

# **Sistemas mediáticos sub-nacionales**

**Un estudio comparativo en las provincias del noroeste argentino  
durante el período democrático (1983-2020)**

Trabajo de tesis para optar al título de  
Doctor en Comunicación

**Tesista**

Ernesto Picco

**Director**

Santiago Marino

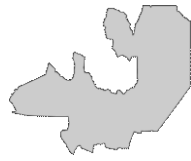
**Codirector**

Martín Becerra

**Facultad de Periodismo y Comunicación**

**Universidad Nacional de La Plata**

Octubre 2021





## Índice general

**Nota preliminar y agradecimientos [P.9]**

### **PRIMERA PARTE: EL OBJETO DE ESTUDIO Y SU ABORDAJE**

**Punto de partida y antecedentes del tema de investigación: una cartografía desde el NOA para mapear un territorio fuera de vista [P. 12]**

Introducción. **1.** Medios, academia y política. **2.** Las provincias en el radar de la ciencia política: la relevancia de la escala sub-nacional. **3.** El NOA como punto de partida y como meta. **4.** Antecedentes en los estudios sobre medios provinciales.

**Introducción al objeto de estudio [P. 27]**

**1.** Enfocar el tema. **2.** El problema de investigación. **3.** Objetivo general. **4.** Objetivos específicos. **5.** Fundamentación de la perspectiva teórica. **6.** Propuesta metodológica. **7.** La estructura del texto.

### **SEGUNDA PARTE: DESARROLLO ANALÍTICO**

**Capítulo 1: Tucumán [P. 40]**

Introducción. **1.** El entorno sociopolítico: de cómo Alperovich concentró el poder **2.** Las condiciones de desarrollo histórico de los medios locales **3.** Entre el poder de La Gaceta y el murmullo de pequeños impresos **4.** La predominancia de las grandes radios AM **5.**

La TV bajo presión. **6.** Innovación y nuevos medios en la web tucumana **7.** Reflexiones a modo de conclusiones provisorias.

### **Capítulo 2: Santiago del Estero [P. 88]**

Introducción. **1.** El entorno sociopolítico: del juarismo al zamorismo **2.** Las condiciones de desarrollo histórico de los medios locales **3.** El Liberal y el Nuevo Diario: de la competencia a la convergencia discursiva **4.** Las radios al ritmo de los multimedios **5.** Monopolio en la televisión por aire y subsistencia del cable **6.** Diversidad y conflictos en el periodismo online. **7.** Reflexiones a modo de conclusiones provisorias.

### **Capítulo 3: Catamarca [P. 138]**

Introducción. **1.** El entorno sociopolítico: la alternancia de dos fuerzas en pugna. **2.** Condiciones de desarrollo histórico de los medios catamarqueños **3.** Altas y bajas de tres diarios al compás de los vaivenes políticos **4.** Las FM a la conquista del cerro **5.** El peso de la televisión pública. **6.** Diversidad y pequeños negocios en el periodismo online. **7.** Reflexiones a modo de conclusiones provisorias.

### **Capítulo 4: La Rioja [P. 177]**

Introducción. **1.** El entorno sociopolítico: los tres hombres fuertes de la política riojana **2.** Las condiciones de desarrollo histórico de los medios locales **3.** El Independiente y La Nueva Rioja: de diarios rivales a aliados del gobierno **4.** Diversidad en las FM **5.** Predominancia del Estado provincial en la televisión e internet **6.** El periodismo online, con protagonismo de los multimedios. **7.** Reflexiones a modo de conclusiones provisorias.

### **Capítulo 5: Salta [P. 214]**

Introducción. **1.** El entorno sociopolítico: un escenario en transformación **2.** Condiciones de desarrollo histórico de los medios salteños. **3.** Capitalización de la competencia en los medios impresos. **4.** La diversidad en el espectro radiofónico. **5.** La multiplicación de los canales de televisión. **6.** Los portales web: estrategias y modelos de negocios del periodismo online. **7.** Reflexiones a modo de conclusiones provisorias.

### **Capítulo 6: Jujuy [P. 241]**

Introducción. **1.** El entorno sociopolítico: de la crisis de gobernabilidad al ordenamiento del statu quo con políticos y medios. **2.** Las condiciones de desarrollo histórico de los

medios jujeños. **3.** Prensa gráfica: Pregón y El Tribuno, la palabra del oficialismo. **4.** Diversidad de voces en la radio. **5.** La TV como eje de tres multimedios audiovisuales. **6.** Los portales de noticias: diversidad de formatos y estrategias. **7.** Reflexiones a modo de conclusiones provisionarias.

### **Capítulo 7: Los sistemas de medios en el NOA en perspectiva comparada [P. 276]**

Introducción. **1.** Una genealogía de los medios del NOA: actores, etapas, características. **2.** El peso de los medios tradicionales. **3.** Los dueños de los medios: política, negocios e influencia. **4.** Los medios públicos y sin fines de lucro: expansión sin alteración del equilibrio de poder. **5.** Los medios online: dinamizadores del sistema. **6.** Las políticas del Estado: entre la discrecionalidad y la intrascendencia.

### **Conclusiones [P. 306]**

### **Bibliografía y fuentes [P. 313]**

## **Lista de gráficos y tablas**

**Gráfico 1.** Cantidad de horas semanales de producción local emitida en Tucumán según género y canal.

**Gráfico 2.** Cantidad de horas semanales de producción local emitida en Santiago del Estero según género y canal.

**Gráfico 3.** Cantidad de horas semanales de producción local emitida en Catamarca según género.

**Gráfico 4.** Cantidad de horas semanales de producción local emitida en La Rioja según género y canal.

**Gráfico 5.** Cantidad de horas semanales de producción local emitida en Salta según género y canal.

**Gráfico 6.** Cantidad de horas semanales de producción local emitidas en Jujuy según género y canal.

**Gráfico 7.** Tirada promedio lunes a domingo principales diarios de las provincias del NOA (2011-2020)

**Gráfico 8.** Porcentaje estimado de horas de producción local en canales del NOA sobre 120 horas de lunes a viernes

**Gráfico 9.** Radios públicas y sin fines de lucro en el NOA 1990-1999.

**Gráfico 10.** Radios públicas y sin fines de lucro en el NOA 2000-2009.

**Gráfico 11.** Radios públicas y sin fines de lucro en el NOA 2010-2019.

**Tabla 1.** Los dueños de los medios del NOA: titulares, negocios, participación política e institucional.

**Tabla 2.** Radios del tercer sector en el NOA (1990-2019).





## **Nota preliminar y agradecimientos**

Esta investigación no iba a ser una tesis de doctorado. En 2014 cuando empecé a pensar en un estudio comparativo sobre los medios de comunicación a nivel regional, acababa de terminar mi doctorado en Ciencias Sociales. Propuse entonces para una beca posdoctoral del Conicet un plan de trabajo un poco menos ambicioso que el que orienta esta investigación que aquí presentamos, sobre el mismo tema. Obtuve la beca, pero en esos mismos meses me ofrecieron ocupar un cargo de gestión en los medios de comunicación de la Universidad Nacional de Santiago del Estero, donde trabajo como docente e investigador. Los medios universitarios locales estaban en plena reorganización aprovechando las políticas de fortalecimiento del sector y era un proyecto que generaba entusiasmo. Con muchas dificultades para elegir, acepté la propuesta de la UNSE, y tuve que renunciar a la beca Conicet, que era incompatible con un cargo de dedicación full time.

Desde 2008 integro un equipo de investigación sobre política y ciudadanía local, donde el tema de los medios es importante, pero lateral. A fines de 2014 no había aún en la universidad un equipo de investigación ni una carrera vinculada a la comunicación o los medios. Conversé entonces con la directora del equipo María Isabel Silveti, y con quien era hasta aquel momento el director de mi brevísima beca posdoctoral, Santiago Marino, sobre la posibilidad de buscarle una continuidad al trabajo y llevarlo al doctorado en Comunicación de la Facultad de Periodismo y Comunicación en la Universidad de La Plata. Iba a tener que cursar algunos seminarios y me llevaría más tiempo, pero me permitiría profundizar mis estudios en la disciplina, darle un marco institucional y

contención a la investigación, y vincularme con nuevos profesores y colegas doctorandos con quienes esperaba poder crecer en ese camino.

Además, estaba empeñado en llevar adelante este estudio comparativo sobre los medios del NOA, que me parecía necesario y desafiante.

Así que sin las presiones ni los límites de tiempo que imponen la acreditación, ni las ansiedades que generan algunas obligaciones académicas, pude dedicarle tiempo a este trabajo, y en un contexto estimulante como el doctorado de esta Facultad.

Debo agradecer, en ese camino, a Santiago Marino, que entendió mi decisión de renunciar a la beca y luego de un tiempo, cuando me reorganicé, aceptó continuar acompañándome ahora en el rol de director de tesis. A Martín Becerra, que me orientó en el taller de tesis del doctorado y luego aceptó sumarse como codirector de tesis. A María Isabel Silveti que me apoyó en una decisión arriesgada y, quizás, difícil de comprender. A Alejandro Auat, actual director del equipo de investigación que integramos en el Instituto de Estudios Para el Desarrollo Social de la Facultad de Humanidades de la Unse, y a los compañeros y compañeras con quienes compartimso ese espacio, por los intercambios imprescindibles sobre los temas que nos interesan y preocupan.

Agradezco a todas las personas que en las seis provincias que he recorrido me han recibido y compartido sus testimonios. Casi todas, además, me han puesto en contacto con más fuentes, me han regalado libros o compartido archivos, documentos y materiales imprescindibles para este trabajo.

Y agradezco, también, el apoyo de mi familia, amigos y compañeros de trabajo, que además comprenden y sostienen mis ausencias cada vez que le dedico parte del poco tiempo que me queda para sumergirme en el trabajo de campo o la escritura. Y más en proyectos como este, donde no había otra necesidad que seguir el impulso del entusiasmo y la voluntad de conocer, comprender y compartir.

**PRIMERA PARTE: EL OBJETO DE ESTUDIO Y SU ABORDAJE**

## **Punto de partida y antecedentes del tema de investigación: una cartografía desde el NOA para mapear un territorio fuera de vista**

Este trabajo aborda la estructura de los sistemas de medios de comunicación en las provincias del noroeste argentino y la relación de estos con las transformaciones políticas, sociales y tecnológicas en el período democrático, entre 1983 y 2020.

Profundizamos aquí un estudio a nivel de las provincias pensando en que las tendencias dominantes en la investigación sobre medios de comunicación han enfocado su mirada en los ámbitos nacionales e internacionales, sin prestar mayor atención a la escala subnacional. Aunque pueden encontrarse estudios relativamente aislados que abordan el tema en las provincias de Argentina, estos no han tenido mayor relevancia en los grandes debates del campo de la comunicación en nuestro país.

La penetración de los medios nacionales en las provincias pone en circulación una trama de discursos y relatos en la que lo nacional es lo porteño (Becerra 2015). La concentración geográfica metropolitana de los grandes medios de comunicación suele homogeneizar, marginar y estereotipar lo provinciano, habitualmente asociado a lo folclórico o lo turístico, cuando no a la tradición y al pasado (Picco 2018).

En los contextos provinciales los discursos mediáticos sobre lo local son, en relación a “lo nacional”, sumamente menores. Y se pierden ante la avalancha de contenidos que vienen de los grandes centros de producción de Buenos Aires y el exterior. Según un informe de AFSCA sobre contenidos de TV abierta elaborado en 2011, en los canales de provincia la producción local oscilaba entonces entre el 17% y el 23%, mientras que en los canales metropolitanos – que se ven en todo el país – ésta superaba el 70%. Ante la

escasísima producción audiovisual local, la prensa gráfica continuó siendo el principal espacio donde los provincianos se informan sobre lo que pasa en sus comunidades. Al menos la consolidación de los medios digitales, que en las provincias que aquí estudiamos se dio hacia finales de la primera década de los 2000.

De cualquier modo, no es de extrañar el crecimiento que tuvo el sector de los diarios impresos en el interior del país a comienzos del siglo XXI: un informe del sitio Diario Sobre Diarios publicado en 2014 señalaba que ocho matutinos provinciales superaban entonces la barrera de los 20.000 ejemplares promedio por semana y que, a contramano de la tendencia en el mundo, en la región NOA la venta de diarios en papel había aumentado en la última década. A finales de la década, solo La Gaceta supera – ampliamente – la barrera de los 20.000 ejemplares en el NOA, y todos han ido bajando su tirada. Pero, como veremos en los capítulos subsiguientes, los diarios en papel mantienen una vigencia y peso importante en la región.

Ocurre que estos medios provinciales están en manos de miembros de las pequeñas élites o familias locales tradicionales que controlan la economía, la política y la comunicación. Así, más de veinte millones de argentinos que viven en las provincias, conocen los temas públicos, los debates políticos, los conflictos y los hechos de interés de sus comunidades, a partir de lo que estos actores eligen contarles.

Conocer estas dinámicas se vuelve una tarea necesaria para entender los ámbitos provinciales y actuar en ellos. A la hora de situarnos en el umbral de una investigación que indague sobre este tema en las provincias del noroeste argentino, se imponen dos preguntas: ¿Cómo reconstruir una trama de debates sobre un tema que casi no ha generado discusiones visibles en el ámbito académico o el político? ¿Y desde dónde hacerlo?

Para responder la primera pregunta nos adentraremos en otros debates, trayendo algunas de sus discusiones para cruzarlas y construir un espacio propio desde el cual puede partir la investigación. Primero, el debate teórico clásico sobre la cuestión de los sistemas de medios, la diversidad y la concentración. Segundo, la perspectiva de estudios subnacionales en ciencia política. Tercero, las discusiones históricas y filosóficas sobre la región NOA como espacio posible para la construcción de conocimiento. Todo ello, atravesado por las tensiones políticas de las últimas dos décadas, en las que se ha discutido y operado sobre la estructura de medios en Argentina, aunque con transformaciones diferentes en el centro y las periferias del país.

## **1. Medios, academia y política**

La estructura de los sistemas de medios ha sido objeto de innumerables investigaciones en el campo de la comunicación y las ciencias sociales. Las más relevantes para nuestro país tienen en común que han sido pensadas desde los grandes centros académicos europeos, norteamericanos, y porteños. Aunque en los últimos años han empezado a proliferar avances de investigación sobre este tema en las universidades de Córdoba, Cuyo y Jujuy.

El británico James Curran (2002) ubicó en dos corrientes enfrentadas a los estudios que en el siglo XX abordaron los sistemas de medios desde Europa y Norteamérica. La corriente radical, que habría tenido su auge en los 70 y 80, parte de tres premisas centrales: a) los medios son censurados por el mercado, el Estado y la ideología; b) representan al mundo de formas selectivas; c) generan consentimiento con el sistema social. Por otro lado, la corriente liberal pluralista, que habría empezado a volverse dominante desde fines de los 90, plantea que los medios son, en las sociedades libres, instituciones independientes que reflejan el contexto en el que viven. Algunos de los argumentos que esta perspectiva usa para defenderse de la corriente radical son que: a) el incremento del profesionalismo en los medios da autonomía a las organizaciones; b) hay concentración, pero la diversificación de las acciones en los grandes conglomerados disuelve el control sobre la propiedad; c) la competencia obliga a satisfacer los deseos, necesidades y puntos de vista del público.

A fines de siglo pasado, en un intento de sistematizar la investigación en comunicación en Latinoamérica, Guillermo Orozco Gómez (1997) señalaba que, a pesar de que en nuestra región predominaba la ensayística y la dispersión de temas, existía cierto *mediocentrismo* en la preocupación por la comunicación. Reconoce a partir de la década del 60 una tendencia a la *importación* teórico-metodológica de Europa y Estados Unidos, donde priman preocupaciones sobre “la morfología y contenido de la prensa, análisis de los efectos de los medios en la audiencia o de efectos sociales y diagnósticos sociográficos, así como análisis sobre la legislación, estructura y funcionamiento de los medios en la sociedad” (1997:126).

