

2. Río Negro, una historia comunicacional

Por Juan Carlos Bergonzi

Río Negro ha recorrido ya casi un siglo de producción de contenidos periodísticos. Sus orígenes, desarrollo y consolidación como uno de los medios líderes del interior del país y, en especial, de la Patagonia están en la misma urdimbre de la vida social, política y económica de las dos provincias a las que brinda su construcción comunicativa de actualidad.

La **presentación fundacional**, los alcances expresados dentro del género **editorial**, los cambios en la frecuencia de salida y de **diseño, directores, innovaciones tecnológicas** y su **expediente de identidad**, constituyen las partes salientes de este capítulo.

Río Negro, los comienzos

A partir del primer ejemplar que circuló por las arenosas calles de General Roca¹, el 1º de mayo de 1912, el periódico dio claras muestras de sus objetivos. La intención fundacional superaba los implícitos o visibles propósitos de un medio comercial. Roca y el Alto Valle se presentaban, pasada la primera década del siglo XX, como un escenario promisorio donde era necesaria una voz influyente en la opinión pública. Esa acción, sustentada en el soporte de un periódico impreso de salida quincenal, tendría un sentido rector a lo largo del siglo.

El medio afrontó, en ese incesante e ininterrumpido ciclo, no sólo las inexorables marchas y contramarchas emergentes de un territorio despoblado, en desarrollo social cultural y económico; debió, además, asimilar los cambios sociales y tecnológicos impuestos a las organizaciones dedicadas a la emisión de contenidos simbólicos.

En relación con su oferta periodística, puede examinarse la intención de convertirse, el quincenario, en un factor de mediación, dentro de los límites de un proyecto de periódico independiente. Moderar en las demandas de los pobladores y,

¹ Fue fundada en 1879 por Lorenzo Wintter dando cumplimiento a una disposición del Ministerio de Guerra y Marina. El Fuerte y población de General Roca se estableció en las cercanías del paraje Fisque Menuco. Los habitantes, en 1914, eran *circa* 5000. El territorio de Río Negro registraba 42.242 habitantes y el neuquino 28.866. Fuente: **Indec**, Censo Nacional de Población y Vivienda, 1980.

consecuentemente, ejercer el debido contralor de los representantes políticos en ejercicio de la función pública (Prislei, 2001: 108-109).

En su presentación con carácter de artículo editorial, el pensamiento íntimo del medio expresaba, en la primera parte, la relación del progreso de la región y su nacimiento en el campo del periodismo. El momento era propicio para calificarse como exponente y proponer a los lectores aportes desde la austeridad del emprendimiento a favor de la justicia, del orden y de los intereses generales de la región².

Luego proseguía³:

“Baja a la arena de la acción, compenetrado de la responsabilidad que asume, sin que lo guíe ni miras estrechas ni propósitos egoístas, para desarrollar nítidamente su actuación en el amplio marco de sus ideales”.

“No trae compromisos ni personales ni de círculo, por eso, libre de todo impedimento y ajeno a las finalidades mezquinas, *Río Negro* será el reflejo de los anhelos de la comunidad, y el bienestar de ella constituirá el norte hacia el cual encaminará su propaganda”.

“Abiertas sus columnas a los propósitos e iniciativas nobles, no tendrán estos, para ser explayados libremente, otras limitaciones que las expuestas por la verdad y la cultura”.

“Convencidos de la influencia que una hoja de publicidad puede ejercer en el ánimo del público, nos cuidaremos de ser observadores imparciales, consignando los hechos tales como sean, haciendo las observaciones que de ellos lógicamente fluyan, sin apasionamiento, sin jactancia y también sin temor, sin debilidades, seguros de cumplir así con un deber de que nada podrá desviarnos”.⁴

El artículo editorial dejaba establecido el contrato con los destinatarios de su discurso luego del uno de mayo de 1912: además de ser un órgano de información, necesario en ese estadio del desarrollo de la prensa, se presentaba con sustento doctrinario, base decisiva para preparar al universo de lectores frente a hechos propios del debate público que demandaban la atención y exigían decisiones.

El medio se definía con amplitud cuando afirmaba que sería, sin subterfugios, receptor y emisor de las expectativas sociales: se anticipaba a un modelo de participación ciudadana

² El editorial es una particular forma de reflexionar y tiene un efecto colectivo a partir de que deja presente la posición oficial del medio cuando participa en discusiones o meditaciones de candente actualidad. Véase Bergonzi, Juan Carlos (2002: 85).

³ Editorial Río Negro S.A. (1997, Cap. II pág. XX). Reproducción del primer editorial del 1º de mayo de 1912, fecha de salida del quincenario.

⁴ La presentación del número uno deja en claro las influencias políticas vigentes en las últimas décadas del siglo XIX, época donde los sistemas liberales occidentales consolidan, al menos desde la teoría, el sufragio como una manera de ampliar el ingreso de las masas al espacio político. Una modalidad que llegará a la Argentina en 1912 con la ley del sufragio secreto, universal y obligatorio, conocida como Ley Sáenz Peña. La norma impulsaba dar representación, en la estructura política del Estado, a las nuevas clases medias nacidas de la inmigración. El nacimiento del Río Negro también se inscribe en “la prensa de masas en la era del imperialismo” (1870-1914). Se conformará la moderna prensa informativa que tomará distancia de compromisos políticos que modelaban su estrategia discursiva. Véase Gómez Mompert/Marín Otto (1999: 49-88).

cuando dejaba espacios para proyectos de los lectores sujetos a dos cláusulas fundamentales para su publicación o tratamiento periodístico: "verdad y cultura". Componentes que dieron legitimidad a la prensa de principios del siglo XX ya desprendida, por su carácter de incipiente industria comunicativa, de vinculaciones o ataduras a sectores político partidarios.

El *Río Negro* de 1912 iniciaba, en la ciudad de General Roca y en la región, un estilo dentro del periodismo que le daría, en las décadas sucesivas, resultados favorables para consolidar su crecimiento: se fue conformando un medio con una estrategia discursiva de marcada apropiación por los lectores.⁵ Estableció una *mediación*, conexión necesaria entre las sucesivas etapas de quincenario, semanario y diario con su público, juicio que se convalida con su existencia casi centenaria (Orive Riva, 1978: 24).

El diario se convirtió, como muchos otros de la Argentina y del mundo, en un elemento creador de pautas de lectura sobre la realidad social. Amparo Moreno Sardà, profesora de la Universidad Autónoma de Barcelona, considera que los efectos cognitivos de los periódicos no están circunscriptos a crear un glosario de temas sobre los cuales los lectores deben o no pensar; impulsan la acción del pensamiento de los usuarios del medio sobre personalidades o colectivos sociales agregándose, en ocasiones, qué juicio de valor se debe hacer sobre ellos (Moreno Sardà 1998: 66-68).

