
APUNTES PARA UNA HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE SALTA

Ernesto Picco

Resumen

El presente trabajo busca trazar algunas líneas que permitan hacer un mapa del desarrollo histórico de los medios de comunicación en Salta. Se reconstruyen los orígenes y trayectorias de algunos de los principales medios gráficos y electrónicos, en base a la recuperación y puesta en relación de la bibliografía sobre el tema, entrevistas y archivos periodísticos. Esta historia de los medios salteños, como ocurre en otros casos, se desarrolla sobre un telón de fondo político donde dirigentes partidarios y funcionarios públicos se disputan diarios, emisoras y canales, como herramientas para la disputa política.

Palabras clave: Historia de los medios – Salta – Política – Comunicación – Estudios subnacionales

NOTES FOR A MEDIA HISTORY IN SALTA

Abstract

This paper aims to draw some characteristics of the media historical development in the province of Salta. It explores the origins and trajectory of the principal press, radio and television enterprises, based on the recovery of bibliography, in depth interviews and public files. This brief history of Salta's media and communication also analyzes the political background, where party leaders and public workers struggle for the property of the media and the public voice in order to accomplish their goals in local and national politics.

Key words: Media history – Salta – Politics – Communication – Subnational studies

Introducción

La historia de los medios de comunicación provinciales es un tema escasamente estudiado, aunque hay algunos ejemplos recientes. En el noroeste argentino, el caso de Tucumán ha sido estudiado por Elisa Cohen de Chervonagura (2000), el de Santiago del Estero por Ernesto Picco (2012) y el de Jujuy por Marcelo Brunet (2016). Sobre el caso salteño existen algunos estudios que toman períodos parciales o bien algún tipo de medio en particular.

Entendemos a la historia de los medios como un sub-campo de estudio donde se cruzan la escritura de la historia y el pensamiento sobre la comunicación. Y se relacionan también sus perspectivas teóricas y metodológicas. El investigador colombiano Eduardo Gutiérrez, coordinador del Grupo de Historia de la Comunicación de ALAIC, señala que conviven en la actualidad distintos paradigmas o enfoques sobre la historia de los medios, de los cuales podríamos sintetizar aquí los más relevantes: a) una historia tradicional que atiende a los productores y las grandes estructuras tecnológicas y mediáticas; b) una historia con una perspectiva más social o culturalista, preocupada por los consumos y la relación de los sectores populares con los medios de comunicación y las industrias de la información

y el entretenimiento; y c) una mirada que privilegia la comprensión de poder y las relaciones entre las escalas macro y micro (Gutiérrez, 2015:147-148).

Aquí nos ubicamos más cerca del último de los enfoques, aunque con una mirada más centrada en las elites y las relaciones internas de poder entre el sector empresarial, profesional y político.

Desde allí, tratamos de reconstruir, a trazo grueso, algunas de las trayectorias más importantes de los empresarios mediáticos salteños, sus proyectos de medios de comunicación y la relación de estos con el campo político.

Para reconstruir este mapa, que aborda la prensa escrita, la radio y la televisión, nos basamos en tres fuentes: a) la bibliografía – escasa pero relevante – que existe sobre la historia de los medios salteños; b) entrevistas; c) archivos periodísticos.

La historiadora de los medios Mirta Varela ha señalado la dificultad de reconstruir el pasado a partir de la escasez y la precariedad de los documentos sobre el tema. Y advierte que las técnicas de historia oral presentan también sus propias dificultades:

Muchas veces [los sujetos entrevistados] consideran a los medios como un elemento fuerte de su propia constitución identitaria y que suelen organizar su relato desde el principio de la nostalgia, todo lo cual produce una serie de dificultades para lograr una perspectiva adecuada durante la investigación (Varela, 2004:13).

Hemos tenido en cuenta las particularidades implicadas en el trabajo con la memoria y los testimonios orales, para estar atentos a la vigilancia epistemológica sobre las entrevistas¹, cruzándolas entre sí, y con los materiales bibliográficos y de archivo.

Respecto de las particularidades del caso de estudio, hay que decir que Salta fue la segunda provincia del NOA, después de Tucumán, en publicar su primer periódico. Se trataba de un impreso semanal que llevaba como nombre Salta y se publicó por primera vez en 1824. En 1967 apareció Actualidad, el primer diario. Pero fue recién entrado el siglo XX cuando tuvieron continuidad los primeros emprendimientos periodísticos sólidos.