Orozco Gómez asocia a esta importación la consecuente falta de herramientas teóricas operacionalizables en los contextos locales de la región.

La teoría de la dependencia y el imperialismo cultural que empezó a marcar el campo en los 70 es un punto de toma de conciencia de la posición periférica de Latinoamérica en la estructura del sistema mundo. La aparición desde entonces, con una perspectiva crítica y

situada, de obras que se volvieron clásicas como las de Antonio Pasquali, o Armand Matellart, Jesús Martín Barbero, Nésetor García Canclini, comenzaron a instaurar una mirada latinoamericana<sup>1</sup>, que se consolidó luego con la creación de numerosas revistas de comunicación, carreras universitarias y organizaciones regionales que vincularon los esfuerzos nacionales realizados en cada país (Torrico 2016).

¿Hay aquí una clave posible para analizar en otra escala esa tensión entre los centros y las periferias económicas, culturales y académicas? Advirtamos esa secuencia, que va de la importación teórica acrítica al reconocimiento relacional de la región en el sistema mundo, y desde allí a un pensar situado que puso de manifiesto esa tensión y las singularidades del propio lugar ¿Puede pensarse un camino parecido para proyectar una mirada – y una línea de trabajo – desde el interior provincial en relación a la ciudad-país Buenos Aires?

La crítica literaria Laura Demaría (2014) reconoce una tradición narrativa sobre el *coloniaje interno* en la relación entre Buenos Aires y las provincias. Esta encuentra algunos de sus puntos nodales en textos de Juan Bautista Alberdi, en los manifiestos políticos de los caudillos federalistas del interior, y en la historiografía revisionista de mediados del siglo XX.

La irresuelta desproporción entre la metrópolis porteña y las provincias del llamado interior argentino puesto en suspenso esa perspectiva crítica, que pueda desnaturalizar el estado de retraso económico y productivo de las mismas, y la relativa irrelevancia de sus producciones culturales en la esfera pública nacional.

Nociones como *coloniaje* o *imperialismo* nos parecen aquí excesivas para pensar la tensión a la que habitualmente alude como Buenos Aires-interior, y que aquí preferimos denominar CABA-provincias. Pero sí podemos hablar de una dominancia: es necesario atender a las distintas formas en que a partir de ella se ha naturalizado una invisibilización de la heterogeneidad cultural, política y económica de la Argentina, y – lo que es más peligroso aún – cómo ha dificultado la posibilidad de un pensar situado desde las provincias y la incidencia de estas en los debates relevantes en distintos campos de las ciencias sociales. Retomaremos esta discusión más adelante.

Desde comienzos del siglo XXI, los sistemas de medios nacionales han cambiado por las habituales transformaciones tecnológicas – que son una constante en las distintas etapas

---

<sup>1</sup> Pueden listarse *Comprender la comunicación* (Pasquali 1979), *Para leer al Pato Donald* (Dorfmann y Matellart 1971), *De los medios a las mediaciones* (Martín Barbero 1987), *Culturas híbridas* (García Canclini 1990).

históricas –, pero además por las legislaciones que han avanzado desde 2004 impulsadas por gobiernos neopopulistas de los distintos países latinoamericanos (Follari 2011). Los principales estudios que han abordado los procesos de concentración y reacomodamiento de los sistemas de medios en Argentina y Latinoamérica han sido desarrollados por Mastrini y Becerra (2007, 2009, 2018) desde la perspectiva crítica de la economía política de la comunicación. Estos han dado lugar a numerosos trabajos que indagan sobre la propiedad de los medios y los mercados del sector infocomunicacional en distintos países de la región.

Esta línea de indagaciones no es la única que forma parte de la corriente de la economía política, pero sí la que ha tenido más preponderancia en la región.

En un estado de la cuestión sobre esta corriente a nivel internacional, el canadiense Vincent Mosco (2011) reconoce cinco grandes enfoques: la perspectiva global, la del análisis histórico, los abordajes sobre la cuestión feminista y del trabajo, y el análisis de la transición de los medios tradicionales a los nuevos medios. Un elemento que atraviesa todos estos enfoques es la tensión entre diversidad y concentración, como un problema a resolver desde el deber ser democrático de las sociedades contemporáneas.

Un trabajo que aborda críticamente e historiza esta tensión ha sido realizado por Cecilia Labate, Luis Lozano, Santaigo Marino, Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2013). Allí distinguen tres perspectivas a la hora de pensar el problema de la concentración:

“La perspectiva liberal que no cuestiona la concentración salvo en casos de monopolio [...] la escuela crítica, que encuentra en la concentración de la propiedad uno de los principales mecanismos del capitalismo para legitimarse [...] y la escuela pluralista, que no comparte esta crítica pero advierte sobre los riesgos de la concentración y reclama participación estatal para limitarla” (Labate et. al. 2013:144).

A partir de allí, los autores sistematizan, en base a los estudios precedentes, cinco grandes formas de concentración: horizontal (muchos medios de un mismo tipo), vertical (distintos eslabones de la cadena de producción), multimedia (muchos medios de distinto tipo), conglomeral (la propiedad se expande a otros sectores de la economía), internacional (pertenecen a capitales que atraviesan distintos mercados nacionales).

Los autores toman a Nápoli (1999) para deconstruir el concepto y el abordaje de la diversidad a partir de ocho indicadores, uno de los cuales – muy importante desde la



perspectiva de nuestro estudio – es la diversidad demográfica de los contenidos. Sin embargo, aún no se ha construido e instalado una perspectiva que problematice la tensión entre concentración y diversidad en la escala sub-nacional y en la relación de ésta con la escala nacional.

El español Xosé López García, que investiga sobre comunicación local y periodismo de proximidad explica que

“el nicho de los mercados locales es una realidad en la que actúan empresas de cuarto nivel – locales -, de tercer nivel – regionales -, de segundo nivel – nacionales – y de primer nivel – globales- También en este escenario hay procesos de concentración – empresas grandes y medianas que absorben a las pequeñas, preferentemente – y estrategia de alianzas – empresas globales con empresas locales – o estrategia de descentralización – crean empresas locales o productos locales –. (López García 2004:10)

Veremos, en nuestro estudio, muchos ejemplos de estos procesos de concentración, alianzas y descentralización.

A fines de los 90, Dennis McQuail dedicó unas páginas a reunir algunos estudios realizados en Europa sobre la problemática de los medios locales y regionales en el siglo pasado. Propone un esquema de análisis en torno a este tema. Su planteo es revisar la presencia de cinco características puntuales:

“Si las localidades y regiones cuentan realmente con medios de comunicación propios; si el sistema de medios local ofrece una posibilidad de elección real entre canales; si existe, dentro de los canales, una diversidad de información [...] si los medios regionales y locales ofrecen un servicio (canales y contenidos alternativos) suficiente para suplir de modo adecuado a los medios nacionales (en especial cuando estos no están disponibles en forma inmediata); si los medios nacionales prestan la atención debida a las diferentes regiones”. (McQuail 1998:227)

McQuail escribe desde una perspectiva con pretensiones de normatividad, que busca establecer criterios para pensar formas que garanticen el pluralismo en una estructura de medios bajo la amenaza de la concentración y la transnacionalización. La diversidad

geográfica, que es uno de los muchos indicadores que el autor británico pone en consideración para aspirar al pluralismo mediático, no ha tenido presencia relevante en los estudios de medios en el orden internacional, latinoamericano o argentino.

Becerra (2015) menciona la concentración geográfica de la programación y producción de contenidos como uno de los ocho efectos de la concentración mediática. Pero ni la relación entre las escalas ni la caracterización de las escalas sub-nacionales ocupan hoy un lugar visible en la agenda académica. En cambio, sí ha sido tema de discusión en el debate político en torno a los medios durante la última década y media.

La Coalición por una Radiodifusión Democrática, integrada por referentes de universidades, sindicatos, medios y organizaciones sociales vinculados a la comunicación, propuso en 2004 los 21 Puntos por una Radiodifusión Democrática, y allí dedicaban varios ítems a la cuestión de la diversidad cultural y la protección de las producciones locales. Los puntos 5 y 7 se referían a la promoción y el derecho a la diversidad cultural y el pluralismo. El punto 12 pedía la reserva de licencias de TV para los gobiernos provinciales y de radio para los gobiernos provinciales y municipales. El 16 cuestionaba y pedía límites para las repetidoras y cadenas. El 18 señalaba las empresas distribuidoras de televisión por cable deberían incorporar a los canales de aire de las localidades donde operaban.

Luego, el articulado de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) instituyó varios avances al respecto. Los artículos 15 y 16 refieren a la creación del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual, integrado por representantes del Estado, las universidades nacionales, las organizaciones sociales y un miembro referente del campo de la comunicación por cada provincia. Este Consejo se conformó con el objetivo de asesorar a la autoridad de aplicación en temas de políticas, concursos y eventos. Funcionó parcialmente entre 2010 y 2015, hasta que fue disuelto por los decretos presidenciales de Mauricio Macri, que reformaron artículos clave de la LSCA.

El artículo 89 establece niveles mínimos indispensables de producción propia para los medios provinciales, y el artículo 153 determina que las políticas públicas deberán “promover el desarrollo de la actividad con una orientación federal, que considere y estimule la producción local de las provincias y regiones del país”. Aunque el 89 fue de escaso o nulo cumplimiento y el 153 abrió lugar a esfuerzos diversos y dispersos, que analizamos en los capítulos subsiguientes.

Aunque la LSCA ayudó a legalizar y fortalecer las capacidades productivas de los medios de organizaciones sociales y las productoras independientes en el interior de las

provincias, no llegó a incidir en el problema de la concentración de los grandes multimedios locales. Este es un punto sobre el que profundizaremos en el desarrollo analítico de la investigación.

Un relativo desconocimiento sobre la estructura y las dinámicas de los sistemas de medios provinciales, y la decisión política de privilegiar la lucha por la democratización enfrentando a los grandes multimedios nacionales, ha dejado el problema de la concentración en las provincias en un segundo plano. Ésta se ha perpetuado casi sin cambios en relación a la coyuntura que antecedió a la discusión y la sanción de la ley. Es ahí donde el estudio sobre la historia y la estructura de los sistemas de medios provinciales es una tarea necesaria y de enorme relevancia en la actualidad. Al menos, para los millones de argentinos que habitan el interior del país.

## **2. Las provincias en el radar de la ciencia política**

Ha sido en el campo de la ciencia política donde el debate académico ha prestado más atención a la tensión entre Buenos Aires y el interior, a partir de estudios que se centraron en las instituciones políticas, el funcionamiento democrático, la relación entre niveles del Estado y la comparación entre provincias. Esta corriente que llamaremos *institucionalista* tiene una impronta liberal con influencia de la politología norteamericana, y ha hecho notable hincapié en la problemática de los autoritarismos provinciales y el federalismo fiscal.

A principios de 2000 tuvo importante recepción en Argentina el trabajo de Snyder (2001), un politólogo norteamericano que llamó la atención sobre el hecho de que muchos estudios centrados en la política nacional descuidaban la existencia de las periferias y la consideraban como reductos aislados y desconectados. Su apuesta por bajar de la escala nacional y realizar estudios comparativos entre unidades ha sido retomada en nuestro país por Marcelo Leiras (2007) y Carlos Gervasoni (2011), entre otros.

Leiras (2007) ha señalado que existen diferencias en los patrones de competencia electoral en los ámbitos subnacionales, basados en los niveles de ingreso, los grados de desigualdad social, y las características culturales y económicas.

Al analizar los presupuestos provinciales y las relaciones de los gobiernos locales con los gobiernos nacionales, Gervasoni (2011) habla de las *provincias rentísticas*, que serían aquellas jurisdicciones pequeñas que no poseen un importante desarrollo industrial ni gran capacidad fiscal, y donde la mayor parte del presupuesto proviene de la

coparticipación federal. Considera además que Argentina tiene el Senado más desproporcional del mundo, y que la sobrerrepresentación parlamentaria de las provincias le otorga un poder político mayor al que demográfica o económicamente tienen estas jurisdicciones.

La perspectiva *institucionalista* ha cultivado una mirada que tiende a estigmatizar la política del interior argentino, a donde los beneficios de la democracia y el desarrollo no parecen haber llegado, donde, según su caracterización, se vive a expensas de las rentas nacionales al mismo tiempo que se ostenta una excesiva participación en las instituciones de gobierno federal.

El trabajo en terreno y la mirada desde otras perspectivas teórico metodológicas permitieron que algunos estudios empezaran a superar la mirada institucionalista. Victoria Ortíz de Rozas (2017, 2011) ha realizado un profundo trabajo de campo durante diez años en Santiago del Estero para estudiar los procesos electorales de la última etapa del juarismo y de los primeros dos gobiernos zamoristas. Sus investigaciones muestran cómo la competencia política democrática existe, no entre partidos, sino hacia el interior de los grandes oficialismos que se presentan en algunas provincias.

Otra referencia relevante son los trabajos de Jacqueline Behrend (2011) que a partir de sus estudios en San Luis y Corrientes ha propuesto la idea de *juego cerrado*, que caracterizaría a los regímenes políticos provinciales, donde redes familiares locales controlan el acceso a las principales posiciones de gobierno, el aparato estatal, las oportunidades de negocios y los medios de comunicación locales. A partir de allí, Behrend (2012) cuestionó la noción indiscriminada del autoritarismo subnacional a secas y propuso distinguir, para los casos provinciales, entre *régimen autoritario*, *situación autoritaria* y *prácticas autoritarias*.

Behrend es la primera que toma en cuenta seriamente el tema de los medios de comunicación como una dimensión de su análisis de la política subnacional argentina. El norteamericano Gibson (2007) ya lo había hecho, casi al pasar, al hablar de la estrategia de *control de límites* de los gobernadores autoritarios: la misma consistía en evitar que se los conflictos locales lleguen a la agenda de los medios nacionales, y esto era imprescindible – según el autor – para mantener su dominio dentro de su territorio. Gibson trabajó, claramente, en épocas en los medios digitales locales no estaban muy desarrollados y el acceso a internet a las provincias aún no era masivo. Como veremos, esto cambió muy rápidamente en esos años.

Aunque la perspectiva de la ciencia política institucionalista ha sido dominante en los debates sobre las provincias en la última década, ha permitido abrir un espacio de discusión donde los enfoques desde la sociología y la cultura política han empezado a disputar sentidos, tanto desde la propia ciudad de Buenos Aires, como con la vinculación de investigadores de provincia en simposios y redes de trabajo especialmente organizadas para profundizar estos estudios.

Uno de los resultados de estas reuniones, que se realizaron por más de diez años, ha sido la inauguración, en 2015, de la Red de Estudios en Política Subnacional, con eje en el Instituto Gino Germani de la Facultad de Ciencias Sociales de la UBA. Está compuesta por un núcleo de jóvenes que investiga desde Buenos Aires y un grupo federal de investigadores de doce provincias, de la cual formo parte. Uno de los esfuerzos que allí se realiza es discutir con la mirada que observa y caracteriza a al llamado interior en torno a las carencias y desviaciones de lo que la perspectiva liberal considera que la democracia debería ser, para entender las particularidades y potencialidades de las provincias a partir de sus propias dinámicas, estructuras y condiciones históricas de desarrollo. Desde esa perspectiva se ha realizado este trabajo.

