a la calidad de la información.

GANAR TIEMPO, ACERCAR ESPACIOS, LLEGAR A LA AUDIENCIA

“Desde comienzo de la década de 1980, la llegada de la informática a las redacciones ha transformado profundamente la cadena de fabricación de los periódicos” (Lochard y Bocher, 2004: 177-178) En Río Negro, la inclusión de estas herramientas resultó fundamental para acercar las distancias y ganar tiempo. Ya en 1981 el diario Río Negro concretó la digitalización “para el tratamiento de textos y para las artes gráficas” (Bergonzi, 2004: 48). Pionero en la inclusión de sistemas digitales para la edición de las noticias, el Diario Río Negro también lo fue en la inclusión de estos recursos para su producción.

Según lo expresa Bergonzi en la misma página: “El ex director Norberto Rajneri cita otros adelantos tecnológicos; «un equipo de recepción de radiofotos, una terminal de video portátil para enviar material desde lugares alejados completa la red informativa»” (Ib.) Es con esta red que el diario, además de sus 23 corresponsalías, logra cubrir información del territorio y se constituye en uno de los primeros en alcanzar la fabricación informativa a través de la digitalización.

Estas innovaciones fueron utilizadas para equiparar tiempo y distancia dentro del proceso productivo. Más tarde, esa concomitancia se extendería también al campo de los consumidores. Los efectos de esta inclusión tecnológica en la vida cotidiana impactan directamente sobre la cultura. El concepto de inmediatez deviene en un valor y opera modificaciones productivas y en la vida cotidiana.

En el mismo período, se produce la explosión de radios FM de baja potencia. Este fenómeno genera dos consecuencias. Por un lado, la diversidad de medios surgidos de nuevas iniciativas que agregan pluralidad a la producción periodística de la provincia. Y, por otro, la baja en el encendido de las tradicionales radios de AM que lideraron la comunicación hasta mediados de la década de los ochenta (Videla, 2014).

A las adversidades del terreno, la organización periodística le ganó con la inclusión de tecnología, conocimientos y una mirada de innovación. Es que, si seguimos a Jenkins (2008: 26) “La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público”.

La transformación en las costumbres y los modos de producir conlleva un cambio en los modos de concebir el tiempo y el espacio. Las distancias se acortan a través de la inclusión de tecnología y el tiempo se equipara insertando una idea de presente continuo.

Si se toma la historia de los estudios sobre costumbres y vida cotidiana, suele aparecer una idea de mediatización al servicio de los grandes conglomerados urbanos en discrepancia con las mediaciones culturales que se producen en las localidades más pequeñas, donde todo es más cercano y conocido.

Entonces: ¿Por qué esos procesos convergentes surgen con fuerza en comunidades reducidas, con dificultades topográficas y públicos escasos?

Tal vez, frente a la adversidad territorial, la escasez de recursos humanos y la conformación de públicos acotados, es necesario utilizar otros recursos que permitan llegar a los consumidores de noticias de la mejor manera y con inversiones viables.

Tal como plantea Manuel Castells, las empresas medianas y pequeñas, “con frecuencia toman la iniciativa para establecer relaciones de interconexión con distintas grandes firmas a otras pequeñas y medianas empresas, buscando nichos de mercado y operaciones en colaboración”. (2008: 188)

De este modo, con la generación de entornos convergentes, la cobertura informativa, la participación ciudadana y las expresiones culturales pueden sortear las dificultades que suponen las distancias y llegar con informaciones específicas a públicos con intereses puntuales.

Es con la inclusión de estas herramientas que se sientan las bases de la innovación digital en la producción informativa de la Provincia de Río Negro y se sustentan los conocimientos y metodologías para generar la vinculación.

Las interconexiones, sustentadas en las comunicaciones internas y en el proceso de producción, son las que hacen posible que las herramientas digitales se tornen centrales para las comunicaciones con la audiencia.

Así, la interacción y la colaboración se vuelven recursos operacionales para la producción. Sin embargo, los efectos de su masificación y el acceso de la audiencia operan modificaciones culturales en los consumidores mediáticos y en sus participaciones ciudadanas.

De este modo, los inconvenientes que se generan a partir de la diversidad geográfica, las grandes distancias y los problemas de conectividad, se subsanan con una buena planificación de los recursos tecnológicos al servicio de la producción y la distribución informativas. Tal vez sin planearlo, esos mismos recursos redunden en una participación más activa de los consumidores y una consolidación de comunidades participativas más estables.