En su editorial de presentación, el sentido de actor político se advierte cuando, en su último párrafo señalaba "la influencia que puede ejercer en el ánimo del público" y en la toma de decisiones. "El periódico independiente, de información general es un verdadero *actor político* de naturaleza colectiva, cuyo ámbito de actuación es el de la *influencia* no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico influye sobre el gobierno, también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia", dice el catedrático uruguayo-catalán Héctor Borrat (1989: 10).

La relación entre los propósitos liminares de la empresa periodística traducidos en el quincenario, y el pensamiento académico está separada por ochenta años de experimentación en la prensa del siglo XX. La *influencia* de la que habla *Río Negro* está dicha desde la encodificación del género de excelencia para



Número fundacional del 1º de mayo de 1912

⁵ *Río Negro* fue precedido por *El Roquense* (1911) dirigido por Cruz González quien mantuvo una fuerte controversia con el poder político territorial y local con motivo de las elecciones del 18 de febrero de 1912. El *Río Negro* se instala como un actor más abierto en el campo político y público: "...glosa mesurada, señalando problemas y puntos de vista sobre los hechos de trascendencia, eludiendo la crítica mordaz y agresiva que podría impedir su continuación, no bien los intereses creados se sintieran afectados por sus notas...". Toledo, Leandro (1972: 232-233).

conocer el pensamiento oficial, profundo del medio: el artículo editorial. Desde ese lugar la propuesta se convierte en pedagógica para dirigentes y habitantes comunes de la ciudad y del territorio.

Este análisis se puede conectar con antecedentes expresados en los grandes diarios metropolitanos, cuarenta años antes de que saliera a la calle el primer ejemplar del *Río Negro*. *La Prensa* y *La Nación* fueron fundados entre octubre de 1869 y enero de 1870 durante la presidencia de Domingo Faustino Sarmiento. Tanto uno como otro, expresaron en sus ediciones iniciales la intención de contribuir al desarrollo y la organización nacional con sustento en la libertad, progreso, civilización. Ambos medios sostuvieron, a lo largo de sus ediciones, un pensamiento liberal y conservador al que se accedía en aquellos años por diarios ingleses o franceses. Además de la orientación subyacente en su línea editorial, tanto el modesto *Río Negro* de principios del siglo XX como los que serían diarios clásicos en la Argentina, nacidos en 1870, la importancia de la escritura será, en forma y contenido, la expresión de un crecimiento vertiginoso de la prensa masiva.⁶

Río Negro persistió en actuar en el espacio de la comunicación social que se revela como "global/universal", que articula las relaciones sociales. "Esas relaciones se definen como complejas, dinámicas contradictorias entre realidad y representación (imagen) de la realidad. Entre práctica social y cosmovisión, entre objeto y sujeto; entre al fin, experiencia y consciencia" (Tresserras y Marín, 1996: 29-32).

En la misma dirección puede decirse que, desde una perspectiva epistemológica, se legitima este espacio de mediación entre la experiencia del contacto entre el objeto y el sujeto, como propio de la comunicación social. El diario, desde su punto de partida crea estas condiciones que, miradas en el tercer milenio, ratifican el sentido del periodismo cuando informa, explica, interpreta u opina sobre la realidad social.

En términos de Berger y Luckman (1984: 36), "...una realidad social que se constituye con fenómenos independientes de la propia volición que será (la realidad) con variaciones múltiples pero con una de excelencia: la de la vida cotidiana. Su ubicación privilegiada le impone lo que se llama suprema realidad. Y hay que prestarle atención total".

⁶ Vale la pena recordar a Domingo Faustino Sarmiento que, cuando llega a la presidencia de la Nación, (1868-1874) era periodista y un gran impulsor de la comunicación escrita. Su práctica profesional en el periodismo le permitió comprenderlo como un modelo idóneo para mostrar las necesidades de los ciudadanos y ejercer la vigilancia sobre los poderes. Véase Ulanovsky, Carlos (1996: 17-19).

El primero de los editoriales es definitorio. Se afirmaba en las experiencias periodísticas del fines del siglo XIX y principios del XX. ¿Por qué no pensar que tanto *Río Negro* como otros medios contemporáneos adjudicaban pertinencia a la "atención total", a esa realidad impregnada de pioneros, sueños e ilusiones en los territorios argentinos sureños de 1912?

Los primeros años. Organización

Su estructura estaba dividida en las dos grandes y clásicas partes: redacción y anuncios. Esta última era necesaria por la importante cantidad de mensajes publicitarios que tuvo en su génesis. Puede pensarse, de acuerdo con Jacques Kayser (1979), que el fin de la Primera Guerra Mundial transformará la existencia de los diarios. Un aspecto a considerar será el nuevo orden, inconcluso, que asomó durante la posguerra y que influenciará a la prensa internacional y nacional hasta las postrimerías de 1938 con los vientos que preanunciaban un nuevo conflicto mundial.

Río Negro registró un crecimiento cuantitativo y cualitativo luego de un año de ediciones quincenales: desde 1913 se convirtió en semanario. Su salida diaria matutina se inauguró el 9 de febrero de 1958. El 14 de mayo de 2004 salió a la calle el número 20.000.⁷

En el campo informativo, el periódico estaba integrado por varias secciones fijas: "Redacción", "Notas sociales", "Policiales", "Varias", "Deportivas" (a partir de 1923), "Del Territorio" o "Ecos del Territorio" y otras de aparición alternativa, como "Periodismo", "Agricultura", "Comerciales", "Educativas", "Humanismo" (1932), "Vitivinicultura", "Automovilismo", "Municipales", "Literarias". Debe destacarse, también, la expansión iniciada por el periódico en 1920, cuando anexó a su estructura un estudio fotográfico.

En 1923 modernizó la maquinaria y se instaló en su edificio propio, en la calle 9 de Julio de la ciudad de General Roca. Allí anunció la triplicación de su circulación, la incorporación de colaboradores permanentes y cambios en el formato y el diseño. En 1924, comenzó a salir un suplemento literario, cultural, científico, industrial, conocido como "Narraciones y Siluetas", que se publicó hasta mediados de 1925.⁸

⁷ *Río Negro online* (2004) "Río Negro, hoy en su edición N°20.000". Sección Vida Cotidiana. 14 de mayo de 2004.

⁸ Ruffini, Marta (2001). "Autoridad, Legitimidad y representaciones políticas. Juegos y estrategias de una empresa perdurable: Río Negro y La Nueva Era 1904-1930". En PRISLEI, Alicia (2001).