1- Las entrevistas realizadas a informantes clave: 4 trabajadores de distintos medios de comunicación, 1 investigador de la comunicación, 1 historiador, todos de la provincia de Salta.

Tanto en la prensa gráfica, como más tarde en los medios audiovisuales, la creación y la disputa por la propiedad de los medios de comunicación salteños estuvieron ligadas a dos tensiones coexistentes: por un lado las que se presentaban entre los partidos políticos, y por otro, las que se fueron gestando entre un grupo de tradicionales familias salteñas de herencia colonial, y una nueva élite en ascenso, hecha desde abajo, que comenzó a disputar espacios de poder en el campo empresarial y político.

La prensa escrita

Entre 1906 y 1949 se publicó en Salta el diario La Provincia, que era la voz de los sectores conservadores locales. Pertenecía a las familias Patrón Costas y Cornejo. Robustiano Patrón Costas, descendiente de una familia de productores que se había asentado en Salta a fines del siglo XVIII, había sido gobernador entre 1913 y 1916. Lo sucedió Abraham Cornejo, entre 1916 y 1919. Los hijos de ambos sostuvieron el diario durante veinte años más, pero encontraron rápidamente con otro actor en escena, ante la aparición de El Intransigente en 1920.

Con el advenimiento del peronismo, La Provincia cerró sus puertas y los propietarios vendieron sus máquinas y equipos a dirigentes del Partido Justicialista que querían poner su propio periódico.

El peso de las familias conservadoras en Salta impidió que allí creciera el radicalismo al mismo tiempo que en otras jurisdicciones de Argentina. Yrigoyen intervino la provincia 1919 y llamó a elecciones en 1920. Allí se impuso su correligionario Joaquín Castellanos, historiador, periodista y poeta salteño que había sido uno de los protagonistas de la Revolución del Parque y había vivido la mayor parte de su vida fuera de la provincia.

Ese mismo año, David Michel Torino, diputado radical que había nacido en el seno de una familia de productores vitivinícolas de Cafayate, lanzó junto con cinco correligionarios el diario El Cívico Intransigente, que defendería las ideas del partido.

Al poco tiempo, el diario radical pasó a llamarse El Intransigente a secas, y sobrevivió como diario opositor durante la década de 1930 y los primeros años del peronismo.

Por entonces se publicaba también el diario El Norte, propiedad de Juan Carlos Cornejo Linares, vinculado a la tradicional familia, pero que

había hecho su propio camino político, alejándose del conservadurismo y sumándose a los gobiernos radicales como concejal y legislador. Durante el peronismo, se sumaría a la fundación de Forja. Pero su diario dejaría de aparecer en 1947.

Al poco tiempo, en 1949 el Gobierno nacional clausuró El Intransigente y mandó detener a Michel Torino, que estuvo encarcelado durante tres años. La clausura del diario radical coincide con el cierre de La Provincia, que ocurrió el mismo año. El antiguo diario conservador vendió sus equipos a un grupo de dirigentes peronistas locales, encabezados por Ricardo Durand.

El nuevo diario, que venía a ser la voz justicialista en la provincia en la que se cerraban las otras voces, absorbió a los cinco periodistas que trabajaban en La Provincia, y con ellos conformó su redacción. Su director fue el joven dirigente peronista Ricardo Falú – hermano del folclorista Eduardo – que en 1949 aún no había cumplido treinta años. Ese fue el nacimiento de El Tribuno.

En 1952, Ricardo Durand fue electo gobernador de Salta. En esos años El Tribuno era la voz del oficialismo. En la edición de su tercer aniversario, publicó un editorial que decía:

Estamos hoy, como en el primer día, en las filas de la Causa popular y enrolados decididamente en el imbatible ejército de la Nueva Argentina socialmente justa, políticamente soberana y económicamente independiente, bajo la conducción del Líder, que por segunda vez, y en consonancia con la voluntad plebiscitaria de la ciudadanía, orienta los destinos inmortales de la Patria².

El tono abiertamente militante de El Tribuno era notable. Cuando en 1955 llegó la dictadura cívico-militar autodenominada “Revolución Libertadora”, el diario fue intervenido. En 1957 El Tribuno tenía importantes deudas y la Justicia ordenó su liquidación. La propiedad fue a un remate en el que se vendían un paquete que incluía el nombre, el equipamiento tecnológico, los activos y pasivos, y 65 empleados del diario.