### **3. El NOA como punto de partida y como meta**

La problematización de la región como objeto y como punto de vista ha sido una preocupación en nuestras provincias durante largo tiempo. Los principales espacios desde donde esta inquietud se ha movilizadado han sido los estudios históricos, la filosofía, la ensayística y la práctica política.

El historiador catamarqueño Armando Raúl Bazán comprendió al NOA como “una unidad histórico-cultural donde se despliega la vida de seis provincias que abarcan una cuarta parte del territorio nacional” y propuso “superar el enfoque provincialista ceñido a los límites de jurisdicciones políticas nacidas después de la Revolución de Mayo, que fracturaron una unidad más profunda gestada desde la época precolombina” (Bazán 1992:15).

El NOA fue primero periferia del imperio inca, y se convirtió en un espacio central, geográfica y políticamente, con la invasión europea y la fundación de Santiago del Estero en 1553: aquella primera ciudad colonial fue el centro desde donde partieron las exploraciones y fundaciones del resto del territorio.

A partir del siglo XVI el NOA se convirtió en lugar de tránsito en la ruta comercial al Alto Perú, y desde el siglo XIX se volvió un territorio periférico que fue perdiendo relevancia, en tanto era una de las zonas más alejadas del puerto de Buenos Aires. Mirado en el tiempo largo, el NOA es una región que ha ido cambiando su lugar en el mapa político y económico de Argentina y Latinoamérica.

A lo largo de todo el siglo XX, aunque de forma aislada y asistemática, han surgido distintos intentos para articular teórica y estratégicamente la región. En 1907 el tucumano Juan B. Teran impulsó el proyecto inconcluso de una Universidad del Norte – que devino años después en la Universidad de Tucumán – con la idea de vitalizar la cultura y las ciencias del NOA ante las universidades de Córdoba y el Litoral (Bazán 1993, Auat 2011).

En las décadas del 30 y del 40 el ensayista santiagueño Bernardo Canal Feijóo comenzó a delinear los escritos que darían lugar a su *teoría de la ciudad mediterránea* (Canal Feijóo 1948). Y sería también uno de los impulsores del Primer Congreso de Planificación Integral del NOA, en el que científicos, ingenieros, médicos, arquitectos y políticos se reunieron para pensar, por primera vez en términos económicos y geográficos, a las provincias del noroeste como una región.

Desde entonces se sucedieron numerosos intentos, más o menos duraderos, más o menos exitosos, de integrar la mirada y la acción desde el NOA. El filósofo santiagueño Alejandro Auat (2011) registra entre los más relevantes a la comisión impulsada por el tucumano Gaspar Risco Fernández para federalizar las direcciones de Cultura y las universidades de la región en los 60, los institutos de estudios regionales de Salta y Tucumán en los 70, o el proyecto de historiografía regional de Armando Raúl Bazán en los 80.

Auat señala también los intentos de expansión internacional de la región sin pasar por Buenos Aires, como Criscos –que une universidades del norte de Argentina, con otras radicadas en ciudades de Bolivia, y Perú – o Atacalar – que busca establecer lazos comerciales con los gobiernos provinciales y regionales del norte de Argentina y Chile.

A lo largo del siglo pasado, estos intentos no han logrado sentar bases o estructuras duraderas, y más allá de las iniciativas de algunos intelectuales y políticos, en las provincias del NOA seguimos funcionando con la mirada puesta política, económica y culturalmente en Buenos Aires.

No es arriesgado decir que todavía los santiagueños sabemos menos de lo que ocurre en Tucumán, o los catamarqueños de lo que ocurre en Jujuy, que lo que todos juntos conocemos y nos enteramos día a día acerca de Buenos Aires.

Durante el último cambio de siglo, en el ámbito universitario y político seguía instalada con fuerza una interpretación de nuestro contexto que coincidía con la clave de lectura de los politólogos liberales: éramos menos democráticos que Buenos Aires, votábamos diferente porque teníamos mayoría de pobres, sucumbíamos ante las prácticas clientelares, nuestras producciones culturales y mediáticas se quedaban en la aldea local, y nos paralizábamos ante la incapacidad de despegarnos de la chatura de provincia. Esa lectura y ese clima fueron cambiando de a poco tras la primera década del siglo XXI. Aunque lejos está de haber cambiado lo suficiente.

Este NOA, que ha cambiado de posición en el mapa, que en general mira más hacia afuera, y en el que persiste un relativo desconocimiento del propio lugar, es el espacio que opera a la vez como punto de partida y como meta de mi investigación. Pero en un recorrido que no se encierra en sí mismo, sino que sale a dialogar críticamente con las teorías de los grandes centros, y vuelve para recorrer, recuperar y vincular los distintos puntos de producción de conocimientos sobre el tema en nuestras provincias.

García Vargas (2014), elaboró un mapa de los estudios en comunicación en la región hasta la fecha en el XV Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo de Argentina. Su relevamiento incluye las universidades de Jujuy y Salta, donde identificó las distintas líneas de investigación. Identificó cinco proyectos sobre comunicación y cultura, cinco sobre comunicación para el cambio social, dos sobre comunicación popular, tres sobre comunicación y educación, tres sobre comunicación mediatizada, uno sobre historia política y otro sobre historia de las ideas.

A este inventario podrían sumarse algunas líneas de investigación que he podido relevar en el resto de las provincias, hasta 2018. El Instituto de Investigaciones sobre Lenguaje y Cultura de la Facultad de Filosofía de la Universidad Nacional de Tucumán tenía, hasta esa fecha, un solo proyecto de investigación en comunicación, sobre los comentarios de los lectores en los portales de los diarios tucumanos. En Santiago del Estero, la carrera de Comunicación Social está en la Universidad Católica y hay allí un proyecto sobre los usos estatales de los festejos del aniversario de la ciudad. En la Universidad Nacional hay una joven carrera de Periodismo, y aunque trabajamos junto a un pequeño grupo de investigación sobre temas vinculados a comunicación y medios, aún no hay proyectos específicos sobre el tema. Catamarca, en tanto, no tiene carrera ni investigación en

comunicación, mientras que La Rioja tiene una carrera y ha empezado a desarrollar algunas líneas incipientes de trabajo sobre usos y sentidos de TIC en clave generacional, nuevas tecnologías en medios gráficos y oberturas sobre violencia de género.

En este escenario, en el que la investigación en comunicación de la región se concentra en Salta y Jujuy, con escasos trabajos del resto de las provincias, se le suma otro problema marcado por García Vargas: “La distribución bibliográfica es sesgada y tardía, y tiene incidencia aún menor en la producción concreta de las acciones de investigación” (2014:29).

#### **4. Antecedentes en los estudios sobre medios provinciales**

Los estudios sobre sistemas de medios en las provincias son escasos. Jujuy ha sido uno de los lugares donde la investigación en comunicación ha sido más profusa, en temas vinculados a línea editorial, historia y consumo de medios. Un artículo en coautoría de Marcelo Brunet, Alejandra García Vargas y César Arrueta hace el balance más completo de la estructura de medios en esa provincia, y sus transformaciones durante la década del 90. Los autores relatan que “la interacción profunda entre lo político, lo económico y lo periodístico se nutre de redes de relaciones previas, igual o similarmente opresivas para una parte de la población (García Vargas, Arrueta y Brunet 2009:27).

Hay algunos estudios comparativos de sistemas de medios entre provincias, desde perspectivas diferentes y en regiones distintas.

Tamara Smerling investigó, para una tesis de doctorado en la Universidad de Quilmes, las ciudades de Rosario, Córdoba y Mendoza. La autora aborda la problemática desde la perspectiva de la economía política, midiendo concentración de la propiedad y del mercado, para destacar el peso de los grandes grupos como Vila-Manzano, Clarín o Cadena 3, en las provincias que estudia.

Su trabajo ha dado lugar a varios artículos, en uno de los cuales concluye:

“Lo que ocurre en las empresas de comunicación en Buenos Aires no atañe a toda la Argentina [...] las provincias pequeñas – como se cree – no son las únicas que sufren la falta de acceso a la información, la ausencia de pluralismo en sus medios o la centralización de sus principales empresas de comunicación en unos pocos grupos. Lo que observamos [...] es que



las ciudades con un mayor desarrollo social, cultural, político y económico también padecen este fenómeno” (Smerling 2013:18).

Ubicado desde una perspectiva de los estudios sub-nacionales, el politólogo Matías Giannoni realizó una tesis de maestría en la Universidad Torcuato Di Tella sobre los sistemas de medios en las provincias de San Luis, La Pampa y Río Negro. A partir de un estudio empírico pone a prueba la teoría sobre sistemas de medios de Hallin y Mancini – a quien James Curran, en su mapa, ubica en un punto medio entre los liberales y los críticos – que considera como indicadores la relación de los medios con las parcialidades políticas, el grado de intervención del Estado, el desarrollo del mercado y el desarrollo laboral. Giannoni traza la historia de los principales dueños de medios de esas provincias, y concluye que:

“No parece ser evidente que gobernadores de provincias rentísticas o con un alto poder institucional puedan siempre cooptar a los medios relevantes por el sólo hecho de tener esas condiciones [...] hay algo en la trayectoria histórica, por lo general al momento de la coyuntura crítica en que un fundador crea un diario en ausencia o presencia de un estado provincial constituido, que condiciona y determina la forma que el sistema de medios asumirá más tarde” (Giannoni 2012:68).

Por otra parte, Pablo Schleifer (2013) ha analizado en su tesis doctoral la estructura de propiedad de los medios de Comodoro Rivadavia, para analizar las prácticas periodísticas en esa ciudad patagónica, centrándose en la relación entre las condiciones objetivas de producción y las condiciones subjetivas de los trabajadores de prensa.

En Santiago del Estero, he estudiado el tema a nivel local durante la última década. En los últimos cuatro años he empezado a explorar las características de los sistemas de medios en otras provincias. La concentración mediática, que fue un problema político y de estudio a nivel nacional recién a mediados de los 90, en la escala sub-nacional es un fenómeno que está asociado al propio origen de los sistemas de medios. En Santiago del Estero, por ejemplo, la familia Castiglione fundó la primera radio local en la década del 30 cuando ya eran propietarios del diario en papel más importante. Y en los 60 instalaron el primer canal de televisión. Lo mismo ocurrió con otras familias en el resto del país,

como los Calle en Mendoza desde la década del 20, o mucho más cerca, los Romero en Salta.

En el estudio del caso santiagueño (Picco 2012, 2016) he podido constatar que las tres grandes familias empresarias de medios locales, los Castiglione, los Cantos y los Ick, fueron originalmente empresarios de otros rubros de la economía que entraron al sector de los medios para fortalecerse políticamente. En los últimos 40 años han sido empresarios que han tenido sus principales negocios en las áreas de la construcción o los servicios financieros, siendo siempre el Estado su principal cliente. He estudiado en profundidad las relaciones de cooperación y confrontación que ha habido, alternativamente entre estas familias y otros empresarios más pequeños, para asegurarse los contratos con el Estado. Y he mostrado cómo estos enfrentamientos, a lo largo de las últimas décadas, determinaban la línea editorial de sus medios.

Desde estas diferentes perspectivas, en puntos geográficos más bien distantes entre sí, se ha empezado a pensar la situación de los medios locales. Y aunque se trata de pocos trabajos, ya hay algunas conclusiones relevantes, que pueden ser de utilidad para un abordaje de los sistemas de medios de la región NOA, que aquí trataremos.

## **Introducción al objeto de estudio**

### **1. Enfocar el tema**

Los estudios de economía política de la comunicación se han concentrado mayoritariamente en los casos nacionales e internacionales. En general, también, los estudios de historia de los medios. Poco se ha estudiado sobre las estructuras sub-nacionales, en las cuales, por las características demográficas, económicas, y políticas, la dinámica de los medios de comunicación presenta sus particularidades. Es necesario conocerlas para tener una caracterización más fina de los sistemas de medios de las provincias estudiadas, pero también para complejizar el caso argentino en general.

Este trabajo busca indagar en la estructuración de los sistemas de medios de la región NOA, haciendo foco en el período democrático argentino (1983-2020). La meta es conocer la trama de relaciones económicas, políticas y culturales en el nivel sub-nacional, y comparar las características de la estructura de medios en Tucumán, Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja, Salta y Jujuy.

### **2. El problema de investigación**

Si consideramos a los medios impresos y electrónicos, la estructuración del sistema de medios argentino, su dinámica y sus diferentes transformaciones, forman parte de un proceso continuo que avanza ya sobre tres siglos de historia. Indagamos aquí en los casos de seis provincias. Analizamos sus sistemas de medios teniendo en cuenta sus orígenes,

desarrollo y características en la etapa actual, al mismo tiempo que intentamos establecer algunos aspectos comparables entre las unidades subnacionales estudiadas.

Entendemos que los sistemas de medios son resultado de las condiciones históricas del desarrollo de las tecnologías, los factores socioculturales, las empresas mediáticas, y los vínculos de éstas con el Estado y la economía local, nacional e internacional. Al tratarse de procesos desarrollados sobre un lapso que abarca más de doscientos años, proponemos como marco temporal general para este trabajo el período democrático de Argentina, desde el 1983 hasta el 2020.

Comenzamos por describir y caracterizar el entorno sociopolítico de cada provincia tras el retorno a la democracia, con la elección de autoridades provinciales y observando la aparición y reacomodamiento de actores vinculados al Estado, el sector empresarial y las organizaciones sociales. Se trata de los distintos sectores que van dando forma a la red de vínculos y tensiones dentro y alrededor del sistema de medios de cada provincia durante las cuatro décadas en las que se centra este estudio.

Centrada en el período democrático argentino, la investigación hace un movimiento temporal en dos direcciones opuestas. Uno a trazo grueso hacia atrás para establecer una genealogía con hitos fundacionales, actores y episodios clave para caracterizar las líneas fundamentales de la estructuración de los sistemas de medios durante los siglos XIX y XX. Otro, hacia adelante y sobre sí mismo, en una indagación de segundo nivel más detallada en las primeras dos décadas del siglo XXI, a las cuales concebimos como la etapa actual.

Si el criterio para definir el marco temporal general de la tesis es político (el período democrático argentino), el criterio para definir el lapso en que hacemos un segundo nivel de foco analítico combina lo tecnológico y político: se trata de veinte años donde, como veremos, los sistemas de medios atraviesan las transformaciones más significativas del último tiempo, que dan forma al estado de situación actual. Éstas se dan por la aparición de internet y la proliferación de medios digitales en las provincias, que van a incidir en la dinámica y el nivel de concentración de la palabra; y en segundo lugar, por el conflictivo intento de aplicación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

El inicio de la delimitación del objeto de estudio estuvo marcado por algunas preguntas orientadoras: ¿Qué características significativas y particulares tienen los medios provinciales? ¿Qué características tienen la estructura de propiedad y las trayectorias de sus dueños? ¿Cómo son las relaciones de éstos con los distintos niveles del Estado? ¿En qué rubros de negocios tienen otras participaciones económicas relevantes y cómo

inciden las mismas en el funcionamiento de sus medios? ¿A qué se debieron las principales transformaciones en los sistemas de medios?

Podemos englobarlas en una pregunta integradora que marca el camino de nuestra investigación: ¿Cómo se han estructurado los sistemas de medios en el NOA y qué características particulares adquieren hacia el interior de cada provincia y en relación con el sistema de medios nacional?

Una de las hipótesis aquí barajadas, en base a los primeros acercamientos del trabajo de campo, es que las seis provincias estudiadas presentan algunas similitudes en su estructura de medios, pero predominan las diferencias entre las provincias. Éstas tendrían que ver con las condiciones históricas de desarrollo político, económico e institucional en cada una, y con el tipo de actores que emprendieron proyectos vinculados al campo de los medios de comunicación.