En esta línea, Luis José García establece: “Debido a que los procesos de distribución y producción están estrechamente relacionados, las decisiones sobre uno de ellos suele ejercer fuerte impacto en el otro” (En Aguado et al, 2008: 131)

Así las cosas, con la inclusión de tecnologías que aceleran el proceso productivo, la circulación se simplifica hasta estabilizarse y constituirse como fuente regional. Esta etapa es el embrión de lo que iniciados los 2000 se consolida como periodismo digital a través de portales de internet.

Con el paso de los años, las tecnologías digitales abren la posibilidad de ampliar la oferta informativa, acceder a acontecimientos de zonas alejadas y relacionarse con la audiencia de modo más directo. Las propuestas periodísticas pueden adaptarse con mayor facilidad a las demandas de la audiencia y enfocar los productos a las culturas e intereses de comunidades locales. Aún así, la falta de inversión publicitaria, la escasez de recursos profesionales y las dificultades para sostener los productos en el tiempo, dificultan la confección de mapas de medios que expresen acabadamente la oferta informativa de la provincia.

Sin embargo, resulta discordante que, tal como lo plantea Scott Lash (2005: 43) “la cultura tecnológica existe, constitutivamente, a distancia. Las formas de vida se convierten en formas a distancia”. Y, en nuestro caso, esa distancia no se constituye por la tecnología sino por las características topográficas en las que se inserta el territorio. Paradójicamente, la distancia tecnológica resulta central para acercar la lejanía territorial que entorpece y dificulta las comunicaciones, las intervenciones sociales y la participación ciudadana. De todos modos, las intermitencias en la oferta hacen que la industria informativa rionegrina fluctúe y genere un proceso inestable. Esa inestabilidad supone un ajuste cotidiano de los mapas de medios y más de una zozobra para quienes se insertan en ellos.

Aún así, y pese a las fluctuaciones, Viedma, Bariloche y Gral. Roca son las tres localidades de la provincia que lideran los procesos de producción digital de información. En Viedma se produce el 31% de los portales noticiosos. En Bariloche el 18% y en General Roca el 11% (Gorostegui, 2015).

Según resultados de una investigación realizada por nosotros, las tres ciudades con mayor incidencia política y económica de Río Negro aportan el 60% de las noticias que se consumen en el territorio provincial. El resto, dedica sus coberturas a informaciones locales y se sirve de las publicaciones realizadas en las cabeceras informativas con los portales noticiosos como fuente (Luchessi, 2014).

Esto genera un periodismo local, con influencias de las agendas y los temas globales que circulan por la red y están al alcance de la mano. Si seguimos a Luis Izquierdo Labella (2012: 94)

“Ese nuevo periodismo glocal que muchos defienden como principal aspiración de los medios locales y regionales introduce, no obstante, ciertos y graves riesgos derivados, principalmente, del tamaño de las empresas a las que pertenecen. Las dificultades de su viabilidad económica y las escasas cantidades que baraja la publicidad en esos pequeños medios ha hecho proliferar una serie de empresas que se insertan en la dinámica de los que podemos denominar como periodismo de bajo coste”

Este fenómeno puede encontrarse en los productos digitales rionegrinos. Sin embargo, si analizamos al periodismo digital como: “un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación,

afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una”. (Salaverría, García Avilés y Masip, 2010: 59)

encontramos que en los medios rionegrinos las plataformas se utilizan como soporte y se piensan con lógicas de prensa tradicional. Entonces, si tomamos la definición de convergencia que plantea Henry Jenkins, a la que define como: “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (2005: 14), nos tropezamos con que la cooperación y la migración de las audiencias es escasa.

Hasta el momento, la digitalización reporta beneficios en la gestión productiva de los medios y resuelve los problemas de circulación y cobertura de la prensa tradicional. Sin embargo, las ideas de colaboración, participación e interactividad, que son inherentes a los medios digitales están muy lejos de ser desarrolladas por los productos existentes.

Con audiencias cada vez más entrenadas en el uso de tecnologías, una cobertura móvil casi total -en la región y en el país- y una apropiación de los lenguajes por parte de los consumidores de medios; el desafío es ganar audiencias y conseguir rentabilidad.

Mientras tanto “Somos espectadores activos del impacto entre los medios masivos y los medios sociales, donde productores y consumidores alternan roles relacionándose de formas impredecibles” (Liuzzi, 2014: 69) ya que los productores no se adaptan a la oferta de estas nuevas relaciones.