Un trío de emprendedores y políticos salteños se hizo de la propiedad. El mayor de ellos, y principal aportante, era Bernardino Biella. A punto de cumplir 50 años, tenía negocios en el sector de la industria frutihortícola, la construcción y la publicidad. El segundo miembro del grupo era Jorge Raúl Decavi, que promediaba los 40 años y había sido periodista de El

2- Citado en Ceballos (2010:32).

Intransigente. Ambos eran afiliados del partido radical. El tercer hombre era Roberto Romero, por entonces un joven treintañero y amigo de ambos, que al poco tiempo se haría cargo del diario.

Al asumir los nuevos propietarios la conducción de El Tribuno, el primer editorial de la nueva etapa decía lo siguiente:

Tenemos que hacer un gran diario para una ya crecida colectividad. Atrás queda la sociedad patriarcal y retraída a su círculo, que mandaba y tenía vasallos para obedecer... nacimos sin fueros ni privilegios. Este nuevo y viejo diario se propone interpretar y expresar este nuevo espíritu³.

Estas líneas expresaban el relato de un nuevo sector social en ascenso que buscaba despegarse económica, política y simbólicamente de las familias tradicionales de Salta. Y lo lograban. En 1959, con el ascenso de Arturo Frondizi, Biella fue electo Gobernador de Salta, y Decavi Diputado Nacional. Sus obligaciones políticas dieron lugar a que el joven Romero asumiera la presidencia del directorio y la dirección de El Tribuno.

Pero no demoraron en presentarse diferencias políticas en el manejo del diario. Romero se enfrentó a Decavi, Biella no quiso intervenir en la pelea y vendió sus acciones al empresario José Saicha, socio del director editorial del diario.

En 1960 tuvo lugar la primera asamblea anual de Horizontes S.A. Financiera Inmobiliaria Comercial e Industrial. A esta firma, propiedad de Roberto Romero, se transfirieron ese año los bienes de la Editorial El Tribuno.

Consolidado como mandamás del principal diario de la provincia, Romero inició un ambicioso plan de modernización. En 1964 viajó a Estados Unidos a traer equipamiento. En 1973 fue cofundador de la agencia Noticias Argentinas. En 1974 inauguró el Complejo Editorial de Limache, una edificación de 5.800 metros cuadrados donde está emplazado el diario hasta el presente.

Mientras los emprendimientos de Romero crecían, sus amigos devenidos en adversarios, buscaron la manera de hacerle frente. En 1967 Biella y Decavi compraron el nombre y los equipos del antiguo diario El Norte, que había funcionado entre 1929 y 1947. Intentaron desde ahí hacer oposición periodística a El Tribuno. Pero, ante la competencia, Romero innovó con la

3- Citado en Ceballos (2010:37)

compra de una máquina offset, que le permitió imprimir con mayor rapidez más y mejores diarios.

Con las mejoras de El Tribuno, el proyecto de Biella y Decavi se quedó atrás y no logró sostenerse mucho tiempo más. En 1973 debieron vender el diario al no poder sostenerlo económicamente. La empresa compradora fue Güemes S.A., cuyos principales accionistas eran los hermanos peronistas Ricardo y Joaquín Durand, que al poco tiempo le revendieron el diario a Horizontes. Romero decidió cerrarlo un año después.

Rápidamente hubo un segundo intento de Biella y Decavi para hacer frente a El Tribuno. En 1974 se asociaron al dirigente radical y empresario tabacalero Miguel Ángel Martínez Saravia. Hicieron dos apuestas clave: invirtieron en una máquina offset, y se acercaron a los herederos de David Michel Torino para comprarles los derechos de uso del nombre El Intransigente, que se había convertido en un valor importante.

Mientras aún estaba preso, en los años del peronismo, David Michel Torino había hecho circular El Intransigente como un boletín clandestino. Sus condiciones de detención y su persistencia periodística aún en cautiverio le valieron ser distinguido por el Consejo Interamericano de Prensa como “héroe de la libertad de prensa”.

Ya afuera de la cárcel y tras la caída del peronismo, Michel Torino había recuperado sus equipos y volvió a imprimir el diario regularmente hasta su muerte, en 1960. Desde entonces el diario había pasado primero a su hermano y luego a una fundación, que no pudo sostenerlo.