### **3. Objetivo general**

Conocer y comparar el proceso de estructuración de los sistemas de medios en las provincias de Tucumán, Santiago del Estero, Catamarca, La Rioja, Salta y Jujuy, tomando como eje el período democrático en Argentina (1983-2020).

### **4. Objetivos específicos**

- a) Caracterizar, en cada provincia, el mercado de medios, su desarrollo y estructuración en el nivel de la oferta.
- b) Caracterizar, para cada caso, los propietarios, sus negocios en otros sectores de la economía y su relación con el campo político y otras instituciones.
- c) Comparar las principales características, similitudes y diferencias de los seis sistemas de medios estudiados.

### **5. Fundamentación de la perspectiva teórica**

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. Eduardo Gutiérrez (2015), coordinador del Grupo de Historia de la Comunicación de la Asociación Latinoamericana de

Investigadores en Comunicación (ALAIIC), señala que conviven en la actualidad distintos paradigmas o enfoques sobre la historia de los medios. Aquí podríamos sintetizar así 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.

Aquí nos ubicamos más cerca del último de los enfoques, aunque con una mirada que apunta a las élites, 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, sus proyectos de medios de comunicación y la relación de estos con el campo político.

Para el caso argentino, Becerra ha distinguido tres etapas históricas del desarrollo de los medios en el país: 1º) 1810-1870, desde los orígenes de la prensa durante el virreinato y los años de organización nacional, con los periódicos subordinados a las disputas políticas facciosas; 2º) 1870-1976, época de la profesionalización del periodismo, caracterizada por la aparición de la radio y la televisión, la autonomización relativa del sector de las industrias culturales, la consolidación de la idea de objetividad periodística y la concentración metropolitana de los grandes medios; 3º) 1976-2009, con la crisis del modelo de autonomía relativa, el fin de la censura política directa, la reforma del Estado, la concentración de la propiedad en multimedios, y el comienzo de proceso de convergencia tecnológica (Becerra 2010: 144).

Como esta periodización fue realizada hace diez años, podemos agregar que en la última década se ha profundizado el proceso de convergencia, la polarización mediática, y la incidencia del Estado, primero a través de la sanción y aplicación parcial<sup>2</sup> de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual durante el gobierno de Cristina Fernández de

---

<sup>2</sup> Desde su sanción en 2009, la aplicación de la LSCA ha estado condicionada por diversas causas. Santiago Marino (2016) señala tres momentos en que estos condicionamientos han obedecido a diferentes razones: primero por un sesgo externo, con la resistencia y judicialización promovida por los grupos concentrados (2009-2011); luego por una combinación de factores a la que se agregaría la propia incidencia del gobierno y la oposición (2011-2013); y una tercera etapa, tras la declaración de constitucionalidad de la ley en 2013, donde se acentuaría el sesgo gubernamental en la aplicación parcializada de la ley.

Kirchner (CFK) y luego con su derogación de artículos clave durante el gobierno de Mauricio Macri, acompañada por políticas a favor de los grandes grupos concentrados. Tomamos la categoría de sistemas mediáticos a partir de la propuesta de Charles Hallin y Paolo Mancini (2008) en un estudio realizado en 18 países de Europa Occidental y Norteamérica, en el que abordan cuatro dimensiones de análisis: a) el grado de desarrollo de los mercados de medios, b) el grado de paralelismo político, que consiste en el sostenimiento o vinculación de los medios con los partidos o gobiernos, c) el desarrollo del profesionalismo de los periodistas y d) el grado y naturaleza de la intervención del Estado.

De Moraes (2013) ha utilizado de manera diferente la misma categoría, para referirse a las características de estos sistemas, a las que sintetiza en su capacidad para: a) fijar sentidos e ideologías; b) apropiarse y resignificar léxicos, c) infundir y celebrar la vida para el mercado; d) controlar selectivamente la información, opiniones y medidas de valor que circulan en la sociedad.

Mientras que en Latinoamérica los sistemas de medios han atravesado recientes procesos de transformación por las legislaciones que han avanzado desde 2004 en diferentes países, la perspectiva que ha primado para estudiar estos fenómenos ha sido la de la economía política de la comunicación. Desde esta tradición teórico metodológica, los trabajos pioneros en Argentina y Latinoamérica han sido desarrollados por Mastrini y Becerra (2009, 2007) construyendo datos sobre la propiedad de los medios, participación en el mercado y niveles y tipos de concentración en los distintos países de la región. Sus trabajos abrieron el campo para una posterior proliferación de numerosos estudios relacionados.

Otros trabajos compilados por Mastrini y Becerra (2016) como así también por Marino (2016), y Segura (2021) han analizado en mayor detalle el sistema de medios públicos, la situación de los medios sin fines de lucro, y el proceso de aplicación sesgada de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Más recientemente se han publicado algunas compilaciones que buscan sistematizar los primeros análisis del impacto de las políticas de comunicación del gobierno de Cambiemos (Mastrini y Becerra 2017; De Charras, Lozano y Baladrón 2020; Cremonte 2021).

Trabajamos aquí sobre los sistemas de medios en las provincias argentinas, a las cuales abordamos desde un enfoque que toma en cuenta la corriente de estudios subnacionales de la ciencia política, donde será imprescindible seguir el trabajo del politólogo

norteamericano Richard Snyder (2001) a quien nos referimos en el apartado anterior. Pero lo hacemos en diálogo con otras perspectivas filosóficas que buscan superar ciertos límites de la ciencia política que ha seguido su corriente, tendiendo a interpretar las particularidades de las provincias como desviaciones de las formas ideales del Estado, la democracia y los partidos.

Seguimos a Alejandro Auat (2011) en su propuesta de estudiar la región desde una perspectiva filosófica situada, intentando interpretar cada provincia desde sí misma, buscando captar el propio funcionamiento institucional e informal de sus estructuras de poder político y mediático, más allá de las pretensiones normativistas de la perspectiva de la ciencia política y los grandes centros académicos con influencia liberal.

Existe una corriente de estudios del periodismo de proximidad, que nos ofrece un buen límite geográfico y simbólico para pensar donde empieza y termina el lugar desde el que miramos. Xosé López García señala que “la proximidad incluye desde lo local – lo más próximo, lo más pequeño, lo más entrañable – hasta lo regional. La ‘frontera’ la situamos en lo nacional, que actúa como ‘espacio bisagra’ y que cumple un papel distinto si analizamos al comunicación en un estado concreto o en el contexto mundial” (López García 2004:103).

Por otra parte, la problematización de la región como objeto y como punto de vista ha sido durante largo tiempo una preocupación de algunos autores de las provincias, donde el desarrollo de la investigación social ha sido menos sistemático y nutrido.

Canal Feijóo (1948) insistió en la necesidad del “cambio de miraje” para analizar el NOA desde la región misma. Risco Fernández (1991) consideró la categoría Región como un operador de igualdad en la diferencia y de diferencia en la igualdad. Esta noción se vuelve relevante para un estudio comparativo como el que aquí pretendemos realizar. Hallin y Mancini (2008) señalaban en su trabajo de sistemas de medios que la importancia de los estudios comparativos está en la aclaración de conceptos y el desarrollo de la teoría, cuestión que articulamos con la invitación de Auat (2011) de pensar lo local-regional a partir de la reconstrucción de categorías desde la experiencia situada.

Entendemos que esto sólo es posible a partir de un profundo y minucioso trabajo empírico, donde no siempre es fácil el acceso a datos, y deben ponerse en juego estrategias que combinan distintas herramientas metodológicas.

## **6. Propuesta metodológica**



Denzin y Lincoln (2012) han comparado al investigador cualitativo con un *bricoleur*. Y aunque la figura del *bricollage* puede sonar un poco rústica de entrada, sirve para empezar a explicar el lugar desde donde trabajamos. Dicen los autores que “las muchas prácticas de la investigación cualitativa pueden verse como ciencia blanda, periodismo, etnografía, bricolaje, quilt making y montaje” (2012:49). Pero luego defienden esta perspectiva casi artesanal de la investigación:

“Como *bricoleur* o *quilt maker*, el investigador cualitativo utiliza las herramientas estéticas y materiales de su oficio, y es capaz de desplegar estrategias de toda clase, métodos y materiales empíricos que se encuentren disponibles [...] inventará o rearmará nuevas herramientas o técnicas a medida que lo necesite, dado que la elección de las prácticas interpretativas a implementar no necesariamente se hace de antemano” (Denzin y Lincoln 2012:51-52).

Fue necesario un profundo trabajo de inmersión en cada una de las provincias que conforman la selección de casos, para poder reconstruir caracterizaciones específicas en función de las variables que nos orientan para lograr luego avanzar en el trabajo comparativo. En cada una de ellas se han presentado contextos diferentes, diversas barreras de acceso y distintas fuentes posibles con las cuales trabajar. Una vez que contamos con los elementos para construir una narración que permita caracterizar cada caso, avanzamos en la escritura, relectura, análisis y la redacción del capítulo final comparativo.

Para entender el trabajo sobre cada caso, donde intentamos caracterizar el sistema de medios de cada provincia abordada, bien vale aquí la aclaración de Edgar Morin de que los sistemas-objeto que estudiamos no están dados empíricamente ni existen independientemente de la actividad cognoscitiva del investigador (1977: 164-171). Seamos más específicos. Existen empíricamente sistemas tecnológicos que permiten la producción y emisión de mensajes, existen sistemas institucionales que permiten la creación y funcionamiento de rutinas de trabajo para la producción de contenidos – que a su vez es producción de sentido y ejercicio del poder – y existen también sistemas legales que permiten – o intentan – regular estos sistemas, que a su vez se encuentran dentro de sistemas sociales, culturales y políticos más amplios. Pero los sistemas de medios que veremos en este trabajo, los elementos que consideraremos – y los que dejemos de lado

– los períodos de tiempo que revisemos, los actores, relaciones y procesos en los que hagamos foco son una construcción analítica que emerge, se hace visible y existe a partir del recorte, el trabajo empírico y el análisis que realizamos durante el proceso de investigación.

Los sistemas de medios que forman nuestro objeto de investigación y que estudiaremos comparativamente son abordados a partir de una serie de variables e indicadores que tratamos de analizar a partir de la reconstrucción que nos permite el trabajo empírico en cada provincia.

Para avanzar en el objetivo de caracterizar el mercado de medios las variables a estudiar son:

- a) el desarrollo histórico de los principales medios de comunicación (tomando como indicadores las fechas de fundación, el sector social del que provienen los fundadores, los principales hitos y transformaciones);
- b) el peso de los medios tradicionales en el período estudiado (tomando como indicadores la cantidad de diarios y la venta de ejemplares cada 1000 habitantes, la cantidad de radios AM y FM y sobre estas la cantidad que posee producción propia, la cantidad de canales de TV por cable y aire, y el porcentaje de horas de producción propia de cada uno);
- c) las características del sector público y sin fines de lucro (tomando como indicadores la cantidad de medios de este tipo, las características principales de sus contenidos, y línea editorial);
- d) la presencia y relevancia de los portales digitales en el mercado de medios (tomando como indicadores la cantidad y características de los sitios web de noticias con actualización diaria y publicidad).

Para caracterizar los propietarios, sus negocios en otros sectores de la economía y su relación con el campo político se han tomado en cuenta cuatro variables:

- a) la trayectoria y trama familiar de los empresarios (tomando como indicadores la historia de vida de las principales familias);
- b) los negocios de los empresarios en otros sectores de la economía (tomando como indicadores su participación en diversas empresas y su influencia en distintos negocios);

- c) la relación de los empresarios con el sector público y la sociedad civil (tomando como indicadores los cargos públicos y participación en organizaciones intermedias);
- d) la línea editorial de sus medios (tomando como indicadores las rutinas de producción, la agenda, los títulos y fuentes).

Además de estas variables operativas sobre las que trabajamos en profundidad, existen variables contextuales como las características socioeconómicas de cada provincia, las características de los distintos gobiernos y las luchas políticas sectoriales. Si bien no avanzamos directamente en el trabajo empírico sobre ellas, tratamos de ponerlas sobre la mesa para caracterizar el entorno sociopolítico de cada provincia, que es imprescindible tener presente para ahondar luego en los sistemas de medios que se despliegan sobre éstos. La búsqueda de reconstruir y analizar la estructura de cada sistema de medios es un trabajo enorme, en tanto no toda la información está en la superficie, y en cuanto se profundiza no toda ella está accesible. Hay vínculos formales que son difíciles de visibilizar y relaciones informales que pueden ser aún más complicadas de probar. En la perspectiva histórica hay episodios y personajes sobre los que queda escaso o nulo registro. Y además sumamos tres particularidades de las provincias: a) existe poco trabajo de investigación acumulado sobre los medios de comunicación; b) salvo algunas excepciones, hay poca cultura de la preservación, sistematización y organización de archivo para su acceso público; c) los actores que ostentan posiciones privilegiadas y formas de poder que han perdurado en el tiempo no están acostumbrados a ser objeto de estudio, investigación o discusión pública, y muchas veces imponen barreras más o menos duras para poder acceder a la información o a las fuentes vinculadas a ellos.

Avanzamos en el proceso de investigación tratando de poner claridad sobre aquellos aspectos que podemos re-construir y analizar, a la vez que damos cuenta de aquellos que permanecen más oscuros por su inaccesibilidad.

En cada provincia, para realizar la reconstrucción histórica que nos permitiera analizar las condiciones de desarrollo de los sistemas de medios hemos recurrido a dos tipos de fuentes: a) los trabajos académicos y periodísticos que han abordado la historia de los medios en y sobre cada lugar, y b) entrevistas en profundidad a periodistas, académicos, y funcionarios en actividad o retirados que fueron parte de esa historia o la han estudiado. Para caracterizar la oferta de medios hemos relevado cuales son y qué relación tienen entre sí. En el caso de los periódicos, las radios y la televisión caracterizamos cuál es su línea editorial, atendiendo a si se presenta un vínculo de apoyo u oposición al gobierno

provincial. Y en el caso de la televisión, prestamos especial atención a la relación entre contenidos locales y nacionales o internacionales. Para esto recurrimos como fuente a las grillas de las radios y los canales, y a entrevistas con fuentes calificadas (periodistas o investigadores de cada provincia), que nos ayudaron a caracterizar la línea editorial de los principales medios.

Para analizar e interpretar la relación de los medios de comunicación con el campo político trabajamos con entrevistas en profundidad a periodistas, funcionarios e investigadores, archivos periodísticos, e informes de gestión de AFSCA y ENACOM.

Como puede verse, además de los documentos oficiales, el trabajo de archivo y los antecedentes bibliográficos, este trabajo descansa en gran medida sobre fuentes orales, que tienen en general distintas funciones según los objetivos. En este punto somos conscientes de la necesidad de un constante trabajo de vigilancia epistemológica en el que debemos tener en cuenta la vinculación afectiva y profesional de los entrevistados con los temas, el carácter público o reservado de los mismos, el grado de conflictividad real o potencial, y la constante contrastación entre los datos producidos a partir de las distintas fuentes (Saltalamacchia 1992).

Se trata de utilizar los relatos de los otros – orales o documentados, personales o institucionales, oficiales u extraoficiales – para producir un relato propio que, bajo los criterios antes mencionados, nos permita caracterizar y comparar los sistemas de medios en el NOA, teniendo en cuenta los antecedentes, objetivos y el punto de vista que hemos planteado aquí.

A la hora de analizar las seis provincias en conjunto, recurrimos al método comparativo, el cual que se ha usado desde diferentes perspectivas y tradiciones. Especialmente cultivado por la ciencia política, con algunos de cuyos supuestos, ya dijimos, dialogamos críticamente.

Dice Sartori (1984) que el objetivo del método comparativo es la búsqueda de similitudes y disimilitudes cuando se compara lo que pertenece al mismo género o especie. Estudiamos aquí seis provincias del noroeste argentino que comparten una serie de características económicas, culturales, políticas y geográficas.