Edición de 1955, cuando era semanario

De quincenal a semanario. La publicación diaria

Si durante el primer año de vida su contacto con los lectores fue quincenal y con una oferta de superficie redaccional reducida, al año siguiente el promedio de páginas fue de seis, cifra que se mantendrá por diez años. Hasta 1930, un año de convulsiones mundiales y graves cambios institucionales en la Argentina, la cantidad de páginas subirá a diez.⁹

El estatus de *diario* se producirá luego de la compra de cuatro linotipos y una "Marinoni" de origen suizo (Oreja, 1993: 157). En ese año, 1958, además de las expectativas que provocaba la asunción del presidente constitucional, doctor Arturo Frondizi, tanto Río Negro como Neuquén habían adquirido rango de provincias y no estaban excluidas de los derechos inherentes a esa nueva situación institucional. Los primeros gobernadores, electos por la ciudadanía de los nacientes estados patagónicos tomaron posesión de sus cargos ese mismo año: Edgardo Castello y Angel Edelman.¹⁰

La edición del 9 de febrero de 1958, previa a la llegada de la Unión Cívica Radical Intransigente (UCRI) a la casa Rosada y de Castello y Edelman a la gobernaciones de Viedma y Neuquén, se le asigna carácter histórico. En esa oportunidad, al estilo de los grandes diarios que fueron evolucionando al compás de los avances en la tecnología y sus componentes discursivos, se reproduce el editorial fundacional del uno de mayo de 1912 con un pedido de disculpas por los eventuales inconvenientes derivados de una transformación de la magnitud como la que se observaba en el matutino.

La transcripción del mensaje de 1912 ratificó el sentido de la publicación. Los cambios no harían variar el rumbo establecido por su fundador. Los sucesores confirmaban a los lectores el proyecto comunicativo inaugurado casi medio siglo atrás.

Los Directores

Desde su fundación, en 1912, hasta la actualidad, 2004, el medio contó con seis directores. Salvo un breve interregno a

⁹ En los años treinta la aparición del semanario se producía los jueves a la tarde. Las "sociales" incluía notas sobre casamientos, fiestas, nacimientos, viajeros, necrológicas, con prolijo detalle de nombres y circunstancias personales. Véase a Oreja, Pablo F. (1993: 157-159).

¹⁰ El 15 de junio de 1955 fue sancionada la ley del Congreso Nacional 14.408 que declaró provincias a Río Negro y Neuquén.

cargo de un tercero, el más alto cargo de conducción del *Río Negro* fue responsabilidad de la familia Rajneri.

A lo largo de su trayectoria los directores fueron: Fernando Emilio Rajneri (1912-1946); su hijo mayor Fernando Emilio (1946-1951 y 1960-1967); Nélida Esther Rajneri (1951-1958 y 1987-1992); Norberto Mario Rajneri (1958-1960); Julio Raúl Rajneri (1967-1986 y 1992 hasta la actualidad). James Neilson fue director (1986-1987).¹¹

Como jefes de Redacción se desempeñaron: Nicasio Soria, Alberto Boglio, Rubén Chorny e Italo Pisani. Hay que destacar en este punto que la figura del jefe o secretario de Redacción comenzó a implementarse en la década del 1970, ya que anteriormente los directores ejercían el control de la redacción, trabajando en la misma área que periodistas y editores. El maestro y periodista Nicasio Soria ostentó el máximo puesto de la redacción hasta mediados de la década de 1980, cuando se retiró y dejó su lugar a Alberto Boglio. Con James Neilson el diario comenzó a dar más importancia a la sección de *Opiniones*, agregando columnistas de origen nacional e internacional al elenco habitual de este perfil de especialistas.

Tras el alejamiento de Boglio, a principios de la década de 1990, la redacción estuvo a cargo de un triunvirato por un breve lapso. Ese equipo lo integraron Italo Pisani, Carlos Torrenco y Horacio Lara, todos graduados universitarios en Periodismo y Comunicación Social.

Luego se incorporó Rubén Chorny, que introdujo numerosos cambios en el sistema de trabajo de periodistas y editores. Chorny creó la mesa de noticias y propició el trabajo de producción periodística, con fuerte impulso a la información regional. En 1996 el diario concretó el rediseño más importante de las últimas décadas. Entre los cambios propiciados por Chorny estuvo la reorganización del archivo del diario, confeccionando carpetas para agrupar las noticias publicadas cada día según distintos patrones y permitir así a los periodistas y editores contar con el indispensable *background* a la hora de publicar una nueva información.

La asunción de Italo Pisani ocurrió en 1998 y hasta la actualidad se mantiene como jefe de Redacción. El rasgo distintivo de su gestión es el aliento a las investigaciones periodísticas, que se sucedieron en estos últimos años para denunciar diferen-



Los años 70. Empezaba a funcionar la Secretaría de Redacción.

¹¹ James Neilson es un periodista de origen inglés, radicado en la Argentina desde 1966. Fue director del *Buenos Aires Herald* desde 1979 hasta 1986. Es editorialista y columnista del *Río Negro*. Neilson ejerció la dirección del diario cuando, durante el gobierno de Raúl Alfonsín, Julio R. Rajneri ocupó, entre 1986 y 1987, el Ministerio de Educación y Justicia de la Nación. Véase Editorial Río Negro S.A. (1997 cap. II p. XXV) y www.netizen.com.ar/periodistas/integran-tes/neilson. Consulta 19 de mayo de 2004).

tes hechos de corrupción en los gobiernos de Río Negro y Neuquén. Por caso, puede nombrarse “Rocafé”, “Casinos: el gran juego de la corrupción”, “La increíble historia de Alpat”, “Asesinatos al anochecer: Triple crimen de Cipolletti”, entre otros. La prosecretaría de redacción, también desde 1998, la ejerce Alicia Miller.¹²

Ampliación de la cobertura

A medida que *Río Negro* comenzó a ampliar su radio de influencia y circulación, la red de corresponsalías se hizo cada vez más importante. No obstante, desde sus inicios, el diario contó con una variada estructura de agencias en las ciudades de Río Negro y Neuquén.

Los primeros ejemplares contaron con aportes de los corresponsales en Choele Choel, Allen, El Cuy, Chelforó, Colonia 25 de Mayo, Río Colorado, Cura Lauquén, Picún Leufú (Neuquén) y Médanos (Buenos Aires). En 1913 se sumaron Bariloche, San Antonio, Villarino (Buenos Aires) y Las Lajas (Neuquén). En 1914 comenzaron a trabajar las agencias de Buenos Aires, Viedma, Lamarque y Contralmirante Cordero.

Entre 1915 y 1917 disminuyó el número de corresponsalías, entre ellas las de Neuquén y provincia de Buenos Aires. Sin embargo, en 1917 se instaló nuevamente una corresponsalía en Zapala (Neuquén), en 1919 en Neuquén capital, en 1923 en Cervantes, Colonia Rusa, Catriel, Kilómetro 1156 y Fernández Oro. En 1925, Villa Regina, Chacahuina Ruca, Cinco Saltos, Kilómetro 1113 y 1127, San Martín de los Andes (Neuquén). En 1926 se agregó un corresponsal viajero, en 1927 Colonia Lucinda, Chimpay, Guerrico, Juan J. Gómez y Copahue.