Comprender las prácticas de las nuevas generaciones es central para acercar nuevos usuarios: “Ganhar leitores desta geração passa por distribuir a informação nas plataformas móveis como telemóveis, pda's e consolas de jogos, pelo que urge identificar novas linguagens adaptadas a este tipo de suportes” (Canavilhas, 2009:54) y conseguir un equilibrio entre entretenimiento e información.

El desafío de los portales informativos es consolidarse como marca, crear identidad y lograr audiencias fidelizadas para evitar la volatilidad.

LA ORGANIZACIÓN VENDE AL TIEMPO

Las innovaciones tecnológicas incorporadas en los albores de la década de los 80 permitieron agilizar el trabajo de los periodistas a la hora de producir información. Munidos de herramientas digitales para el envío de las

coberturas, los periodistas lograron vencer la distancia y los tiempos de envío para despachar el producto de sus búsquedas de información.

Si bien los conocimientos requeridos y la familiaridad con los dispositivos generaron nuevas formas de producción periodística, las lógicas de procesamiento y construcción de noticiabilidad perduraron en el tiempo con concepciones analógicas.

En primera instancia, esta estabilidad en la concepción lineal de los procesos se origina en que la tarea periodística compitió, desde sus inicios, con el tiempo del acontecimiento. El objetivo de narración de los sucesos en tiempo real es inherente a la tarea periodística. Por eso, la incorporación de tecnologías que achican las brechas temporales entre los hechos y sus narraciones no cambia conceptualmente la idea de edición y publicación.

Sin embargo, la irrupción de las audiencias con lógicas participativas y el quiebre de las asimetrías entre el conocimiento de los productores y de los consumidores de información genera que los periodistas devengan polivalentes y que sus productos circulen a través de plataformas múltiples (Salaverría y Negro, 2008: 59). Esto trae aparejada la consecuente incorporación de saberes vinculados a nuevas narrativas, procesos tecnológicos y consumos de la audiencia.

De todos modos, a pesar de estos procesos -y que la incorporación de ofertas digitales, en tanto soportes de noticias, permiten abaratar los costos- la dinámica con la que se organizan las redacciones sigue estando asociada a lógicas tradicionales relacionadas -básicamente- con la prensa escrita. (Bernardi, 2012: 64)

En un estudio que realizamos sobre los portales más estables de la Provincia de Río Negro, vemos que la oferta informativa se sostiene en texto y fotos. Que en algunos casos hay hipervínculos a notas relacionadas y que no se produce interacción con la audiencia. En ese sentido, el proceso industrial de construcción informativa no varía en relación con la prensa escrita (Luchessi, 2015).

En muy pocos casos pueden encontrarse videos y el mayor de los impactos se genera en relación con el acceso a las fuentes de información. En la medida en que las fuentes se consolidan como voceras directas de sus propias acciones, ya no necesitan de la mediación periodística para llegar a sus audiencias. Muchas de las informaciones que circulan son tomadas de los sitios y redes oficiales que las mismas instituciones construyen, alterando el proceso de producción.

Si tradicionalmente el periodista realizaba un proceso de búsqueda de datos que lo llevaba a narrar los hechos acontecidos, la publicación que las fuentes hacen de ellos en tiempo real invierte la relación y lo transforma en un “narrador del presente” (Andrade Benedetti, 2009: 67).

El periodista, que accede a la información publicada por sus fuentes al mismo tiempo que su audiencia, queda relegado a las tareas de jerarquizar y editar. Si bien este escenario se replica en todas las geografías, las particularidades del territorio rionegrino permiten que la agenda de los medios y los tópicos que se abordan presenten una mayor diversidad.

A pesar de la disminución de la calidad de los datos que se genera en la incapacidad para salir a cubrir las noticias, la carencia de tiempos necesarios para el chequeo y la lejanía con los lugares de producción de los acontecimientos, la circulación de temas -propuestos por los intereses de las fuentes y de los consumidores- las agendas relacionadas con acontecimientos lejanos obtienen una cobertura mayor.

Sin embargo, los posicionamientos de los periodistas frente a las noticias, sus fuentes y los dueños de los medios en los que desarrollan sus tareas, conlleva la precarización de la actividad y, con el advenimiento de las radios de FM, sienta precedentes para las condiciones laborales de la digitalización. Según Videla, en Río Negro: “Por casi un cuarto de siglo la calidad de los programas, las relaciones de producción, la pluralidad de voces, la relación medios-periodistas-pauta estatal y las formas de aprendizaje de las nuevas generaciones estuvo condicionada por la relación propietarios-periodistas-productores publicitarios y la de periodista-inquilino-productor-futurocontributista”. (2014: 174)

Es en estas condiciones en las que el periodismo rionegrino trabaja con información. De un lado, ampliando las coberturas y los temas que el territorio escatima dada la lejanía y las condiciones de circulación.