Nohlen (2020) explica las formas de aplicación del método comparativo en investigaciones cualitativas teniendo en cuenta cuatro aspectos: a) el ámbito-objeto (distingue comparaciones muy amplias como sociedades o sistemas políticos con segmentos como partidos o sindicatos); b) el contexto; c) el tiempo (distingue entre comparaciones diacrónicas, sincrónicas o diferidas en el tiempo, que implican una

combinación de ambas); d) el espacio (distingue entre el nivel de un Estado nacional, intraestatal, supraestatal o mundial).

A esta altura de la descripción de nuestro objeto de estudio ya hemos expuesto que esta es una investigación cuyo contexto son los entornos sociopolíticos de cada provincia a la vez que el entorno sociopolítico y el sistema de medios nacional. Es una investigación diferida en el tiempo ya que aborda de manera diacrónica las etapas del desarrollo del sistema de medios en cada provincia, y luego propone un segundo nivel de foco para analizar de manera sincrónica en los principales aspectos de las dos primeras décadas del siglo XXI. Y se trata de una investigación intraestatal, en el lenguaje de Nohlen, que nosotros concebimos como una investigación comparativa en escala subnacional (Snyder 2001) con perspectiva situada (Auat 2011).

## **7. La estructura del texto**

La segunda parte del texto presenta el desarrollo analítico de la investigación. Está escrito en primera persona del plural porque no podría atribuirme en singular nada de lo que aquí está pensado, planteado y desarrollado. Todo este recorrido ha sido hecho en diálogo con los docentes del doctorado, mi director y codirector, otros colegas y muchísimas personas entrevistadas. Pero corre por mi cuenta la responsabilidad por cualquier posible inexactitud o desacierto, como así también por los posicionamientos, explícitos o más sutiles que puedan leerse en el texto, sobre cualquiera de los temas aquí expuestos.

Se ha dedicado un capítulo a cada provincia. Están presentados en el orden en que creíamos más adecuado para la línea del relato, que no es el mismo en que se realizó el trabajo de campo. Hemos tenido en cuenta el hecho de que hay personajes, medios o episodios de una provincia que luego aparecen en otra. Buscamos que al momento de estas apariciones, los mismos ya hayan sido presentados y analizados.

El trabajo de campo, realizado entre 2016 y 2021 viajando primero a Jujuy, luego a Salta, Tucumán y finalmente a La Rioja. La elaboración del capítulo sobre Santiago del Estero se realizó sintetizando y ordenando los materiales de mi investigación de origen de esta provincia, utilizando entrevistas realizadas antes de la organización de esta investigación y materiales recabados previamente. Mientras que el trabajo de campo sobre Catamarca coincidió con los primeros meses de pandemia de Covid 19, y pude realizar sólo un viaje breve de tres días. Por lo cual luego las entrevistas se realizaron mayormente a la distancia, vía Zoom, llamadas y audios de Whatsapp. El acceso a documentos y archivos

también fue más restringido, ya que sólo se pudo acceder a material online, digitalizado o que pudiera haber sido enviado por una fuente. Más allá de estas dificultades, se logró reunir una cantidad y calidad de materiales suficientes para cumplir con los objetivos de investigación.

Los seis capítulos sobre las provincias tienen la misma estructura. En primer lugar se hace una caracterización del entorno sociopolítico. En segundo lugar se caracterizan las condiciones de desarrollo histórico y estructuración del sistema de medios de cada provincia. En tercer lugar se analiza por separado la situación de la prensa, la radio, la televisión y los medios digitales en un período de mayor foco que va de 2000 a 2020. En cuarto lugar se analiza la incidencia formal del Estado en tres niveles: la distribución de pauta oficial, el impacto de la LSCA, y las políticas con las que se intentó implementar la televisión digital abierta.

Apostamos a la elaboración de los capítulos de cada provincia buscando que puedan leerse independientemente – aunque hay referencias entre unos y otros – y que se sostengan sobre una narrativa fluida para caracterizar cada caso.

En el capítulo final retomamos la información vertida en los capítulos provinciales, la reordenamos y agregamos datos complementarios.

A lo largo de esta investigación logramos trabajar sobre un cúmulo de información enorme y dispersa que tratamos de exponer lo más ordenada y claramente posible a continuación.

## **SEGUNDA PARTE: DESARROLLO ANALÍTICO**

## **Capítulo 1: Tucumán**

### **Introducción**

El sistema de medios de Tucumán presenta un grado de diversidad que lo distingue de las demás provincias de la región. El sector privado está compuesto por actores de orígenes distintos y que no siempre comparten intereses, lo cual redundaría en un beneficio para la diversidad de los discursos y posicionamientos mediáticos a nivel local. La universidad tuvo un papel protagónico en el desarrollo histórico de los medios, con la fundación del primer canal de televisión en la provincia en 1966, y un importante crecimiento en el sector durante el período de aplicación de políticas para medios universitarios en la segunda década del siglo XXI. Hay periodistas que se embarcaron en proyectos particulares influyentes, el sector sin fines de lucro posee una dinámica que se destaca sobre el resto de las provincias de la región, existe un sindicato de prensa poderoso que se ha enfrentado abiertamente a los empresarios privados y ha avanzado en la construcción de una sólida estructura de medios propia.

Veremos, sin embargo, que el período actual se caracteriza por algo que no había ocurrido antes en la historia de la provincia: un intento avasallante del gobierno provincial por controlar los principales medios de comunicación.



## 1. El entorno sociopolítico: de cómo Alperovich concentró el poder

Tucumán es la provincia más densamente poblada del país. En superficie, es la más pequeña del NOA: 22.525 kilómetros cuadrados. Según consigna el censo de 2010, vivían allí 1.572.205 habitantes<sup>3</sup>. Casi 70 habitantes por kilómetro cuadrado. No es un dato menor si se tiene en cuenta que en este índice la sigue Jujuy con 13 habitantes por kilómetro cuadrado y del resto de las provincias del NOA ninguna alcanza los dos dígitos. Se trata de una provincia con alta concentración poblacional urbana y que tiene varias ciudades importantes.

Según datos de la Dirección Nacional de Asuntos Provinciales (DINAP) “el Producto Bruto Geográfico de Tucumán representa algo menos del 2% del PBI. Entre 2002 y 2012 (último año disponible) acumuló un crecimiento real del 76%, por debajo del registrado en el PIB, cuyo aumento fue del 99%”<sup>4</sup>. Según datos del Ministerio de Economía de la Nación, para 2015 representaba el 1,5% del PIB nacional y el 27,2% del NOA. En ese mismo período el 72% del presupuesto provincial dependía de la coparticipación federal y otras transferencias nacionales<sup>5</sup>.

La DINAP también aporta que

“los sectores productores de servicios generan alrededor de dos tercios del valor agregado provincial y ocupan más del 60% del empleo privado formal (según datos del año 2013). Entre los sectores productores de bienes, la industria manufacturera es la que más valor aporta (18% del total) y más personas ocupa en el sector privado formal (15,8%). Asimismo cobra relevancia el sector agropecuario, el cual genera casi el 10% del PBG y demanda el 14,8% de los puestos de trabajo privados formales”<sup>6</sup>.

---

<sup>3</sup> En el censo de 1991 la población era de 1.142.105 y en 2001 1.338.523. Entre éste y el de 2010 el crecimiento intercensal es del 8,2%, representando el más bajo de la región. Las estimaciones poblacionales del INDEC para 2020 dan un número de 1.694.656 habitantes.

<sup>4</sup> Dirección Nacional de Asuntos Provinciales. Informe sintético de caracterización socio productiva de Tucumán. 2018, p.2

<sup>5</sup> Secretaría de Política Económica y Planificación del Desarrollo. Ficha Provincial Tucumán 2015.

<sup>6</sup> Dirección Nacional de Asuntos Provinciales. Informe sintético de caracterización socio productiva de Tucumán. 2018, p. 3.

Según datos de 2017, el ingreso per cápita en la provincia era de \$5.548 y 24,3% de la población se encontraba bajo la línea de pobreza<sup>7</sup>.

En Tucumán, la política ha girado durante el siglo XXI en torno a la figura de José Alperovich, aunque su huella puede rastrearse a todo el período democrático, en distintos partidos políticos y en el sector empresario. Su trayectoria está hecha de grandes saltos repentinos y algunas inesperadas piruetas: hombre del mundo de los negocios, ingresó a la política vía el radicalismo, para convertirse luego en el principal líder del peronismo, y más tarde consagrarse como el gobernador que más tiempo ocupó el cargo en toda la historia de la provincia.

Mientras que el NOA se asocia habitualmente con la presencia de caudillos, Tucumán ha sido una provincia sin liderazgos perdurables o que sobresalieran del resto, al menos durante el siglo XX. Antes de Alperovich, los hombres que más tiempo gobernaron fueron el radical Miguel Campero, que sumó diez años entre dos gobiernos en las décadas del 20 y del 30 y el peronista Fernando Riera, que gobernó ocho años entre sus dos mandatos en los 50 y los 80. Esta misma cantidad de años sumó la otra figura fuerte de la historia reciente tucumana: Antonio Bussi, gobernador de facto en los 70, y mandatario elegido por el voto popular en los 90. Ninguno de los tres gobernó más de cinco años de corrido. El propio peronismo, que en otras provincias tuvo caudillos fuertes y duraderos, en Tucumán mostró cierta inestabilidad y dificultad para la renovación en sus liderazgos. Durante la transición democrática el PJ gobernó la provincia con dos referentes del primer peronismo. Fernando Riera estuvo al mando en el período 1983-1987, después de haber ocupado el cargo de gobernador entre 1950 y 1952. José Domato, quien lo sucedió a partir de 1987, había sido ministro de gobierno de Luis Cruz, entre 1952 y 1955.

Una profunda crisis económica y política en 1991 derivó en la Intervención Federal. Para retomar la institucionalidad democrática, desde Buenos Aires se impulsó al cantante Ramón *Palito* Ortega como candidato a gobernador tucumano por el justicialismo. El historiador Carlos Páez de la Torre atribuye este momento a la “farandulización de la política” que caracterizó al menemismo y señala que “no fueron obstáculos para esta postulación la absoluta falta de formación intelectual de Ortega [...] ni su inexistente vinculación con la dirigencia justicialista de Tucumán” (Páez de la Torre 2012:496).

Ortega gobernó con la Legislatura en contra y en un marco de fuertes conflictos políticos y sociales. Esto generó las condiciones de posibilidad para que en las siguientes

---

<sup>7</sup> Dirección Nacional de Asuntos Provinciales. Informe sintético de caracterización socio productiva de Tucumán. 2018, p. 3.

elecciones, en 1995, el pueblo tucumano eligiera un hombre que había hecho campaña denunciando la corrupción y presentándose como garante del orden y la reserva moral: el ex gobernador de facto, Antonio Bussi.

En la campaña de 1987 el militar retirado se había lanzado al ruedo político en busca de una banca en el Congreso que le diera fueros. Temía quedar desprotegido ante el avance de los juicios por causas de derechos humanos. Tras cuatro años como diputado nacional, en 1991, compitió por la gobernación y perdió con Ortega. Pero triunfó en su segundo intento, en 1995.

El sociólogo Emilio Crenzel (2001) ha estudiado el voto a Bussi en Tucumán y considera que su apoyo estaba sostenido en dos sectores: uno que efectivamente defendía la matriz político-ideológica de la dictadura, y otro que recordaba la reactivación económica e industrial que había logrado Bussi en los 70, y esto pesaba más que las eclipsadas memorias sobre la represión.

Pero durante su nuevo gobierno Bussi la pasó mal. La Legislatura lo suspendió durante dos meses para investigarlo por denuncias de corrupción, y esto quitó fuerza a su apelación moralista respecto de la gestión pública. Al final de su mandato impulsó la candidatura de su hijo Ricardo para que lo sucediera, pero para entonces el peronismo había recuperado fuerzas, y el sindicalista petrolero Julio Miranda le ganó las elecciones. Para garantizar la gobernabilidad y buenas relaciones con el gobierno de De la Rúa, que acababa de asumir, Miranda negoció el ministerio de Economía de la provincia con el radicalismo. Allí apareció la figura de José Alperovich.

A sus 44 años, el joven contador sólo llevaba cuatro de rodaje en el mundo de la política. Era hijo de un prominente empresario de origen lituano que, llegado a Tucumán en la década del 60, había amasado una fortuna: primero como vendedor ambulante de pescados, luego como comerciante de telas, dio el salto cuando entró al negocio de la venta de autos. La firma León Alperovich tenía en Tucumán, desde los años 90, una red de concesionarios de las principales marcas. León había entrado también al negocio de la hotelería, y delegado luego los concesionarios en su hijo José.

En la campaña de 1995 un grupo de viejos radicales organizados en el Ateneo Libertad se había acercado a José Alperovich para ofrecerle un lugar como tercer candidato a diputado en su lista, a cambio de apoyo financiero para la campaña. Así llegó el empresario a la Legislatura, y negoció además la presidencia de la Comisión de Hacienda, que ocupó durante cuatro años.

El vasto conocimiento de la economía provincial que adquirió en ese tiempo, convirtió a Alperovich en el candidato perfecto para ocupar el ministerio que Miranda decidió ceder al radicalismo. Los periodistas José Ignacio Sbrocco y Nicolás Balinotti, autores de una biografía no autorizada de Alperovich<sup>8</sup>, relatan cómo fue que el justicialismo lo reclutó a sus filas:

“A nivel nacional, Fernando De la Rúa le sacaba ventaja al candidato de su partido, Eduardo Duhalde. A Miranda se le prendió la lamparita y empezó a buscar a alguien dentro del radicalismo para estrechar los vínculos en caso que De la Rúa desembarcara en la Casa Rosada. En realidad, no buscó tanto. Alperovich era su compañero en la platea del club Atlético Tucumán, entidad deportiva que presidía el mismo Miranda. Alperovich había mostrado lealtad al Gobierno de Bussi mientras se desempeñó en la comisión de Hacienda de la Legislatura y varios dirigentes de su partido se lo habían recomendado. Pero sobre todo, Alperovich era puntilloso con los números. Un estadista” (Sbrocco y Balinotti 2011:20).

Con la misma lógica con la que lo convirtió en ministro de Economía, dos años después, Miranda impulsó a Alperovich como candidato a senador en las elecciones de 2001. La decisión dividía las aguas al interior del partido, pero la estrategia del oficialismo era sostener buenas relaciones con De la Rúa llevando al Congreso un hombre de orígenes en el radicalismo. Pero después de aquellos comicios que llevaron a Alperovich a Buenos Aires, la presidencia radical duró apenas dos meses más. Luego sobrevino el estallido del 19 y 20 de diciembre.

En aquellos días tumultuosos y de intensas negociaciones por la sucesión presidencial, el empresario tucumano estrechó sus lazos con la dirigencia nacional del PJ. Dos años después, y ante la falta de definiciones de una figura para suceder a Miranda, lo ayudarían a erigirse como candidato a gobernador de su provincia.

---

<sup>8</sup> En 2011 Nicolás Balinotti, periodista de La Nación, y José Ignacio Sbrocco, corresponsal de ese diario en Tucumán, publicaron la investigación basada en un centenar de entrevistas a políticos y funcionarios. El libro “El zar tucumano”, editado por Dunken, fue noticia nacional porque Alperovich lo hizo sacar de las librerías de la provincia. Luego circuló como publicación digital y fue usado como fuente por abogados y jueces en diversas investigaciones que se realizaron luego en la provincia.