Cuando Martínez Saravia, Biella y Decavi lanzaron su propio diario y le pusieron El Intransigente, se apropiaron del capital simbólico que implicaba llevar el nombre de un periódico radical, distinguido como paladín de la libertad de prensa.

Pero dos años después devino una nueva dictadura cívico-militar. Sostener el diario se volvió cada vez más difícil y en 1981 cerró sus puertas.

La voz de El Intransigente se apagaría durante casi 30 años. Recién en 2008 volvería a ver la luz, aunque en un proyecto muy diferente⁴.

A partir de 1981 El Tribuno quedó como el único diario de la provincia. Por esos años ya había lanzado la edición de El Tribuno de Jujuy, y en 2000 haría lo propio en un intento efímero en Tucumán, que pronto fracasó.

4- En 2008 El Intransigente se lanzó como un periódico digital desde Salta para todo el país, con un fuerte apoyo a la figura del gobernador Juan Manuel Urtubey, y sus aspiraciones de proyección política nacional.

Con el retorno de la democracia, Romero se insertó en un peronismo salteño vaciado de liderazgo. Su último referente había sido el ex gobernador Miguel Ragone, destituido por Isabel Martínez de Perón en 1974 y desaparecido por la Triple A en 1976. Ricardo Durand, el otro caudillo peronista, había muerto un año antes. Con su poder económico y periodístico, Romero se puso al frente del justicialismo salteño y fue electo Gobernador en 1983. Su hijo mayor, Juan Carlos, asumió la conducción del diario hasta 1986, que fue electo Senador. Entonces tomó la posta su hermano, Roberto “Tito” Romero, con quien más tarde terminaría enfrentado.

La radio

La radio salteña comenzó con intentos espasmódicos. Al principio, como en el resto del país, la radio surgió a partir de voluntades de aficionados que tenían una relación más bien lúdica con la nueva tecnología. En esa línea, funcionó entre 1926 y 1928 el Radio Club Salta, y desde 1931 a 1933 transmitió la primera radio habilitada con licencia, LV9 Radio del Norte. Estaba comandada por el periodista Juan Caramés y Juan Mesas Sánchez. Aquella emisora empezó poniendo al aire información, publicidad de comercios, y presentaba artistas aficionados de la música y el teatro.

Tras el cierre de Radio del Norte, y después de varios años de silencio en el éter, fueron las antiguas familias patricias las que le dieron un nuevo y definitivo impulso a la radio salteña. En 1937, el Gobernador Luis Patrón Costas, cuyos parientes tenían ya experiencia en los medios de comunicación, decidió que el Estado provincial comprara los antiguos equipos de LV9 Radio del Norte. Emiliano Venier, que estudió la historia de las radios en Salta, señala al respecto:

En el proyecto político de este grupo hegemónico, la radio apareció como un dispositivo ideológico con capacidad de operar a nivel superestructural de la sociedad local para fortalecer los procesos de hegemonía, instaurando valores y elementos de la cultura tradicional nacional y provincial como amalgama identitaria de la trama social. La radio en este período tuvo un sentido altamente político e ideológico incorporando como contenido acontecimientos, relatos, expresiones y valores que respondían a los componentes ideológicos de la clase conservadora salteña o que eran funcionales al proyecto conservador (Venier, 2010:4).

Las antiguas familias tradicionales que habían perdido el control político durante el breve interregno del radicalismo, habían vuelto a los primeros planos alineados a nivel nacional con el proyecto político de la Concordancia. El propio Abraham Cornejo, que había sido Gobernador en la década del 10, sucedió a Luis Patrón Costas en el cargo. Pero falleció al poco tiempo de asumir, y fue reemplazado por Ernesto Araoz.

El tiempo que duró la Concordancia en el poder, Radio Provincia fue su voz. Esto fue así hasta el advenimiento del peronismo, y los cambios que el nuevo gobierno generó en el sistema de medios. Hubo un período intermedio, entre 1947 y 1952, en que el gobierno salteño sancionó la Ley 832 que reorganizaba Radio Provincia, dándole un perfil “nacional y popular” en cuanto a su contenido musical, cultural y político (Venier, 2010).