Durante las décadas siguientes y en especial desde el paso de semanario a diario, ocurrido en 1958, las corresponsalías adquirieron mayor relevancia. Se habilitaron en casi todos los puntos poblados de Río Negro y Neuquén, como también en Bahía Blanca y Buenos Aires.¹³ Cada una de las agencias contaba con un local propio, que incluía un espacio para la recepción de avisos y publicidades.

Esta situación cambió drásticamente a partir de la recesión y la crisis económica desatada durante el gobierno del pre-

¹² En el marco de un seminario sobre Libertad de Expresión, Magistratura y Prensa organizado por el Foro de Superiores Tribunales de Justicia de la Patagonia, con la colaboración del *Río Negro* y el auspicio de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) en junio de 2003, se presentó el libro *Las investigaciones de Río Negro*. Entre las más salientes están “Lo que no se investigó sobre los atentados a la embajada y a la AMIA”; “Ciudad del Este, tierra de nadie” y otras relacionadas sobre Casinos, sobornos a funcionarios provinciales y nacionales y el triple crimen de las jóvenes González y Villar de la ciudad de Cipolletti. www.rionegro.com.ar. Consulta 3 de junio de 2003.

¹³ En 1960, dos años después de convertirse *Río Negro* en diario, la población de la Argentina era de 20.013.793 habitantes. La provincia de Río Negro contaba con 193.2 pobladores en tanto que Neuquén llegaba a los 109.890. Fuente: **Indec**, Datos sobre censos nacionales, 2001.

sidente Fernando de la Rúa, en 2001. En esas circunstancias, el diario tomó la decisión de cerrar muchos de sus locales y reestructurar el funcionamiento de las 23 corresponsalías. Se optó por dotar a los corresponsales con las herramientas necesarias en sus hogares y convenir con comercios de cada ciudad para la recepción de avisos.

En 2003, las únicas agencias que mantienen su funcionamiento en inmuebles del diario son: Neuquén, Cipolletti, Bariloche, Viedma, San Martín de los Andes, Buenos Aires y Roca, que funciona dentro de la Redacción Central.

Los cambios: las primeras linotipos y modernización de la impresión

La imprenta que imprimirá la primera hoja en 1912 siempre estuvo ubicada en la manzana que delimitan las calles 9 de Julio, avenida Tucumán, calle Sarmiento y avenida Roca. Las primeras impresiones se hicieron en una *Marinoni* a volante mediante el uso de una plancha tipográfica de armado manual. Según relata el historiador regional Pablo Fermín Oreja, “no había distribución de tareas: el mismo director se encargaba de todos los pasos para que el quincenario salga a la calle”.¹⁴ La distribución inicial fue postal.¹⁵

En 1936 la empresa adquirió la primera Tipograph Universal B. Esta herramienta era única en toda la extensión patagónica. La nueva máquina permitió pasar de la composición manual a mecánica, cambio que elevó la velocidad de las tareas de elaboración de textos.

La década de 1950 se configurará como de gran importancia en transformaciones dentro del periódico. La incorporación de las linotipos se convertirá en un avance técnico sobresaliente: la tirada llegará a 3.500 ejemplares.

Con motivo de las “bodas de oro” del diario, en 1962, se puso en marcha una Rotoplana que incorporó el sistema de entrega de los ejemplares listos para su distribución. El tiraje trepó a 7.500. Otras herramientas agregadas a la estructura productiva de información, dieron paso a las exigencias de la época sesentista: las teletipos. “La noticia se conocía con más rapidez y

¹⁴ Entrevista a Pablo F. Oreja en 1987. *Informe de investigación sobre el Río Negro* de los alumnos Adrián E. Pereyra, Agustín Amado y Adriana Petris en la cátedra Historia de los Modos y Sistemas de Comunicación. Departamento de Comunicación Social de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Comahue. Roca. 1987.

¹⁵ *Editorial Río Negro S.A.* (1997: XXXIV).

exigía un tratamiento de la información más dinámico”, sostuvo el ex director Norberto Rajneri”.¹⁶

Rajneri recordó la adquisición de la rotativa MAN, en 1966, que redujo notablemente los tiempos de impresión del matutino. El sistema se incorporó en 1970 y *Río Negro* “queda entre los cinco diarios del país que adoptan ese modelo de impresión”. A estos cambios se sumaron diez componedores IBM que redujeron en un quinto el tiempo de armado. “La cámara *Robertson* para el procesamiento de fotomecánica, la separadora de tonos y ampliadora *Berkey* permitió que el color se plasara con mejor calidad de definición mediante un programa electrónico que evitaba errores en los negativos requeridos para cada color. La compra de la rotativa *Goss Community*, con cuatro cuerpos de impresión, permitió editar 14.000 ejemplares, en formato tabloide, en sólo una hora. La tirada aumentó -prosigue Norberto Rajneri- a 20.000 unidades”.

Entre 1972 y 1981, y principalmente en este último año, se concretará la digitalización para el tratamiento de textos y para las artes gráficas. El ex director Norberto Rajneri cita otros adelantos técnicos: “un equipo de recepción de radiofotos, una terminal de video portátil para enviar material desde lugares alejados, completa la red informativa”.

El *offset* y el ingreso definitivo a la digitalización

El último gran avance se concretó el 1 de marzo de 1996, cuando se estrenó la gran rotativa *offset Goss Urbanliner* que imprimía 50.000 ejemplares de 80 páginas, con 16 en color, por hora. Se trata de la primera máquina rotativa que tiene todos los comandos a distancia. En realidad, *Río Negro* había comenzado su transformación en la década de 1980, cuando dejó atrás las herramientas mecánicas para la edición del matutino. Así fue que en 1991 se convirtió en uno de los primeros diarios de Latinoamérica elaborado íntegramente en forma digital.

La publicación, en 1997, para celebrar los 85 años de trayectoria, refiere que “la simplicidad y efectividad del proceso pronto trascendió y *Río Negro* pasó a ser visitado por enviados de otros diarios del país y Latinoamérica, tal el caso de *La República*

¹⁶ Entrevista a Norberto Rajneri en 1987. Pereyra, Amado y Petris (1987).

de Montevideo, o *Últimas Noticias* de la misma ciudad; *El Austral* de Temuco de Chile, o *La Gaceta do Povo*, del Brasil, que finalmente adoptaron esta forma de trabajo".¹⁷

A los cambios en la tecnología comunicativa, los avances en las nuevas formas de intercomunicación entre la Redacción Central, las corresponsalías y agencias del diario se suma, en la década de 1990, el uso de la Internet. Estas nuevas tecnologías provocan otros modos de relacionarse no sólo con la información periodística, a través de fuentes múltiples sino también con los lectores, destinatarios finales de cada jornada productiva del medio. Para el periodista Horacio Lara "fue una revolución grandiosa que nos permitió ganar en eficiencia y rapidez, en sobrepasar fronteras no tanto para buscar información como para que nos lleguen repercusiones".