Por otro, restando tiempo específico del desarrollo profesional para buscar financiamiento a las coberturas de información. Estas circunstancias de ejercicio profesional abren nuevas para- dojas en contextos digitales. Si bien las multiplataformas permiten un desarrollo comunicacional mayor, la falta de inversión en redacciones, la escasez de capacitaciones específicas financiadas por las empresas, las condiciones de productividad a las que se someten los profesionales para sostener la idea de instantaneidad y actualización y multiplicación de tareas divergentes -relacionadas con la producción del contenido y la búsqueda de pauta publicitaria- terminan por retraer las coberturas hacia el medio local.

Si bien esto impacta en las condiciones contextuales de la in- formación y los insumos informacionales que se requieren para la comprensión de los procesos sociohistóricos que se desarrollan en el territorio, las condiciones materiales y el emplazamiento geográfico no dejan alternativas para las condiciones de inviabilidad.

LA IMPORTANCIA DE LO LOCAL EN UN MUNDO GLOBALIZADO

La masificación de las telecomunicaciones permite el ingreso de nuevos sectores a los consumos de informaciones digitales.

“según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2014), en 2014 el porcentaje de suscripciones a telefonía móvil alcanzaba al 96,2»% de la población mundial, mientras que el porcentaje de hogares con acceso a Internet era apenas del 41,3»%. Esa nueva vía móvil de acceso a la Red está llamada a desencadenar cambios en los proveedores digitales de información. Y, claro está, entre esos proveedores, los medios periodísticos siguen siendo un actor principal”. (Salaverría, 2016: 27)

No obstante, la participación de las audiencias produciendo sus propios contenidos y armando sus programaciones a la carta es un hecho que ocurre desde hace algunos años. ¿Qué pueden aportar los medios periodísticos en un contexto donde la información pre elaborada en gabinetes de comunicación o por usuarios avezados se globaliza?

“El periodismo hiperlocal busca visibilizar historias de personas y comunidades que quedan fuera de la agenda mediática y que están circunscritas a un espacio geográfico (una localidad, una ciudad, un barrio)” (Bazan, 2015: 53).

Las herramientas digitales permiten acercar las distancias y también integrar comunidades virtuales establecidas en torno de

intereses, gustos o pertenencias. La distancia, en las comunicaciones digitales, no constituye un problema para que sean los usuarios los que consuman y produzcan temas, informaciones e interacciones sin la necesidad de las mediaciones periodísticas.

Sin embargo, la invisibilidad de ciertos grupos que quedan excluidos de las agendas de los medios, la política y la sociedad, abre para el periodismo la posibilidad de ofrecer otra cosa.

Historias cotidianas de las comunidades cercanas aportan diferenciales a lo que los medios comparten con sus propias competencias. Relatos de personas comunes pueden aportar nuevas formas de identificación y cercanía con el público.

La comprensión de la necesidad de fortalecer las marcas sostenidas en la credibilidad, sustentada a su vez en la creatividad y sensibilidad para percibir las historias escondidas en las geografías más complejas, aporta nuevas miradas al trabajo y a la ampliación de la agenda de los medios.

Si a lo largo de sus memorias, los medios construyeron credibilidad a partir de estar “donde ocurrían los acontecimientos, de los que extraía historias excepcionales y apasionantes” (Serrano, 2010: 25), tal vez sea momento de apropiarse de las tecnologías para buscar donde nadie mira y acercar el territorio con informaciones regionales y crónicas particulares cuyo valor narrativo sea tan potente como los datos de una muestra.

En la historia de los medios de la Provincia de Río Negro, las innovaciones tecnológicas fueron operacionales a la resolución de problemas logísticos, ligados con la circulación. También competitivos, en relación con la cobertura de primicias. Finalmente, organizacionales, respecto de la planificación de organigramas periodísticos ubicados a grandes distancias.

Sin embargo, la falta de inversión en capacitación de las redacciones, en equipos transdisciplinarios que puedan llevar al extremo las potencialidades de la innovación digital, en la construcción de marcas a partir de la originalidad y la inclusión de comunidades reales, que redunden en el fortalecimiento de comunidades virtuales, provoca un déficit que los deja a mitad de camino.