En el contexto de reestructuración y centralización del sistema de medios que emprendió Perón durante su segundo gobierno, y por un acuerdo con el gobernador Ricardo Durand – el mismo que había comprado El Tribuno unos años antes – en 1953 Radio Provincia se convirtió en Radio Nacional Salta. Al mismo tiempo, se inauguró allí la filial local de la Cadena Radio Belgrano, bajo el nombre de Radio Güemes.

Señala Venier que, inspirada en el modelo de broadcasting norteamericano, esta modalidad de radios en red

se irá configurando a partir del impulso privado mediante un proceso cuyo primer paso fueron acuerdos comerciales entre las emisoras de Buenos Aires con las del interior para luego, legislación mediante, pasar a funcionar en cadena bajo la denominación formal de Red de emisoras (Venier, 2010:11).

En 1957, ya durante el Gobierno de facto, se disolvió la Cadena Argentina de Broadcasting y comenzó en todo el país el proceso de privatización de las emisoras radiales que habían sido manejadas por el Estado hasta aquel momento. Sosteniendo la estructura de una radio que imitaba el modelo de Buenos Aires, con gran presencia de los espectáculos musicales y el radioteatro, la etapa privada fue pasando por distintas manos.

A partir de 1958 estuvo administrada por la sociedad privada con fines de lucro Radiodifusora General Güemes, del empresario Baldomero Martínez. En 1967 caducó la licencia, y las autoridades del Gobierno de facto se la entregaron a la empresa Radiodifusora Salta, conformada por el militar retirado Raúl Anchézar y el bodeguero José Antonio Urrestarazu Pizarro.

Según señala Venier (2010) el grupo era “cercano ideológicamente” al Gobierno de facto, y desde allí brindó su apoyo a la gestión provincial del militar Héctor D’andrea.

A mediados de la década de 1960 se había inaugurado, al norte de la provincia, Radio Orán, la otra AM de gestión privada que cubría esa zona del interior salteño.

Hacia comienzos de la década de 1980, el mapa radiofónico provincial empezó a cambiar, cuando Roberto Romero compró Radio Salta. Por esos años, además, empezaron a aparecer lentamente las radios de frecuencia modulada, que con el tiempo se multiplicarían en una oferta de notable variedad y con distintos modelos de negocios.

La televisión

Al revés de lo que ocurrió en otras provincias, los proyectos televisivos salteños tuvieron origen en los sistemas de cable y circuito cerrado, para luego dar paso a las señales de aire.

La primera transmisión de televisión se realizó en 1959 desde la sede de El Tribuno. Allí estaban Roberto Romero y el entonces Gobernador Bernardino Biella, antes de romper su amistad. Aquella emisión de prueba fue impulsada por la empresa tucumana Tonsa que puso parte de la tecnología. Consistió en la emisión de números musicales y artísticos que se emitían a once televisores dispuestos en casas comerciales del centro de la ciudad.

Después de aquellos primeros experimentos, Romero conformó en 1962 la empresa Sonovisión, con la que se fundó el Canal 3 de cable, que empezó a producir los primeros y muy rudimentarios programas. Lo acompañaban en la empresa su socio en El Tribuno, José Eduardo Saicha, y dos miembros veteranos del antiguo Radio Club Salta: José Armando Caro, y Luis Mesas Sánchez.

Sonovisión fue la segunda empresa de cable del país, después de un circuito cerrado lanzado en la ciudad de Córdoba. Este primer servicio salteño de televisión paga alcanzó 700 abonados en dos años (Marino, 2013).

En 1963 el Gobierno nacional licitó las primeras doce licencias de televisión por aire para el interior del país. Allí se otorgó la señal del Canal 11 de Salta a la Compañía de Radio y Televisión Salta (Cortesa), que se impuso sobre otros dos oferentes: la empresa Sonovisión, de Romero, y Radiodifusora General

Güemes, que administraba la por entonces única radio privada de Salta. Cortesa era una sociedad que se había conformado en 1960 preparándose para los cambios que se avecinaban. Estaba presidida por José Uriburu Michel, un conocido político del conservadurismo salteño. Entre los más de quince socios de la firma se contaban otros nombres que eran viejos conocidos de la política y los medios: Marcelo Cornejo Isasmendi, Oscar Cornejo Solá, Elsa Patrón Costas de Alsina y Eduardo Florencio Patrón Costas.