Lara avanza en el análisis de los recursos que ofrece la red y brinda un ejemplo de interactividad: "redacto una nota sobre violencia escolar, a partir de un hecho que ocurrió en Roca y a la mañana envío seis correos a especialistas en el tema que están en Capital Federal, Córdoba y Mendoza. A media tarde ya tengo sus opiniones". En la misma línea de interacción informativa, explica: "Escribo una nota sobre el año nuevo judío con entrevistas a pioneros de esa comunidad en Roca. Esa nota sale y en la misma mañana, en mi correo-e, tengo una carta de un lector de Tel Aviv que quiere contactarse con los entrevistados y conocerlos a fin de año".

La era de la información establece y consolida los vínculos desde otra manera: la firma de los artículos, notas, informes, con la dirección electrónica al pie, promueve relaciones más personales. Al reconocer trayectorias de los redactores, muchos de los lectores con alto grado de fidelidad se convertirán en fuentes informativas del redactor.¹⁸

Fernando Bravo, también periodista del *Río Negro*, rescata la relación más personalizada entre los periodistas y los lectores, algo impensado tiempo atrás. "En lo personal lo he experimentado con las columnas del domingo. Semana a semana recibo correos-e de personas que me dan sus opiniones sobre los temas que abordo, el contenido y la perspectiva con que los enfoco. Esto facilita una riquísima retroalimentación y, de algún modo, permite al periodista una forma hasta hace poco desconocida de profundizar la empatía con el lector promedio". El

¹⁷ Editorial Río Negro S.A. (1997, XXXIV)

¹⁸ Entrevista a Horacio Lara 29 de abril de 2004. Horacio Lara ingresó al diario a principios de 1983 como periodista en la sección *Nacionales* para luego pasar a *Regionales*. A mediados de los 80 pidió responsabilizarse de la sección *Internacionales*, "espacio que este diario siempre le dio una relevancia mayúscula" y al que le imprimió un sello propio tanto en la comunicación escrita como visual. A mediados de los 90 fue prosecretario de Redacción. Actualmente es jefe editor de suplementos especiales y está abocado especialmente a temas educativos.

¹⁹ Entrevista a Fernando Bravo, 30 de marzo de 2004. Fernando Bravo ingresó al diario *Río Negro* en mayo de 1984 como cronista en la sección *Regionales*. En 1994 fue editor de un suplemento de Vida Cotidiana que luego se transformó en sección fija. Fue editor de *Regionales*, *Economía* (entre 1994 y 1999) y del suplemento económico (entre 1997 y 1999). En 1999, dejó la redacción central en General Roca para asumir como jefe de agencia San Martín de los Andes, provincia de Neuquén.

²⁰ Entrevista a Alicia Miller, 23 de abril de 2004. Alicia Miller comenzó a trabajar en el *Río Negro* en marzo de 1983 en la sección *Internacionales*, pero haciendo también algunas notas vinculadas con *Cultura y Espectáculos*. A fines de ese año se incorporó a la sección *Regionales*, cubrió temas de todo tipo (económicos, policiales, sociales) y participó en la edición de temas propios y de agencias. En mayo de 1987 dejó la redacción central para asumir como jefa de la Agencia Viedma. Desde la capital provincial llevó a cabo varias investigaciones periodísticas, varias de las cuales terminaron con condena. En 1998 regresó a Roca para desempeñarse como prosecretaria de Redacción. Ha seguido participando en distintas investigaciones. Fue editora y compaginadora del libro *Las investigaciones de Río Negro* (2003).

²¹ Mattelart, Armand (1994: 11-12). Sobre el mismo tema véase a Katán, N./ Baudrillard, J. / Morín, E, y otros (1970) y a Brzezinski, Zbigniew (1979).

corresponsal en San Martín de los Andes reconoce la *Web* como "herramienta inestimable" y juzga de analfabetos funcionales a los periodistas que no navegan en red. No obstante pone reparos a considerar, dentro de la profesión, en este terreno: "existe una tendencia a suponer que todo lo que está en Internet es cierto, lo cual es claramente un disparate. Hay que saber abrirse camino en la *Web*..."¹⁹

Alicia Miller, prosecretaria de Redacción, le asigna al uso de Internet un marco amplio y constante, inherente al rol que ocupa en el medio. "Controlar a cada momento nuevas noticias, consultar medios de todo el mundo, bases de datos, enviar y recibir correos-e e informaciones propias y generales. "Y agrega: "todavía nos planteamos que no conocemos los límites de las posibilidades de Internet, ya que cada día descubrimos sitios, programas, usos nuevos que nos exigen un aprendizaje permanente". En esta última parte de su respuesta, Miller pone en evidencia las exigencias del periodista contemporáneo en la sociedad de la información. "El aprendizaje permanente" que comenta, tiene, por qué negarlo, antecedentes permanentes en la historia del periodismo.²⁰

Los cambios y transformaciones en este campo impusieron actualizaciones y nuevas formaciones comunicativas y culturales. Los tres periodistas consultados brindan, desde su práctica diaria, un concepto de periodismo y comunicación de pleno uso en el siglo XXI. Sin mistificarlo, dejan en claro que es una realidad en cambio y con sorpresas persistentes del mundo interconectado del que habló Armand Mattelart (1994). El autor belga explica el proceso de internacionalización de las redes y sistemas durante la década de 1980 que dará paso a la *globalización*. Este concepto fue analizado por al menos dos teóricos de imprescindible referencia introductorios a este campo: Marshall McLuhan y Zbigniew Brzezinski.²¹

Los principales medios de la competencia

Los primeros años del siglo XX evidenciaron, a partir de la gran cantidad de medios de comunicación editados en diferentes ciudades, la necesidad de expresar ideas y hacer conocer a los

habitantes de la región los principales acontecimientos de la vida pública local. La prensa escrita es una manifestación concreta, decisiva de la modernidad.

La gran mayoría de esos 80 diarios o periódicos nacidos en esa época tuvo una presencia efímera en el mercado, a raíz de diversas dificultades, como por ejemplo escasos medios de impresión y un reducido público lector por el alto grado de analfabetismo en la población.

En este sentido, *Río Negro* es el único medio de comunicación regional que surgió en los primeros años del siglo pasado y continuó vigente hasta la actualidad.

Respecto de la competencia en los años posteriores a 1912, puede recordarse dentro del Alto Valle a *El Social* (1929) en Cipolletti, de Máximo M. Ledesma; *La Voz Allense* (1933), en Allen, de Ignacio Tort Oribe y *El Mentor* (1922) de Choele Choel, perteneciente a Gerardo Palacios y Cesáreo Camino.