Cuentan Sbrocco y Balinotti (2011:27) que en una cumbre del PJ, Miranda dijo sobre Alperovich: “Tengo la responsabilidad de dejar un gobernador de los nuestros. Puede no gustarme un candidato, pero menos me gusta perder una elección. Aquí no hay otra que votar y acompañar al hebreo”.

En aquel momento, el entonces senador – que de a poco había ido expandiendo sus propias redes de apoyo político en Buenos Aires – había decidido competir por su cuenta si el PJ impulsaba la candidatura de Fernando Juri, hijo de don Amado Juri, gobernador peronista en los 70.

Para evitar una dispersión de votos que llevaría a un triunfo de la oposición, Miranda logró concitar el apoyo en torno a Alperovich. En las elecciones de 2003 el justicialismo fue a las urnas con el Frente Fundacional, encabezado por el entonces senador. Ganaron con un 42% de los votos. Alperovich unificó al peronismo, y se alió fuertemente al kirchnerismo a nivel nacional.

El mismo día de 2003 que el peronismo ganó las elecciones provinciales, Antonio Bussi fue electo intendente de la capital tucumana por el partido Fuerza Republicana. Le ganó por 17 votos a Gerónimo Vargas Aignasse, el candidato del Frente Fundacional. Pero dos semanas antes de asumir, el ex gobernador fue detenido y llevado a juicio por la desaparición de Guillermo Vargas Aignasse – padre de Gerónimo – durante la dictadura militar.

Con Bussi fuera del terreno, Alperovich quedó desde entonces como la figura más fuerte de la política tucumana. El hebreo, como le decían cuando recién ingresaba al PJ, dejó el gobierno en 2015 y fue elegido senador en las elecciones de ese año. El cargo de gobernador fue para Juan Manzur, quien había sido su ministro de Salud desde 2003, y había ganado mucha visibilidad política al ser convocado en 2009 por Cristina Fernández de Kirchner para ocupar ponerse al frente del Ministerio de Salud de la Nación. Manzur ganó en 2015 las elecciones con un 53% de los votos, superando a José Cano, candidato de Cambiemos, que obtuvo un 41%. Aunque son doce puntos de diferencia, fueron las elecciones más reñidas en la historia reciente de Tucumán, donde antes Alperovich ganaba por diferencias abrumadoras. En 2019 Manzur fue reelecto ampliando la diferencia: 51% contra el 20% de la senadora nacional macrista, Silvia Elías de Pérez.

Más allá del ascenso de Manzur, Alperovich siguió siendo el hombre más poderoso de Tucumán. Sus años en Casa de Gobierno tuvieron un apoyo electoral inédito en la tradición política de la provincia, y al mismo tiempo numerosas denuncias por nepotismo y una notable expansión de su patrimonio.

Sobre lo primero, algunos números. En 2006 Alperovich convocó a una reforma constitucional que lo habilitó a participar dos veces más en los comicios. En 2007, ya con el sello del Frente Para la Victoria, ganó la reelección por un abrumador 75.6%. En 2011, con un no menos imponente 69,8%, accedió a un tercer mandato.

Sobre lo segundo, algunos nombres: la esposa de Alperovich, Beatriz Rojkés, fungió como senadora y presidenta del PJ; su cuñada, Silvia Rojkés, fue ministra de Educación; su primo Benjamín Bromberg, representante de Tucumán en Buenos Aires; sus primos Oscar y Beatriz Mirkin, secretarios de Obras Públicas y Desarrollo Social, respectivamente.

Sobre lo tercero, algunos datos. A León Alperovich, la red de concesionarios que lleva el nombre de su padre, el gobernador sumó participación en otras empresas. Había ingresado a fines de los 90 en la firma Avanco, de la familia Rojkes, que en los 2000 amplió sus rubros a la construcción, los negocios inmobiliarios, financieros y agropecuarios. En 2006 la familia creó la firma Alperovich Motors, con la participación de los hijos, y en 2010 Alom SRL, que se dedica a los mismos rubros que Avanco. Bajo esas firmas, los negocios de Alperovich y su familia tienen entre sus principales exponentes el lujoso Hotel República, la producción de cítricos en Tucumán, casi 100.000 hectáreas dedicadas a la soja en Santiago del Estero, y constructoras que se dedican a la obra pública en Tucumán (Sbrocco y Balinotti 2011:66-70).

Estos no son datos anecdóticos ni de color, sino que dan muestra de una tendencia a la concentración del poder político y económico que tuvo lugar en Tucumán durante el período que aquí estudiamos. Y que también vinculó a Alperovich con el campo de los medios de comunicación, a donde – como veremos en este capítulo – también llegó a hacer pie en varias oportunidades y de distintos modos.

Antes haremos un recorrido por la historia de los principales diarios, radios y canales de televisión de la provincia, para conocer cómo se estructuró el sistema de medios tucumano.

## **2. Las condiciones de desarrollo histórico de los medios tucumanos**

Más allá de la presencia icónica y preponderante que tiene un diario como La Gaceta, el sistema de medios tucumano presenta un escenario con una notable diversidad de actores. El desarrollo histórico de los medios tucumanos podría distinguirse en las siguientes etapas: 1) la prehistoria de la prensa local con el periódico del Ejército del Norte; 2) la de

la prensa civil facciosa desde la década del 20 del siglo XIX hasta la aparición de La Gaceta en 1912; 3) la profesionalización de la prensa guiada por La Gaceta y posteriormente imitada por sus contemporáneos; 4) el impulso y desarrollo de los medios audiovisuales entre las décadas del 20 y el 70 con especial protagonismo de las organizaciones culturales y educativas como la Sociedad Sarmiento, el Radioclub Tucumán y la Universidad Nacional de Tucumán; 5) la aparición de una diversidad de actores del sector privado, a partir de la década del 80, que entrarán al sector de los medios a partir de la privatización de radios, la aparición de las empresas de cable, nuevos canales de televisión y periódicos, como así también en la diversificación del accionariado de La Gaceta.

### *2.1. La prensa gráfica*

Fue Manuel Belgrano quien impulsó el primer periódico tucumano. Había traído en 1917, durante la campaña del Ejército del Norte, una imprenta con la que publicó *El Diario Militar del Ejército Auxiliar del Alto Perú*. Su redactor era Francisco Pinto – quien luego sería presidente de Chile – y se editó durante poco más de dos años.

La historiadora tucumana Elisa Cohen de Chervonagura señala que durante el siglo XIX la prensa de esta provincia estuvo caracterizada por la relativa fugacidad de los emprendimientos periodísticos:

“En 1820 sale a la luz el primer periódico no militar: El Tucumano Imparcial, del que se editan solo tres números [...] durante todo el siglo XIX hay numerosos diarios: El Restaurador Tucumano (se edita sólo un año: 1821), La Estrella Federal del Norte (se edita durante 1841), El Monitor Federal (1841/1844), El Conservador (publica algunos números durante 1847), el Eco del Norte(1857/1861) El Liberal (editado durante 1861), El Eco de Tucumán (se publica durante 1869) y tal como se puede observar, ninguno superó los cuatro años de vida editorial” (Cohen de Chervonagura 1997:26).

Estas distintas publicaciones estaban vinculadas a los dos polos políticos en tensión durante el siglo XIX en Tucumán, el Club del Progreso, donde se nucleaban las familias federales, y el Club Social, donde se agrupaban los liberales.

Es interesante, además de los nombres de las publicaciones, detenernos por un momento en quienes eran algunos de los hombres que hicieron las primeras armas en el periodismo local.

*El Tucumano Imparcial* – que publicaba una edición de cuatro páginas por mes – fue una iniciativa del clérigo Pedro Miguel Aráoz, ex congresal de la independencia en 1816. Dice el historiador Beltrán que era “un periódico esencialmente dedicado a tratar asuntos políticos. Bregaba por la unión de todas las provincias y por la organización de partidos que se inspirasen en ideales realmente patrióticos” (Beltrán 1943:349).

Nicolás Avellaneda, futuro presidente de la Nación, había sido colaborador de *El Comercio del Plata*, que publicaba Florencio Varela, y fue el editor de *El Eco del Norte* a fines de la década del 50. Avellaneda fue además, en esos años, el dueño de la primera imprenta privada de Tucumán.

Manuel García Soriano (1972) publicó en la editorial de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNT un inventario con detalles sobre los periódicos más importantes del siglo XIX en la provincia. Registra allí la publicación de hojas políticas, pero también satíricas, gremiales y de colectividades.

Los diarios se consolidaron en la segunda mitad del siglo XIX. Uno de los más importantes fue *La Razón*, fundado en julio de 1872 por Lídoro Quitneros y Pedro Alurralde. Ambos políticos. El primero, además, empresario azucarero. El segundo, comerciante oriundo de la provincia de Buenos Aires, dueño de la casa de San Nicolás donde los gobernadores habían firmado en 1852 el pacto para la organización nacional. Este diario se había fundado para respaldar la candidatura de Avellaneda para la presidencia, y a los dos años sus dueños fueron premiados con sendas bancas en el Congreso de la Nación. Entonces, la publicación quedó a cargo del francés Paul Groussac, que vivía por entonces en Tucumán, y era uno de los periodistas colaboradores.

*La Razón* se publicó durante quince años. En 1887, el año que cerró, Lídoro Quinteros fue electo gobernador de la provincia. Era por entonces una de las principales figuras locales del Partido Autonomista Nacional.

Cuatro años antes, había salido a la calle el diario *El Orden*, que es – después de *La Gaceta* – el más longevo de la historia del periodismo tucumano: duró sesenta años.

Su fundador fue Ernesto Colombres: miembro de una familia de la elite política tucumana – era nieto del ex gobernador Celedonio Gutiérrez – se doctoró en derecho en Buenos Aires y a su regreso a Tucumán incursionó en la docencia y la política. En 1883 publicó el primer número de este vespertino. Estaba secundado por dos reconocidos periodistas



de la época: León Rosensvald y José “Pepe” Posse, que había colaborado en *La Razón* de Buenos Aires y ostentaba amistad con Sarmiento. Colombres fue electo diputado nacional en 1886 y Rosensvald quedó como propietario del diario.

En la década del 20 *El Orden* tuvo dos cambios importantes. Inauguró un imponente edificio en la calle 25 de mayo, donde actualmente funciona el Centro Cultural Virla, y Julio Rosensvald tomó la dirección del diario tras la muerte de su padre, León Rosensvald. La presentación que hace el Archivo de la Provincia de Tucumán dice sobre *El Orden*:

“Este diario pasó de ser un órgano de expresión que respaldaba al gobierno provincial a convertirse en portavoz de la oposición. Además, entre sus páginas, se pueden leer los reclamos que este diario difundió en apoyo al mejoramiento de las condiciones de vida y de trabajo en la provincia. La dureza de los regímenes de trabajo en las empresas azucareras de la época atrajo la atención no sólo de la prensa local sino también de los semanarios y diarios nacionales, que dedicaron abundantes artículos a denunciar la explotación obrera en los ingenios del Norte argentino”<sup>9</sup>.

En 1948, envuelto en una seria crisis económica, *El Orden* se declaró en quiebra. Por esos años contaba ya con dos competidores serios: Trópico, diario editado por la UNT, y La Gaceta, perteneciente a la familia García Hamilton.

Trópico fue un diario publicado por el Instituto de Periodismo de la UNT, que funcionó entre 1947 y 1953. Los historiadores Víctor Acevedo y Lucrecia Johansson explican cuál fue el espíritu del diario en sus comienzos: “De acuerdo con estos fines de proyección regional de la UNT, y dentro del objetivo de extensión y divulgación de la labor periodística, el Instituto entendió que era conveniente estimular la publicación de periódicos en las localidades del norte del país que carecían de ellos” (Acevedo y Johansson 2006:387).

El diario *Trópico* tenía información universitaria y noticias nacionales e internacionales. Cuando *El Orden* se declaró en quiebra se subastaron sus bienes y la UNT se quedó con los talleres y el edificio, que más tarde se convertiría en centro cultural. En sus aspiraciones regionales, el diario sólo llegó a distribuir ejemplares en la localidad santiagueña de Añatuya, y en la salteña de Tartagal. En 1950, fue intervenido por la

---

<sup>9</sup> Presentación de Diario El Orden en el Archivo Histórico de la Provincia de Tucumán. Disponible en <https://goo.gl/SnwJ4b>. Visto el 20/06/2017.

Comisión Visca, la herramienta del Congreso con la que el peronismo recorrió las provincias para controlar a los periódicos locales. Al poco tiempo, Trópico cerró sus puertas.

Por entonces sólo quedó *La Gaceta*. Cuando la fundó en 1912, el uruguayo Alberto García Hamilton tenía cuarenta años y una reconocida trayectoria como periodista. Había comenzado como redactor a los 15 años en el diario *El Comercio*, y a los 20 ya había sido designado director. A principios de 1900 había dejado Uruguay porque sus publicaciones opositoras al gobierno pusieron en peligro su vida, y se radicó en Tucumán. Trabajó casi una década en el diario *El Orden*. En 1911 empezó a colaborar con medios de Buenos Aires como *La Nación* y *Caras y Caretas*, y un año después fundó su propio periódico. *La Gaceta* comenzó como un semanario de cuatro páginas, y en su primer número García Hamilton sostenía:

“Tucumán ha dejado de ser la aldea mediterránea que patriarcalmente recostada al pie de sus cerros podía vivir la vida lugareña, despreocupada y sencilla, ajena a la vorágine universal, gozando de la poesía de sus naranjos en flor y amodorrada en larga siesta perezosa y monótona [...] Su prodigioso desarrollo de los años recientes [la había convertido] en una de las grandes ciudades argentinas, quedando consagrada la Capital del Norte ¿Cómo explicarse, pues, este vacío que notábase en su prensa periódica? Un día sin información mundial resultaba un paréntesis ilógico, dentro de sus progresos incesantes. A llenar ese paréntesis viene *La Gaceta*”<sup>10</sup>.

El vacío que *La Gaceta* venía a cubrir era el de los domingos. El semanario se publicaba ese día, que era en la provincia feriado periodístico. En diciembre de 1912, menos de seis meses después de su lanzamiento, el semanario se convirtió en diario. *La Gaceta* comenzó desde entonces a ganarse el lugar como la publicación más importante de Tucumán.

Cuatro generaciones de la familia García Hamilton se encargarían de llevar adelante esta tarea. Los hijos varones de Alberto García Hamilton siguieron el legado del padre. Enrique como director y Alberto (h) como responsable de la sucursal del diario en Buenos Aires. El primero tuvo doce hijos, y sesenta y cinco nietos. Varios de estos miembros de la tercera y cuarta generación de la familia tuvieron papeles destacados en la vida del

---

<sup>10</sup> *La Gaceta*. 4/8/1912.

diario. Algunos, incluso, tuvieron sus propios emprendimientos periodísticos paralelos. Y también incursionaron en negocios inmobiliarios, agropecuarios y del sector azucarero. En 1929 *La Gaceta* inauguró el local donde se ubica desde entonces, en la céntrica calle Mendoza. En 1936 incorporó una moderna rotativa Hoe. En 1947 falleció Alberto García Hamilton y su hijo Enrique tomó la dirección el diario.

El crecimiento de la familia de sangre y la familia política derivó en que *La Gaceta* se convirtiera, en 1971, en una sociedad anónima, presidida entonces por Daniel Alberto Dessein, nieto materno del fundador, que hizo una carrera periodística destacada a nivel nacional e internacional<sup>11</sup>.

Durante la segunda mitad del Siglo XX aparecieron nuevas publicaciones en el mercado de los periódicos impresos. Se publicaron las revistas *Voz Empresaria*, de la Cámara Empresaria de Tucumán y *Verbum* de los estudiantes de abogacía. También tabloides sensacionalistas de corta vida como *Pueblo* o *El Redoble*.