El investigador Gustavo Iovino, relata cómo en los comienzos de la televisión por aire los distintos sectores debieron aliarse para subsistir:

La falta de experiencia en la actividad impulsa a los integrantes de Cortesa S.A. a convocar a los otros dos grupos para integrarse a la sociedad que explotará los servicios televisivos. Así Canal 3 deja de emitir y Canal 11, inicia sus transmisiones al aire en abril de 1966. Las relaciones internas entre los integrantes de los distintos grupos que conformaban la sociedad no prosperaron y la emisora quedó en manos del núcleo original de Cortesa S.A., siempre encabezado por Uriburu Michel. Esta situación reflejaba y a la vez promovía cierta tensión política, económica y social que marcará la historia salteña del siglo XX. Por un lado la aristocracia y el conservadurismo, por el otro el surgimiento de la burguesía comercial y liberal. La primera representada en la figura de Uriburu Michel, la segunda en Roberto Romero [...] De esta manera se establece un largo período con un solo canal de televisión y se consolida el modelo de monopolio del capitalismo tradicionalista (Iovino,1998).

Desde entonces la televisión no paró de expandirse. En la década de 1970, Canal 11 se desplegó en el territorio salteño instalando distintas repetidoras en el interior de la provincia. En los años 80 aparecieron los canales de cable, aunque con un derrotero irregular y ligado a los vaivenes de los enfrentamientos entre los sectores de la elite en pugna.

En 1983 comenzó a transmitir Canal 2 Santa Clara de Asís, un emprendimiento de la española Maribel Moreno, que se dedicaba principalmente a la producción de programas para el hogar y de entretenimiento. A mediados de la década, Eduardo Saicha y Roberto Romero lanzaron el canal de cable Futuro TV. Al poco tiempo, la participación societaria que tenían – en minoría – en el canal abierto, los llevó a vincular

ambas empresas, disolver Futuro TV y fundar Gold Visión, como canal de cable de Cortesa.

En 1990, cuando se preparó la privatización de los canales de aire de Buenos Aires, Cortesa se alió a otros diez canales del interior argentino para formar la empresa Televisoras Provinciales S.A.⁵, que fue la accionista mayoritaria de Telefé⁶. Al ganar la licitación del Canal 11, la empresa consolidó la retrasmisión de contenidos de Buenos Aires en sus señales provinciales. Menos de una década duró la aventura de la proyección nacional de los empresarios provinciales: entre 1998 y 2000 el español Grupo Telefónica ingresó al accionariado de Telefé y se convirtió en el principal propietario. Compró, además, la mayoría de los canales de Televisoras Provinciales S.A., dominando también el 89% de dicha sociedad.

El mismo destino sufrió el cable. En 1997, el Grupo Clarín compró los cables Santa Clara de Asís y Gold Visión, de donde nació la filial salteña de Cablevisión.

En 1998 llegó a la provincia Cable Express, una empresa propiedad de los hermanos Bandiera, que desde Buenos Aires invertían el sector mirando a las provincias: Rosario y Santiago del Estero eran los otros dos mercados donde comenzaban a insertarse por esos mismos años.

Durante una década, la televisión salteña, de aire y cable, fue dominada por capitales porteños. Pero esta situación comenzaría a cambiar radicalmente entrados los 2000, con la aparición de nuevos empresarios locales, que comenzarían a invertir en sus proyectos comunicacionales, muchos con la ayuda del Estado.

Algunas ideas desde el presente para concluir parcialmente

Como señalamos al principio, las condiciones históricas del desarrollo del sistema de medios de comunicación en Salta fueron marcadas por dos tensiones que estaban presentes desde mediados del siglo XX. Una entre los distintos partidos políticos, y otra entre los miembros de la elite patricia en

5- Canal 8 de Córdoba, Canal 5 de Rosario, Canal 7 de Neuquén, Canal 8 de Mar del Plata, Canal 8 de Tucumán, Canal 9 de Bahía Blanca, Canal 13 de Santa Fe, Canal 9 de Mendoza, Canal 7 de Jujuy y Canal 7 de Santiago del Estero.

6- Televisoras Provinciales tenía un 30% de las acciones de Telefé. Un 28% era de Editorial Atlántida, un 14% de Avelino Porto, un 14% de Sociedad Comercial Del Plata y un 14% de Luis Zanón.

aparente declive y una nueva burguesía local de origen plebeyo que, en pleno ascenso, buscaba hacerse su lugar en la disputa por el poder.