En Neuquén se editaba el periódico homónimo, fundado por Abel Chaneton en 1908. Y en 1913 una de las primeras experiencias de publicación cada 24 horas, todo un desafío que más tarde imitó *La Cordillera* (1931) de Angel Edelman.

La comarca de Viedma y Patagones también tuvo sus expresiones locales de periodismo, con el parroquial *Flores de Campo* y *La Nueva Era*. Este último siguió los pasos de *Río Negro* en lo referido a perdurabilidad, aunque cerró sus puertas en la década de 1970.

Más allá de esto, en la mismísima Roca se daba la principal batalla de *Río Negro* de principios de siglo pasado. En 1921 comenzó a salir *Alto Valle*, dirigido por Juan Petit de Murat, vinculado al entonces gobernador Alfredo Viterbori. Más tarde pasaría a manos de Antonio Vidal Oliver, un mallorquí que le dio un tinte falangista durante la guerra civil española y que estuvo siempre estrechamente ligado a la Iglesia y a los sectores de la derecha nacionalista.

En la vereda opuesta estaba *La Democracia* (1926), vocero de los socialistas. En 1931 apareció *El Tribuno*, dirigido por José Basail, y vinculado con la Unión Cívica Radical, que se imprimía en los talleres de *Río Negro* pero luego se independizó y alcanzó un alto nivel de popularidad en toda la región. Incluso el paso de semanario a diario en 1958, tuvo mucho que ver con la necesidad de competir con *El Tribuno*, que ya tenía salida coti-



Esplendor de la modernización

diana y que pocos años después, a principios de 1960, dejó de publicarse.²²

Más hacia fines del siglo XX, y con *Río Negro* identificado como un diario regional, la competencia más fuerte se dio con *Sur Argentino* en los setenta, el *Diario del Neuquén* a finales de los ochenta, y desde 1992, con la aparición de *La Mañana del Sur*, propiedad del grupo editorial liderado por Julio Ramos, que en el orden nacional publica el conocido matutino *Ámbito Financiero*.

Hacia la conclusión de su primera década de existencia, *La Mañana del Sur* circunscribe su principal zona de difusión a Neuquén, remarcando su origen diferente al de *Río Negro* en diversas notas, con la intención de captar el sentido de pertenencia de los neuquinos y conseguir así la elección del matutino por encima del medio nacido en Roca.

Ya en 2003, y con *La Mañana del Sur* vendido a la familia Schroeder, propietaria de la radio AM LU 5 Radio Neuquén, el principal competidor de *Río Negro* comenzó a llamarse *La Mañana Neuquén*.²³

Tampoco debe olvidarse el matutino *Noticias de la Costa*, que se edita con destino a la comarca Viedma - Patagones desde fines de la década de 1990 y es propiedad del ex gobernador rioplatense, Horacio Massaccesi. Este medio tuvo presencia en el Alto Valle a principios de 2001, bajo el nombre de *Noticias del Valle*, pero su existencia fue breve.²⁴

En tanto, en la zona de Bariloche y El Bolsón el principal competidor de *Río Negro* en la actualidad (2004) es *El Cordillerano*. También debe advertirse que en esa región andina es donde mayor influencia tienen los diarios nacionales (metropolitanos) respecto del mercado de *Río Negro*, los que se ubican en cifras de venta superiores al resto de otras zonas pobladas de la norpatagonia.

²² *El Tribuno* con la división del radicalismo en UCR del Pueblo y UCR Intransigente, opta por apoyar a esta última orientación que sustentó la candidatura presidencial, en las elecciones de 1958, de Arturo Frondizi. Su director José Basail fue ministro de Gobierno de la provincia de Río Negro en la gestión de Edgardo S. N. Castello. El secretario de Redacción, Pablo Fermín Oreja ocupó una banca en la Cámara de Diputados de la Nación. Otros operarios y técnicos del matutino llegaron a la Legislatura provincial como diputados. El diario que se sustentaba con aportes de amigos y vecinos, sufrió un fuerte debilitamiento de su masa crítica y no pudo sostenerse mucho más allá del fin de la década de 1950.

²³ Los datos sobre fechas de fundación de periódicos de la misma época del *Río Negro* y posteriores fueron tomados de varias fuentes: Editorial Río Negro S.A. (1997: XXXI); Fernández, Rómulo (1943: 297-340); y fuentes propias del equipo de Investigación D042.

²⁴ Horacio Massaccesi fue gobernador constitucional de la provincia de Río Negro entre 1987 y 1991. En 1991 fue reelecto en el cargo por otros cuatro años. En 1995, candidato a presidente de la República por el partido de la Unión Cívica Radical. En 1995 fue designado senador nacional y presidió la comisión de Agricultura y Ganadería. Nació en Villa Regina en 1948. El ex gobernador ha mantenido un sostenido debate con *Río Negro*, medio que ha investigado su gestión gubernativa por actos de corrupción. Massaccesi ha respondido con la publicación de un libro, de su autoría, *Haceme Senador. Cinco décadas de política y periodismo en Río Negro*, editado en 2003 por la Imprenta Minigraf de Carmen de Patagones, provincia de Buenos Aires.

Registro de Identificación²⁵

1a - **Nombre del diario:** *Río Negro*

1b - **Indicaciones que acompañan el nombre:**

- Número de años de aparición: noventa y dos.
- Frecuencia: El seriado empezó el 1 de mayo de 1912, fecha de la publicación del primer ejemplar. Durante el primer año fue quincenal. A partir de 1913 se convirtió en semanario. En 1958 comenzó a editarse diariamente.
- Número de la Propiedad Intelectual: 316.720
- Lugar de impresión: General Roca, provincia de Río Negro, Argentina.
- Definiciones: En 1912, debajo de la marca tenía la siguiente leyenda: "Periódico quincenal independiente - Defensor de los intereses generales del pueblo - El de mayor circulación en la región". En 1957, todavía semanario, la leyenda bajo la marca era: "El más antiguo en la región y ampliamente difundido en la región del valle". A partir de su primera salida matutina, el 9 de febrero de 1958, "Diario de la mañana" acompañó como frase a la marca. Desde el nuevo diseño, en 1996, se volvió a modificar: "En la Patagonia desde 1912". La aclaración de su interacción noticiable con los lectores, desde los primeros años de la segunda década del siglo XX, se explica como una afirmación fundacional en el contexto de un diario con resolución visual moderno, actualizado y pronto a contar con un site en la red de redes. Esto ocurrirá el cinco de agosto de 1997.

2 a - **Lugar de residencia de la Administración:** Calle 9 de Julio 733 de la ciudad de General Roca, Río Negro, en la planta baja y el primer piso del edificio.

2 b - **Lugar de la Redacción:** En el mismo edificio, en el segundo piso. El archivo y la biblioteca están en el tercer piso.