A la vanguardia de los medios argentinos en la inclusión de tecnologías digitales para acercar el territorio, la apuesta que se espera del periodismo rionegrino es el fortalecimiento de las comunidades locales, la apertura a que ellas participen, la escucha para producir colaboración y así construir audiencias con mayores grados de fidelidad.

REFERENCIAS

Alvarez, J. 2004 “Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental” en Barrera, C (Coord.) Historia del periodismo Universal. Barcelona, Ariel Pp. 25-40

REFERENCIAS

Andrade Benedeti, C. 2009 A qualidade da informação Jornalística: Do conceito à prática. Florianópolis, Insular

Bazán, C. 2015 “Periodismo hiperlocal: el valor de contar lo que está cerca”. En Roitberg, G y Piccato, F (Comps.) Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación. Buenos Aires. La Crujía. Pp. 53-60

REFERENCIAS

Bergonzi, J. C., J. Bariani, A. Rost, F. Bergero, M. T. Bernardi y V. García 2004 Periodismo en la Patagonia. Cambios en la presentación escrita y visual del Diario Río Negro 1980/2000. General Roca. Publifadecs

REFERENCIAS

Bernardi, M. 2012 “Rutinas periodísticas en medios patagónicos”. En Rost, A y Bergero, F. Periodismo en contexto de convergencia. General Roca. Publifadecs. Pp. 53-74

REFERENCIAS

Canavilhas, J. 2009 “Ensino do jornalismo: o digital como oportunidade” En Fidalgo, J. & Marinho, S. (Org.) Actas do Seminário “JORNALISMO: Mudanças na Profissão, Mudanças na Formação”. Universidade do Minho (Braga): Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS).

REFERENCIAS

Castells, M. 2008 La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol 1. Madrid, Siglo XXI

REFERENCIAS

García, L. 2008 “Distribución y promoción del producto informativo”. En Aguado, Guadalupe, et al Organización y gestión de la empresa informativa. Madrid. Síntesis Pp. 129-141

REFERENCIAS

Gorostegui, C. 2015 “Los medios digitales y la inmigración; una cuestión de agendas”. Tesina de grado elaborada en el marco del proyecto 2011-2014: Periodismo digital y construcción informativa en la Patagonia. Viedma. UNRN

REFERENCIAS

Izquierdo Labella, L. 2012 “El nuevo periodismo de proximidad, una ventana abierta al mundo”. En Correia, J. (Org.) Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades. Portugal. Labcom Books. Pp. 87-98

REFERENCIAS

Jenkins, H. 2008 Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, Paidós

REFERENCIAS

Lash, S. 2005 Crítica de la información. Buenos Aires, Amorrortu

REFERENCIAS

Lochard, G. y H. Boyer 2004 La comunicación mediática. Barcelona, Gedisa

REFERENCIAS

Luchessi, L. 2014 Informe final del Proyecto Periodismo digital y construcción informativa en la Patagonia. Viedma, UNRN

REFERENCIAS

Luchessi, L. 2015 Informe preliminar del Proyecto Información y Periodismo en Contextos Transmediáticos, (2015-2017) Viedma, UNRN

REFERENCIAS

Pérez Morando, H. 2012 “La Patagonia y sus primeros periodistas”. En Diario de Río Negro. General Roca, 7 de junio

REFERENCIAS

Salaverría, R. (Coord.) 2016 Ciberperiodismo en Iberoamérica, Barcelona. Ariel

REFERENCIAS

Salaverría, R., J. A. García Avilés y P. Masip 2010 “Concepto de Convergencia Periodística”. En: López García, X.; Pereira Fariña, X. Convergencia Digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, p. 41-64.

REFERENCIAS

Salaverría, R. y S. Negrodo 2008 Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona. Editorial Sol

REFERENCIAS

Serrano, P. 2010 El periodismo es noticia. Tendencias sobre comunicación en el siglo XXI. Barcelona, Icaria

REFERENCIAS

Videla, L. 2014 “Periodismo monotributista, pluralidad y formación. Un caso patagónico y preacadémico”. En Memorias del XII Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación: ENACOM 2014. Mendoza, UMASA. Septiembre. Pp. 171-176

NOTAS

- 1 Fuente: Portal del Gobierno de la Provincia de Río Negro. www.rionegro.gov.ar
- 2 Fuente: Pérez Morando, H. (2012) “La Patagonia y sus primeros periodistas”. En Diario de Río Negro. General Roca, 7 de junio.