La única publicación que se arrimó a *La Gaceta*, aunque sin hacerle sombra, fue el diario vespertino *Noticias*. Salió a la calle en 1958, de la mano del periodista Ángel Raffo, y se mantuvo durante veinte años, hasta que cerró en 1976, con el advenimiento del gobierno de Antonio Bussi.

Mientras tanto, del riñón de la familia García Hamilton saldrían otros tres diarios: *El Pueblo*, *La Tarde* y *Siglo XXI*.

*El Pueblo* fue fundado en 1972 por José Ignacio García Hamilton. El joven abogado, nieto del fundador y primo de Daniel Dessein, había ejercido como jefe de redacción de *La Gaceta* unos años antes. El periodista Marcos Taire escribió un perfil sobre José Ignacio donde cuenta que en aquellos tempranos setenta se vinculó al izquierdista Movimiento de Liberación Nacional de la UNT, y relata: “Su familia no se lo perdonó y lo echó. Con el dinero de la indemnización, según él, fundó un diario de efímera vida: *El Pueblo*”. Pero duró poco: “había comenzado como una experiencia inédita en el periodismo tucumano,

---

<sup>11</sup>Dessein murió el 24 de mayo de 2010. Al día siguiente *La Gaceta* resumió así algunos de sus lauros: “En sus 66 años de profesión, Dessein se convirtió en el primer periodista del interior del país en integrar como miembro de número la Academia Nacional de Periodismo. Había sido elegido por unanimidad en 1998. También obtuvo dos veces el premio Konex de Platino en la categoría literaria. La primera vez fue en 1987 y la segunda, en 2007. Quedan para mostrar de su trayectoria muchas otras distinciones, como el premio de la Fundación Severo Vaccaro, que le fue otorgado en 1982 de manos del premio Nobel de Química Luis Federico Leloir, o el premio Revista Comentario, alcanzado en 1969 por su obra en la sección literaria de *La Gaceta* de Tucumán. En 1969 fue invitado por las autoridades de la Universidad de Columbia, Estados Unidos, a participar como representante argentino del quinto seminario especial para directivos periodísticos latinoamericanos, que se efectuó en las ciudades de Nueva York y de Washington”.

murió al cabo de un par de años [...] la ultraderecha que comenzaba a enseñorearse en la provincia y en el país, no le perdonó a García Hamilton haber encabezado esa aventura y lo encarceló durante algunos meses”<sup>12</sup>.

Tras salir en libertad, José Ignacio se fue de Tucumán para radicarse en Buenos Aires, donde se dedicó a la docencia, la divulgación histórica, y la militancia política en el radicalismo.

Su hermano, “Harry” García Hamilton, fundó en 1981 el diario La Tarde, que funcionaba en el mismo edificio de La Gaceta. Este vespertino se publicó hasta octubre de 1991.

Menos amistoso fue el caso de Siglo XXI, lanzado en diciembre de 1990 por Eduardo García Hamilton, hermano de “Harry” y José Ignacio. Eduardo había sido director de La Gaceta entre 1970 y 1989. Eduardo Komaid, periodista que trabajó cerca de él en la creación del nuevo proyecto, relató en una entrevista para este trabajo:

“Alquiló una vieja casona en la calle Monteagudo al 200. Y ahí montó una rotativa, que compró usada. Y seleccionó personal. Al secretario de redacción lo sacó de La Gaceta. Luis Peña. Era redactor, después volvió a La Gaceta como secretario de redacción. Y empiezan a seleccionar. Que allí estuvo el primer error. Seleccionó gente de las facultades, de Derecho, de Filosofía, de Letras. Gente que no estaba acostumbrada al ritmo de trabajo del periodismo. Después convocó gente del Instituto San Miguel, una escuela de periodismo privada que estaba ahí en el barrio. Y de a poco se fue instalando, pero con muchas dificultades”<sup>13</sup>.

Diez años después, Eduardo García Hamilton traspasó el diario a su hijo Máximo, y la publicación pasó a llamarse Siglo XXI.

En la segunda mitad de los 90 aparecieron también dos nuevas publicaciones: *El Periódico*, del empresario Alberto Llaryora, y *Contexto*, del periodista Tomás Luciani. El primero empezó como semanario, para luego convertirse en diario y el segundo pasó de ser una revista semanal a un potente portal en internet. Como veremos más adelante, ambas publicaciones tendrían una importante presencia en la escena mediática tucumana en la década siguiente.

---

<sup>12</sup> ArgenPress 14/12/2007.

<sup>13</sup> Entrevista personal a Eduardo Komaid en San Miguel de Tucumán 14/3/2017.

## 2.2. La radio

La primera transmisión de radio en Tucumán se realizó apenas dos años después de la que hicieron Enrique Susini y sus amigos desde la terraza del porteño Teatro Coliseo: fue el 1 de septiembre de 1922, desde la sede de la tradicional Sociedad Sarmiento. Aunque las primeras comunicaciones entre radioaficionados de esta provincia habían empezado incluso algunos años antes. En 1919, el padre Juan Manuel Cazes, que vivía y enseñaba en el Colegio Sagrado Corazón, estableció comunicación con la casa de Ricardo Frías, un joven tucumano que estudiaba en Buenos Aires y allí había tenido contacto con Susini, que ya venía haciendo algunos experimentos radiofónicos.

Frías y Cazes trabaron amistad y al poco tiempo fundaron el Radio Club Tucumán.

La institución, que se prepara para cumplir cien años, aún funciona, y dice en su página web:

“Se fundó el 27 de octubre de 1.922, en el salón de recibos del Colegio del Sagrado Corazón, siendo la primera comisión directiva integrada por los doctores Ricardo M. Frías y Ricardo Bascary, en la presidencia y vicepresidencia respectivamente [...] inicia su acción en el terreno práctico, para que en lugar de tertulias sociales celebrar reuniones científicas con prácticas de taller analizando circuitos, probando sus resultados y, lo principal, enseñando a quienes se interesaban de esta floreciente ciencia en las enseñanzas del Padre Cazes y las prácticas desplegadas por Ricardo Frías(h)”<sup>14</sup>.

Sobre la primera transmisión que se hizo desde la Sociedad Sarmiento, recuerda La Gaceta que “salió inicialmente al aire la voz del doctor Juan Heller, y luego se irradiaron obras musicales clásicas, a cargo de las ejecutantes Sarah Carreras, Horacio M. Vivié y Carlos Oiveraes. Al cierre de la audición, declamó sus composiciones el poeta tucumano Delfín Valladares”<sup>15</sup>.

Heller era una de las figuras más prominentes de la generación del centenario en Tucumán: ex vicerrector de la UNT, ex presidente de la Sociedad Sarmiento, escritor y estudioso del folclore. Valladares, un destacado jurista, poeta y dramaturgo. Si bien

---

<sup>14</sup> Disponible en <http://www.radioclubtucuman.com.ar/p/historia.html>. Visto el 26/6/2017.

<sup>15</sup> La Gaceta: 80 años de Historia. Agosto de 1992. P. 31

fueron las primeras voces que se escucharon en la radio, los encargados de tomar la posta fueron otros. Alberto Gonzalez Acha, ex miembro de la comisión directiva de Radio Club Tucumán, junto al empresario Avelino Muñoz Aldao, fundaron en 1928 LV7 Radio Tucumán, la primera emisora de la provincia.

Juan Carlos Golobisky, histórico hombre de la radio tucumana<sup>16</sup>, relata en una entrevista a la Revista Abrojos que la radio se instaló “en un local dedicado a la venta de equipos radioeléctricos, en calle San Martín al 700 de esta capital” y que “transmitía en horario discontinuo, como muchas lo hacían en Capital Federal hasta que los horarios se fueron ampliando”<sup>17</sup>.

Muñoz Aldao era el dueño de aquel comercio y fue quien impulsó el crecimiento de LV7. Al poco tiempo mudaron la emisora a un edificio propio, y los primeros nueve años, fueron la única voz en el éter tucumano, hasta que en 1937 Enrique García Hamilton fundó LV12 Radio Aconquija.

Con el respaldo periodístico de La Gaceta, y la espalda económica de la familia García Hamilton, LV12 se convirtió en la radio más importante de Tucumán. El año de la fundación coincidió con las bodas de plata del diario. Una editorial que abordaba el aniversario y el nuevo proyecto sentenciaba con orgullo: “[A La Gaceta] ni le abruma el peso de sus triunfos, ni le acobarda lo que queda por hacer, por más ruda que sea la tarea. La propia experiencia es el mejor acicate para el trabajo de mañana. Y ha de inspirarse en las orientaciones de hoy, que son las mismas de ayer: las de servir con igual tesón, lealtad y rapidez los intereses regionales”<sup>18</sup>.

Golobinsky ofrece un relato detallado que nos transporta a los inicios de aquella emisora:

“Instalaron la estación con muy buenos equipos y cuatro años después se trasladaron a una mansión de dos pisos en la calle Rivadavia, que era un lujo. Allí tenían equipos modernos, un servicio informativo proporcionado por el diario La Gaceta, un cuerpo de locutores excelente, una programación con todos los géneros de música popular, clásica, etc. Esto la fue ubicando en una emisora importante en su carácter regional y reconocida en años siguientes como una de las sobresalientes del interior

---

<sup>16</sup> Fue locutor de Radio Splendid, Radio LV12 y Radio Nacional. Fue director de esta emisora y también de Radio Universidad Tucumán.

<sup>17</sup> “La radio tucumana. Una historia. Entrevista a Juan Carlos Golo”. Disponible en <https://goo.gl/pqGbNA>. Visto el 26/6/2017.

<sup>18</sup> La Gaceta 4/8/1937.

del país. [...] Esta radio tuvo en aquella casona de Rivadavia 120 un salón auditorium donde se hacía la transmisión de números vivos musicales, solistas, orquestas, conjuntos, que llevaban gran cantidad de público; la radio tenía ese factor característico. La gente iba a la radio a ver y escuchar a sus ídolos. También LV12 se caracterizó por sus transmisiones deportivas, un muy buen servicio informativo, y porque el alcance de su potente transmisor, le permitía llegar no solamente al NOA sino a Bolivia, Chile, Paraguay, y a algunas provincias más hacia el litoral, Chaco, Corrientes, por ejemplo. El de LV12 tenía estudios con tratamiento acústico, y en cuanto al personal de esa época –me contaban veteranos colegas- había portero, el personal masculino vestía de saco y corbata, los pisos estaban alfombrados; en la planta alta había una boiserie espectacular, y vitrales impresionantes”<sup>19</sup>.

Al poco tiempo, en 1947, hubo dos cambios resonantes en la radiofonía tucumana. En primer lugar, el gobierno peronista se hizo con el control de LV12 y LV7. Como les pasó a los dueños de otras grandes radios en distintas provincias, los García Hamilton debieron abandonar su emisora, que pasó a ser gestionada por el Estado, ahora con el nuevo nombre de Radio Independencia.

LV7 también pasó a manos del Estado, pero desde Nación le permitieron a Muñoz Aldao mantenerse en la dirección de la radio<sup>20</sup>, cargo en el que permaneció durante sucesivos gobiernos democráticos y de facto.

Las emisoras tucumanas pasaron a formar parte de la red de radiodifusoras con centro en Buenos Aires. LV12 se integró a la Red de Radio Belgrano y LV7 a la Cadena Azul y Blanca de Radio El Mundo.

El segundo gran cambio de 1947 fue la aparición de una tercera radio, con el desembarco en la provincia Radio Splendid. Filial de la homónima de Buenos Aires, funcionó en los primeros meses en el mismo edificio de LV12, y luego se trasladó a instalaciones propias en la céntrica calle Mendoza al 300. Transmitió hasta 1979, en red con la sede de Buenos Aires y algunas producciones locales, especialmente deportivas y musicales.

---

<sup>19</sup> “La radio tucumana. Una historia. Entrevista a Juan Carlos Golo”. Disponible en <https://goo.gl/pqGbNA>. Visto el 26/6/2017.

<sup>20</sup> Este mecanismo se repitió también en otras provincias, e incluso a nivel nacional. Es el caso de Radio Belgrano, que pasó a manos del Estado pero continuó bajo la dirección de quien fuera su propietario, Jaime Yankelevich.

Además de las tres radios tucumanas vinculadas a las cadenas porteñas, en 1966 se había inaugurado en Tucumán la filial local de Radio Nacional. La primera transmisión se hizo en la mañana del 9 de julio de ese año, en un acto que contó con la presencia del entonces presidente de facto, Juan Carlos Onganía, y toda la plana mayor del gobierno. Y ese mismo día, por la tarde, se inauguró el Canal 10, televisora de la Universidad Nacional de Tucumán. Ambos actos, en coincidencia con el 150 aniversario de la Declaración de la Independencia.

Hacia finales de la década del 70 comenzó la transición a lo que sería el sistema de radios de Tucumán tras el retorno democrático. En 1978 Radio Nacional comenzó a probar las primeras transmisiones en frecuencia modulada. Las radios estatizadas, atravesaban una dura crisis económica y pronto pasarían nuevamente a manos privadas. Golobinsky cuenta el modo en que Radio Splendid tuvo que cerrar en esa etapa:

“Inesperadamente, el 20 de julio de 1979 cesó sus transmisiones por disposición de las autoridades de la época; era una emisora con problemas económicos y directamente se la cerró. Uno de los problemas era que tenía sus transmisores obsoletos, era muy escuchada en capital y alrededores pero no más, por eso no podía competir con las otras. Lo curioso era que era administrada por el Estado, y en lugar de ayudarla, la cerraron. El personal se jubiló o fue distribuido en otras radios. Yo he visto gente que lloró ese día por el cierre”<sup>21</sup>.

Con el retorno de los gobiernos democráticos, LV7 y LV12 pasaron a manos privadas vía licitación pública. La primera quedó en manos de Luis Pericás, un abogado y empresario de Santiago del Estero que buscó entrar al sector de los medios en Tucumán y reactivó la radio. Tras su fallecimiento se hizo cargo de la emisora uno de sus hijos, que es su propietario hasta el presente. Como veremos en los apartados siguientes, LV7 atravesó varias turbulencias debido a crisis económicas y un enfrentamiento abierto con el gobierno de José Alperovich.

Por su parte, LV12, fue adquirida en 1983 por Rafael Bulacio, empresario del sector del turismo que luego se dedicaría a la política, de la mano de Antonio Bussi. Entre 1991 y 1995 fue intendente de la Capital, electo por el partido Fuerza Republicana. Convencional

---

<sup>21</sup> “La radio tucumana. Una historia. Entrevista a Juan Carlos Golo”. Disponible en <https://goo.gl/pqGbNA>. Visto el 26/6/2017.



constituyente en 1994 y diputado nacional durante la gobernación del ex militar. Más tarde, se incorporaría al gobierno del peronista Miranda, como ministro de Producción. Pero toda su carrera política la desarrolló luego de desvincularse de la radio. En 1989 se la vendió a Eduardo Bader, propietario de una empresa constructora que se dedicaba por entonces a la obra pública.

Una fuente entrevistada para este trabajo, que vivió de cerca aquella venta, relata:

“Bader era ingeniero civil y tenía empresa constructora, siempre hizo obra pública. Y en una jugada que hubo ganó licitaciones por 8000 viviendas, y le anticipan el 1% de las 8000 viviendas. Que no sé cuánto era, pero era un fangote de guita. Y ahí decide comprar la radio. Que era un poco por un tema familiar. El padre era un estanciero alemán que se dedicaba a la fábrica de aparatos de radios, y después había puesto una de las primeras difusoras en el interior de Santiago del Estero, en Quimilí. Después Eduardo se dedicó a estudiar ingeniería y a los negocios, y recién a fines de los 80 entró en ese sector. La etapa del él fue una etapa de verdadera modernización de la radio”<sup>22</sup>.