3 - **Momento de aparición:** Todas las madrugadas, entre las 0 y la 1.30. No tiene ediciones vespertinas o nocturnas, sólo se han publicado segundas ediciones en casos extraordinarios. En el 11-S, se publicó una edición especial vespertina.

²⁵ Se toma como referencia para la realización de este Registro de Identificación y el Expediente de Identidad el trabajo clásico de Jacques Kayser (1974) *Le quotidien français*. Barcelona: ATE.

4 - **Fecha del primer número:** 1 de mayo de 1912.

5 - **Zona principal de difusión:** Provincias de Río Negro y Neuquén. Su distribución alcanza al sur de la provincia de Buenos Aires y ciudades del norte de Chubut.

6 - **Tirada:** Durante la década de 1980 el promedio fue de 25.000 ejemplares, en la de 1990 pasó a un promedio de 35.000. El pico máximo de tirada fue de 70.000 ejemplares, con una venta neta de 57.000, para la edición especial que marcó el inicio de la publicación de los fascículos "El Doctor en su casa".

Fuente: Distribuidora Curú Leuvú y Gerencia General

7 - **Precio:** Durante la década de 1990 y hasta mediados de 2001 el valor fue de 1 peso de lunes a sábado y 2 pesos los domingos. Luego del impacto de la devaluación de la moneda argentina, a principios de 2002 hubo un aumento en el costo de los insumos básicos y los valores fueron incrementados a 1,20 y 2,50 respectivamente. Estos dos últimos precios son los vigentes en la actualidad. (junio 2004)²⁶

8 - **Formato:** Tabloide. Sus dimensiones actuales son de 42 x 29 cm.

9 a - **Número habitual de páginas:** Actualmente, el mínimo habitual es 56 páginas y se produce los lunes, especialmente de los meses de verano, cuando el cuerpo principal del diario sólo es de 40 páginas y el suplemento deportivo de 16. Por su parte, el máximo habitual es 96 páginas, en las ediciones dominicales, que se componen de 80 páginas en el cuerpo principal, 12 en el suplemento económico y 4 en el suplemento *Hogar, Arquitectura y Diseño*. A esto último deben agregarse las páginas de la Revista *Nueva*, que se distribuye gratuitamente con la edición de los domingos. Para más datos sobre esto punto, véase *Capítulo III*.

9 b - **Número de columnas:** Desde el rediseño de 1996, tiene cinco. Anteriormente, tenía seis.

²⁶ El valor del dólar estadounidense, en junio de 2004, en el mercado libre de cambios era de 2,97 pesos.

10 - **Nombre y dirección del impresor:** Editorial Río Negro Sociedad Anónima. 9 de Julio 733, General Roca, Río Negro, Argentina.

11 - **Número de ediciones. Zona cubierta en cada edición:** Sólo tiene la edición matutina.

12 - **Lugar de conservación de las ediciones:** Calle 9 de Julio 733 tercer piso de General Roca, Río Negro, Argentina..

13 - **Ficheros o dossiers:** los tiene en el sector Archivo y Biblioteca. Los dossiers y recortes se encuentran en carpetas divididas por nombres de personajes públicos o temas específicos, aunque sólo son de acceso a periodistas o directivos de la empresa. Para las consultas del público sobre ediciones anteriores existe un sector en Biblioteca en el que se encuentran los ejemplares de los últimos tres años.

Los periodistas o directivos cuentan con la posibilidad de acceder por medios informáticos a artículos publicados desde 1996 en adelante. Se encuentran grabados en discos compactos (CD), y pueden ser reproducidos en el sistema informático que maneja cada sección, con lo cual se evita la transcripción manual de citas o datos ante la necesidad de utilizarlos en nuevos artículos.

Debe destacarse también que en el sector Archivo, *Río Negro* posee material escrito, microfilmado y fotográfico.

El público también puede consultar desde 2001 el archivo a través de la edición *on line* del *Río Negro*.

Expediente de Identidad

1. Estructura económica y financiera

Editorial Río Negro es una sociedad anónima desde 1958. Actualmente cuenta con un directorio integrado sólo por descendientes del fundador del diario, Fernando Emilio Rajneri.

Durante toda su trayectoria tuvo seis directores: Fernando Emilio Rajneri (1912-1946); su hijo mayor, también llamado Fernando Emilio (1946-1951 y 1960-1967); Nélida Esther Rajneri

(1951-1958 y 1987-1992); Norberto Mario Rajneri (1958-1960); Julio Raúl Rajneri (1967-1986 y 1992 hasta la actualidad) y James Neilson (1986-1987), único máximo responsable del diario que no pertenece a la familia fundadora.

Actualmente el directorio está presidido por Julio Raúl Rajneri y es codirectora su hermana Nélide Rajneri de Gamba. La Gerencia General es ocupada por Horacio López, que sucedió a Carlos Laría luego de que éste ocupara ese puesto durante casi una década.

Los estatutos de la empresa no prevén la participación de los empleados en el directorio. Durante la década de 1990, la empresa dedicada a la edición de *Río Negro* fue el núcleo empresarial del **Grupo Río Negro**, que además integraban Vallegraf Offset S.A. (dedicada al abastecimiento de impresiones de alta calidad para la industria frutícola y vitivinícola); Distribuidora Curú Leuvú S.A. (encargada de la circulación y venta del diario) y participaba con Pérez Companc, Stet y Cable et Radio de Francia en Cable Visión del Comahue S.A. Al mismo tiempo, el Grupo puso en el aire la radio FM Manantial (que más tarde vendería a los propietarios de la emisora neuquina AM LU5), invirtió en la provincia de San Juan para la consolidación de Fincas Río Negro S.A. e incorporó a sus servicios a Rionet S.A. que daba servicios *on line* de comunicación, información y entretenimientos a terceros con acceso a Internet.

Editorial Río Negro S.A. es fundadora y accionista de la agencia Diarios y Noticias (DyN). Forma parte también, junto a los diarios *La Voz del Interior* de Córdoba, *Los Andes* de Mendoza, *La Capital* de Rosario, *La Gaceta* de Tucumán y *La Nueva Provincia* de Bahía Blanca, en partes iguales, de A.D.I.R.A., el grupo que edita la revista *Nueva* en una planta industrial propia ubicada en la localidad bonaerense de Pilar.

En el plano financiero, la facturación de Editorial Río Negro creció en el orden del 4 por ciento anual desde 1990 hasta septiembre de 1999, cuando comenzó un período de recesión que comenzó a revertirse hacia fines de 2002.

La empresa gozó siempre de un equilibrio financiero, salvo en la etapa posterior a la devaluación del peso argentino, a principios de 2001. La relación entre producción y ventas es superavitaria, a partir de la publicidad, que representa el 60 por ciento de los ingresos contra el 40 por ciento del producto de la circulación.