Con el inicio del siglo XXI dos elementos empezaron a transformar el mapa de medios. Uno tecnológico, y otro político.

El primero, que con matices y diferencias es común a lo que ocurre en el resto del país y del mundo, fue la aparición de internet y las tecnologías digitales, que dieron lugar al surgimiento de numerosos sitios digitales de noticias.

El segundo fue el ascenso del kirchnerismo y el cambio de gobierno en Salta tras la derrota del menemista Romero por el kirchnerista Urtubey en 2007. Con un gobernador saliente dueño de los medios más importantes de la provincia, el nuevo mandatario debió construir su propio frente comunicacional apoyando a nuevos empresarios mediáticos (Maidana, 2013). Ambos temas cuya investigación se encuentra en desarrollo.

Como vimos, las alianzas y enfrentamientos entre distintos grupos políticos marcaron desde principios de siglo pasado, los distintos momentos relevantes de la estructuración del sistema de medios salteño. Podemos ver en esa línea de tiempo, al menos tres generaciones de políticos y empresarios mediáticos: la de las elites tradicionales patricias, la de la burguesía en ascenso que creció amparada por el peronismo a mediados del siglo XX, y un nuevo grupo de jóvenes figuras que en el presente buscan llevar adelante sus proyectos mediáticos, asociados al gobierno de Urtubey.

Cada una de las etapas estuvo marcada, además, por la participación de estos actores en los medios tradicionales, y su intento de vincularse e innovar en los adelantos tecnológicos de cada época: la radio para la primera generación, la televisión para la segunda, los medios online para la tercera.

Hemos trazado aquí solo algunos apuntes para tener una visión a trazo grueso y a largo plazo de la historia de los medios salteños, cuyos distintos momentos, actores y procesos, necesitan ser abordados con mayor profundidad y nuevas indagaciones empíricas.

BIBLIOGRAFÍA

Brunet, M. (2016). *Historia de la comunicación en Jujuy*. San Salvador de Jujuy: Ediunju.

Cohen de Chervonagura, E. (2000). *El lenguaje de la prensa en Tucumán*. Tucumán: Edicial.

Ceballos, W. (2010). *La prensa en Salta*. Salta: Ed. de autor.

Gutiérrez, E. (2015). “Historia y comunicación. Recorridos, tensiones y posibilidades en el sub-campo de estudios en América Latina”. Bolaño, C., Covi Druetta, D., Cimadevilla, G. (coord.) *La contribución de América Latina al campo de la comunicación*. Buenos Aires: Prometeo.

Iovino, G. (1998). “Impacto y desarrollo de la TV por cable: el caso Salta-Argentina”. *Revista Latina de Comunicación Social N° 10*. Tenerife: Universidad de La Laguna.

Maidana, F. (2013). *Salta y su política de sucesión: caída, emergencia y ascenso de líderes y seguidores del Partido Justicialista entre 2007 y 2011*. Tesis de doctorado presentada al Programa de Pós-graduação em Antropologia Social de la Universidade de Brasília para la obtención del título de doctor en Antropología.

Marino, S. (2013). *Políticas de comunicación del sector audiovisual: las paradojas de modelos divergentes con resultados congruentes. Los casos de la Televisión por Cable y el Cine en Argentina entre 1989-2007*. Tesis presentada en la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires para la obtención del título de doctor en Ciencias Sociales.

Picco, E. (2012). *Medios, política y poder en Santiago del Estero*. Santiago del Estero: Cicyt Unse.

Varela, M. (2004). “Medios de Comunicación e Historia: apuntes para una historiografía en construcción”. *Revista Tram(p)as de la Comunicación N° 22*. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Venier, E. (2010). “Sonidos en el aire de Salta. Exploración sobre el proceso de surgimiento y consolidación de la radiofonía local en la ciudad de Salta”. *Actas del 8° ENACOM*, San Salvador de Jujuy.

Artículo recibido: 15/12/16

Artículo aceptado: 30/03/17

ERNESTO PICCO

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires. Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Católica de Santiago del Estero. Docente de la licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Católica de Santiago del Estero y de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad Nacional de Santiago del Estero. En esta última integra el equipo de Investigación en Política y Ciudadanía.