La naturaleza de la propiedad da señales sobre la independencia económica y financiera del diario frente a otros sectores sociales y al Estado.²⁷

2. Condiciones de fabricación

Con 50 años de vida, en 1962 *Río Negro* tenía una tirada promedio de 4.000 ejemplares diarios. En 1965, con una rotativa nueva, incrementó su capacidad a 15.000 ejemplares de 32 páginas. Próximo a 1970 el matutino ingresó a la era del *offset* y del color, tecnología que permitió incrementar la tirada diaria a los 30.000 ejemplares. En 1976 se amplió la capacidad de impresión hasta 40 páginas.

El último gran paso en lo referido a la fabricación del diario se dio en 1996, con la adquisición de la gran rotativa *offset* que imprime en una hora 50.000 ejemplares de 80 páginas, con 16 de ellas en colores. Ese fue el año del último rediseño del diario.

La imprenta se encuentra también sobre la calle 9 de Julio de Roca, lindante con el edificio de la Administración y Redacción. Salvo escasas excepciones, durante las décadas del 1980 y 1990 sólo se utilizó para la impresión del *Río Negro*. Esta situación se modificó en 2001, cuando comenzó a utilizarse la maquinaria para la impresión del bisemanario roquense *La Comuna*.

El papel que utiliza el matutino proviene de dos fuentes principales: una de ella es Papel Prensa S.A., que desde 1977 fue propiedad de los diarios metropolitanos *La Nación*, *Clarín* y *La Razón*. La otra proveedora del insumo básico es una firma con sede en el vecino país de Chile. Por una cuestión de costos en el flete, actualmente el 70 por ciento del papel que utiliza *Río Negro* llega desde Chile y el 30 por ciento restante se compra a Papel Prensa.

3. Condiciones de distribución

La distribución del diario es responsabilidad de Curú Leuvú S.A., que tiene su sede también en la calle 9 de Julio 733 de

²⁷ Fuente: Gerencia General.

General Roca. No obstante, son firmas independientes y la relación está dada a partir de la compra del 100 por ciento de la edición de *Río Negro* por parte de Curú Leuvú, que luego se encarga de la subdistribución hacia su red de kioscos y “canillitas”.²⁸

Luego de la impresión en General Roca, el diario es transportado hacia todas las ciudades y localidades de la región a través de vehículos contratados para ese fin. Luego, en cada conglomerado urbano, el responsable de la distribución reparte entre quioscos y canillitas los ejemplares que le correspondan.

El principal sector de comercialización de *Río Negro* es el Alto Valle de Río Negro y Neuquén, ubicándose a la capital neuquina como la ciudad con mayor venta.

En una edición, por ejemplo, de 50.000 ejemplares, 12.000 son distribuidos en Neuquén capital y su conglomerado. Actualmente el 55 por ciento de las ventas se dan en la provincia de Neuquén y el 45 por ciento restante en Río Negro. En la primera, una mitad corresponde a la capital y la otra a todo el interior provincial. **Fuente: Gerencia General**

Ya en las ciudades, los lectores acceden ubicados en las esquinas de calles estratégicas.

Servicios gratuitos: el diario se entrega sin cargo a empleados, y algunas bibliotecas, organizaciones intermedias y dependencias públicas.

Los no vendidos: el porcentaje promedio de devolución alcanza al 12 por ciento.²⁹

4. Organización de la Redacción

La Redacción cuenta con una red de 23 corresponsalías que nutren de información y -en algunos casos- cumplen similares funciones a las de la sede central.

La Redacción estuvo dirigida hasta la década del 70 por los directores. Desde el 70 hasta mediados de los 80 la dirigió el maestro normal Nicasio Soria. Luego le siguieron Alberto Boglio (hasta principios de la década del 90), un triunvirato formado por Carlos Torrenco, Horacio Lara e Ítalo Pisani por un breve lapso, y Rubén Chorny (en dos períodos en la década del 90).

Desde 1998 la Redacción Central está dirigida por Italo Pisani, quien además de ser Secretario es el editor responsable

²⁸ Se designa “Canillitas” a los vendedores que vocean y venden diarios en la calle. Lo hacen, en general, en forma inmediata luego de la edición. Algunos lo entregan a domicilio previo acuerdo con el lector.

²⁹ Fuente: Distribuidora Curú Leuvú.

del matutino. La Redacción se integra además por una prosecretaria, cargo cubierto desde mediados de 1998 por Alicia Miller.

También hay editores de las secciones Política, Economía, Regionales, Policiales, Deportes y Fotografía, Infografía, Nacionales, Internacionales, Cultura y Espectáculos y Vida Cotidiana. En cada área se desempeñan además de los responsables otros periodistas, los cuales en su totalidad manejan el programa informático con el que se realiza el diario; pueden editar páginas de la misma forma que sus superiores.

En las mismas instalaciones funciona la Agencia Roca del diario, que se encarga de la cobertura de temas locales y regionales que ocurren en la ciudad. De la Redacción también es parte la Mesa de Noticias, que coordina por la mañana el desempeño de todas las corresponsalías y hacia el inicio de la tarde confecciona el índice general de temas de la edición del día, que es entregado a los editores.

Otra parte de la redacción la componen diagramadores y armadores, responsables del diseño gráfico de las páginas. En total, unas 40 personas trabajan actualmente en la redacción central.

Entre las corresponsalías, la más importante es la de Neuquén, cuyo jefe, Héctor Mauriño, ocupa la restante Prosecretaría de Redacción. En ella se desempeñan una docena de periodistas. En orden de importancia por el área cubierta o la información calificada que se genera en su zona, las otras agencias son (además de la nombrada Roca): Viedma (capital de la provincia de Río Negro), Cipolletti, San Carlos de Bariloche, Valle Medio, San Martín de los Andes, Chos Malal, Rincón de los Sauces, Cutral Có, Centenario, Cinco Saltos, Catriel, Allen, Villa Regina, San Antonio Oeste, Río Colorado, Jacobacci, El Bolsón, Sierra Grande, Villa la Angostura, Zapala.

Las agencias más grandes, como Neuquén, Bariloche y Viedma, están interconectadas en red con las de la redacción central, y editan desde fines de los 90 sus propias páginas.

Las agencias Viedma, Cipolletti y Bariloche cuentan con tres periodistas cada una. El resto de las corresponsalías están cubiertas desde 2001 por un solo periodista, que trabaja desde su domicilio, enviando las notas a través de un sistema de módem conectado entre su PC y la redacción central del diario. Anteriormente algunas contaban con otro redactor y oficinas específicas, característica que se fue modificando desde 2001.

A las corresponsalías locales debe sumarse la agencia Buenos Aires, que provee de información propia sobre temas nacionales o de interés para la región que se genera en la Capital Federal.

En total, Río Negro cuenta actualmente con 93 profesionales en la Redacción y agencias, que representan el 45 por ciento de la planta de personal total de la editorial, compuesta además por 28 empleados en Producción y 88 en Administración.