Koly Bader, hermano de Eduardo y experimentado periodista de radio y televisión, fue director de noticias de la emisora. Se encargó, además, de todo el proceso de informatización y digitalización, con equipos traídos de Alemania.

Este período coincidió con la multiplicación de las radios de FM. Luego de la señal que había lanzado Radio Nacional a fines de los 70, fue la propia LV12, en tiempos de Bulacio, la segunda en salir por frecuencia modulada, en enero de 1985, con FM Independencia.

Roxana Ocampo, histórica locutora de distintas radios tucumanas, recuerda en su blog la aparición de aquella emisora y las que le siguieron:

“Fue la primera en emitir un programa de trasnoche, lo conducían Juan Carlos Di Lullo y Silvia Díaz, su nombre: ‘Duendes en la noche’. Además fue la primera en emitir al aire música que provenía de un disco compacto, esto sucedió en el programa ‘La hora láser’. Ya a finales de la década del

---

<sup>22</sup> Entrevista personal en San Miguel de Tucumán, el 5/5/2017.

`80 nacieron otras que fueron y son pesos pesados dentro de las FM: Radio Contacto en 104.5, Radio IPA y Radio Alberdi [...] Radio Universidad transmite por primera vez el 15 de septiembre de 1989. Ya más cerca del tiempo en el `99 comienza a funcionar la 102.7, la FM de LV7”<sup>23</sup>.

Y aunque las radios de frecuencia modulada se multiplicaron, en Tucumán persistió una tradición de mayor presencia comercial y simbólica de las tradicionales radios AM. Es que muy pocas de las FM tenían programación propia.

Hubo otras experiencias innovadoras en la radio tucumana. Koly Bader relata cómo abandonó LV12 dispuesto a llevar adelante un proyecto propio, que a la vez da cuenta de la situación de las FM de la provincia a fin de siglo XX:

“Yo me puse una agencia de noticias. Tenía un sistema de transmisión en el cerro con 30 FMs abonadas, la mayoría del interior de Tucumán. Tenía un programa de 6 a 9 que se repetía por las 30 emisoras en red. El problema es que las FM no tienen dinero para tener periodistas destacados. ¿Yo qué hacía? Les ofrecía el servicio solo a cambio de publicidad. Entonces iba a Coca Cola y a Quilmes, que eran las empresas que me sostenían. KBN se fundió porque cuando las radios empezaban a bajar publicidad de Buenos Aires, ponían en Radio Mitre y ahí bajaba a todo. Estuvo del 94 hasta el 2005. Funcionó durante mucho tiempo, era muy prestigiosa. Prendías la televisión y veías el grabadorcito de KBN. Y éramos cuatro periodistas. Pero tenía toda la tecnología. No tenía transmisión propia. Tenía dos estudios. Un estudio de grabación y un estudio que estaba al aire. Yo tenía enlace con el centro. En la San Martín al 800, en pleno centro. Después me trasladé, estuve en otro lado, pero ahí se desarrolló. A lo último era yo solo, porque no me daba para más. Fui achicando hasta que no pude más. Y al último tuve el enfrentamiento con Alperovich, porque me robaban el equipo, me levantaban las líneas de energía. Era un atentado tras otro, y ya no podía más”<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> “La radio en Tucumán”. En el blog de Roxana Ocampo. Disponible en <https://goo.gl/TYYz2z>. Visto el 27/06/2017.

<sup>24</sup> Entrevista personal a Koly Bader en Yerba Buena, Tucumán, el 7/5/2017.

Bader fue luego la cabeza visible de El Periódico, un emprendimiento periodístico que contó con una importante inversión en recursos y fue sumamente crítico con el gobierno provincial. Su hermano Eduardo vendió LV12 a Máximo García Hamilton en 1999. Pero el nieto de Enrique, antiguo fundador de la radio, debió desprenderse al poco tiempo de la empresa y denunció persecuciones de Alperovich.

En LV7, mientras tanto, Pericás protagonizó un escandaloso juicio contra el gobierno de la provincia por discriminación con la publicidad oficial. Todos episodios que dan muestra de cómo se configuró en el siglo XXI la relación de la administración de Alperovich con los medios de comunicación. Los abordaremos más adelante en este capítulo.

### *2.3. La televisión*

La tarde de 9 de julio de 1966 inauguró sus transmisiones el Canal 10<sup>25</sup> de Tucumán. A diferencia de lo ocurrido en otras provincias, la primera emisora de televisión no era una iniciativa privada sino de una universidad. Y aunque se lanzó durante el gobierno de Onganía, había sido un proyecto que tenía varios años de gestación, con el impulso del tres veces rector de la UNT, Eugenio Virla.

Destituido de la docencia durante el peronismo, Virla empezó a pensar en la creación de un canal de televisión desde su regreso a la UNT, durante la autodenominada Revolución Libertadora. Virla llegó al rectorado en 1957 y tuvo tres mandatos consecutivos. Su iniciativa de canal universitario encontró eco en Buenos Aires recién durante el gobierno de Arturo Illia.

Desde su nacimiento hasta el presente, el Canal 10 vivió sucesivas crisis institucionales y económicas, pero ha sido históricamente el referente de la televisión en esta provincia. El historiador tucumano Diego Toscano dice que la matriz de creación – y el posterior devenir – del Canal 10 están fundadas sobre dos tensiones: primero, la existente entre los perfiles de una televisión cultural y una comercial; y segundo, entre la expresión de las luchas populares y el control autoritario de la emisora.

---

<sup>25</sup> Construimos aquí el relato sobre Canal 10 en base al cruce analítico de la narración institucional del propio medio, la reconstrucción crítica realizada por El Periódico, la biografía del periodista tucumano Raúl Albarracín (Carreras 2014) y los relatos de las fuentes entrevistadas que trabajaron en el canal.

La iniciativa de Virla tuvo marchas y contramarchas durante varios años, hasta que en 1961 el Consejo Nacional de Radiodifusión decidió llamar a licitación para la entrega de licencias de canales en el interior del país. Relata Toscano sobre ese momento:

“Existían en la provincia varios candidatos a esas licencias [...] existía un movimiento Pro-Canal privado para Tucumán, iniciado por la Cámara de Televisión y Artefactos para el Hogar que contaba con el apoyo de la Federación Económica de Tucumán y un conjunto de entidades empresarias vinculadas al rubro. Sin embargo, por razones de índole política, la adjudicación de estas licencias se prorrogó varias veces y se postergó de manera indefinida, hasta que, en 1964, y a partir de las gestiones políticas que Virla entablaba a nivel nacional, se otorga a la UNT la licencia de un canal cultural, experimental, LW83 Canal 10 de Tucumán [...] la orientación política nacional era acompañada por el gobierno de la provincia, con Lázaro Barbieri a cargo del ejecutivo, quien tenía estrechos lazos con la universidad y su equipo dirigente. La preeminencia de la UNT por sobre los otros candidatos a las licencias televisivas estará inscripta en esta lógica política” (Toscano 2010:3).

Los tres años previos a la inauguración fueron intensos: se licitó la construcción de la obra, se realizaron concursos para contratar al personal y se pusieron en marcha capacitaciones técnicas. Una de las curiosidades que señala Toscano es que del grupo de trabajadores que formaron el equipo de Canal 10, prácticamente ninguno había visto antes televisión.

Este canal gestado por cuadros intelectuales y funcionarios locales y nacionales del radicalismo, tuvo un giro inesperado, cuando once días antes de la inauguración se produjo el golpe que derrocó al presidente Illia.

Fue entonces Onganía quien llegó a Tucumán para una inauguración largamente prevista. El acto se empalmó con los festejos por el 150° aniversario de la Independencia y la inauguración de la sede tucumana de Radio Nacional.

Aquella visita del recién asumido Onganía fue el prelude de uno de los años más oscuros de la historia de Tucumán. El 29 de julio se intervinieron las universidades públicas en todo el país y tuvo lugar la Noche de los Bastones Largos. Menos de un mes después, el 21 de agosto, el gobierno nacional anunció el Operativo Tucumán, con el que se

declamaba el intento de sanear la economía de la provincia erradicando el monocultivo. Para ello se decidió cerrar once ingenios, dejando como consecuencia 50.000 trabajadores desocupados, y un éxodo de más de 300.000 migrantes tucumanos que se dispersaron por el país.

En ese clima comenzó sus transmisiones el Canal 10 de Tucumán.

Durante sus primeros meses transmitió apenas dos horas diarias de programación y a finales de los sesenta se extendió a catorce horas por día. Algunos de los programas más destacados de la primera etapa fueron el informativo Teleprensa, a cargo de Juan Carlos Golobinsky; Caja 10, un programa de música en vivo que conducía Alberto René Sutter; y Testimonios de Tucumán, un ciclo de cortos documentales realizados por el cineasta Gerardo Vallejo. También tuvieron mucha presencia los programas de las colectividades, como La Hora Italiana o Shalom Israel.

Durante su primera década de vida, el canal osciló entre el férreo control de los gobiernos de facto, y una relativa primavera popular durante el retorno peronista en los 70, que tuvo su expresión en Tucumán en el gobierno de Amado Juri.

La llegada de la última dictadura militar inauguró un período de inestabilidad y cambios en la conducción del canal, cuando Bussi ingresó a la fuerza a Canal 10: en 1977 el gobierno provincial a su cargo expropió el 30% de la propiedad y pasó a controlar completamente los contenidos.

Una nota publicada en El Periódico repasa cual fue el destino de aquella primera generación del Canal 10:

“Alberto René Suter fue un legendario locutor de este Canal que por años condujo el noticiero. Tuvo la dignidad de ir al Comando de la Vta Brigada, en tiempos precisamente del genocida Bussi, a reclamar el cadáver de su sobrino, a quien habían entregado como muerto por pulmonía, cuando en realidad lo mataron por torturas. Bussi lo echó por teléfono, ya se había apropiado de una parte del canal (el 30%) aunque como el actual gobernador, manejaba todas las decisiones. Ricardo Kirchsbaum, un brillante periodista, hoy secretario general de la redacción del diario Clarín, se fue de Tucumán en los años de plomo. A su padre, que era el presidente del Colegio Médico, le volaron la casa y era suficiente advertencia para dejar el suelo tucumano y salir en busca de otros horizontes [...] Héctor Chimirri fue jefe de noticias en los años 70, se tuvo

que exiliar en España, donde fundó una de las mejores revistas culturales de la historia posmodernas de ese país (Co&Co comic and company) y murió casi en el olvido. A uno de los pasillos del canal, una vez – quizás ya no se acuerden – le pusieron su nombre”<sup>26</sup>.

Algunos protagonistas de aquella primera generación del Canal 10, como los periodistas Tony Arnedo o Silvia Rolandi, lograron permanecer en el canal pero, como veremos más adelante, fueron críticos de la familia Alperovich y terminaron fuera de la emisora.

En 1983 desde el sector privado volvieron a la carga para tener un canal comercial en Tucumán, y apareció Canal 8.

Fue una iniciativa del grupo empresario Bach, junto con los hermanos Jorge y Ernesto Araoz, que habían desarrollado alguna experiencia previa como productores de contenidos en otras provincias.

Fernando Bach, cabeza visible del grupo, era un ingeniero civil que había desarrollado una importante trayectoria en el sector público y privado. Había sido docente de la UNT y secretario de Vialidad de la Provincia, a la vez que propietario de importantes empresas constructoras desde fines de los 70. Gran parte de su formación la había recibido en Estados Unidos, becado por el Banco Mundial y el Departamento de Estado.

El Canal 8 tuvo un arranque auspicioso, pero rápidamente entró en crisis. En sus comienzos emitía series norteamericanas y programación de Canal 13 de Buenos Aires. La primera producción propia del 8 fue el informativo 12 Minutos, que se emitía antes del noticiero porteño Buenas Noches Argentina.

En la segunda mitad de los 80 ingresó al accionariado Alberto González, un reconocido hombre de negocios del ámbito inmobiliario y audiovisual. Había trabajado como distribuidor de películas, era propietario de Canal 8 de Mar del Plata y fue el primero en comprar, ya en los 90, un espacio en el satélite Parmsat, desde donde emitieron las señales de sus canales Space, Infinito y Uniseries.

En los 80, González se asoció con otros canales del interior y fue uno de los fundadores de Televisoras Provinciales, la red de canales que con las privatizaciones de los 90 pasaría ser uno de los principales accionistas de Telefé.

Sin embargo, estos años de vinculación en redes coincidieron con un momento de escasez de producción de contenidos propios y crisis económica que llevó a que los propietarios

---

<sup>26</sup> El Periódico de Tucumán. 27/09/2008.

del Canal 8 declararan la quiebra. El Grupo Bach abandonó el canal y hubo un llamado a licitación para que otro grupo empresario se hiciera cargo.

En ese mismo momento, en la vereda de enfrente, José Alperovich haría pie por primera vez en los medios de comunicación, aterrizando como director de Canal 10.

Por esos años, el futuro gobernador aún no había recalado en la política. Era un contador treintañero y prometedor, con la espalda de la fortuna del padre. Además, cercano a Rodolfo Campero, rector de la UNT, que buscaba un buen administrador para capear las dificultades económicas que el Canal 10 también atravesaba.

Pero Alperovich no estuvo más de un año en la gestión del Canal 10. Advertido de que el Canal 8 buscaba nuevos dueños, intentó entrar en la licitación. José Sbrocco y Nicolás Balinotti reproducen en su libro un diálogo telefónico que Campero y Alperovich tuvieron entonces:

“Desde el COMFER alertaron al rector de la UNT, Rodolfo Campero, y le comentaron las intenciones del titular del canal universitario. Molesto, Campero llamó a Alperovich para interiorizarse del asunto, ya que no podía quedarse con el otro canal de aire por su cargo en el directorio de Canal 10:

- José, me han dicho que te presentaste para la compra de Canal 8, lo sorprendió Campero.
- (Se quedó mudo un rato) Y bueno, vos sabés que tengo un patrimonio y no puedo atender sólo las cosas del Estado, respondió Alperovich.
- Estás en todo tu derecho; pero no podés seguir en el cargo. O mañana a las 12 tengo una comunicación fehaciente que renunciaste a la licitación, o pasás por el estudio de Nores Colombres que ya tiene redactada tu renuncia, lo presionó Campero.

Al día siguiente, Alperovich firmó su renuncia como presidente de Canal 10” (Sbrocco y Balinotti 2011:55).

Pero la jugada le salió mal al joven Alperovich. No contó con la aparición de Alberto Llaryora, un extravagante empresario tucumano que había dejado la provincia años atrás

y había desarrollado importantes negocios el exterior. Y que ese año volvería dispuesto a tomar un rol protagónico en los medios tucumanos.

Un portal español sobre noticias de negocios resume un breve perfil de Llaryora:

“Fundó AFA Press en 1977, fecha en que editó el primer suplemento para el semanario Gaceta Ilustrada. Desde hace 35 años continua editando informes sobre países y sectores económicos que se publican en grandes periódicos del mundo como USA Today, The Times, The Independent, Financial Times Deutschland, The Miami Herald, la edición china de la revista Bloomberg Businessweek”<sup>27</sup>.

Koly Bader, que trabajó con el empresario, recordó en una entrevista para este trabajo que “el padre de Llaryora era dueño de una cadena nacional de ropa para hombre, que tuvo un incendio y terminaron cobrando un seguro multimillonario, ahí se fueron del país con la familia, y después el hizo sus negocios en el exterior”<sup>28</sup>.

La página oficial de AFA Press destaca a Llaryora como fundador y líder de la empresa, da cuenta de oficinas sucursales en Nueva York, Londres y Madrid, y se describe como una agencia que provee servicios de producción de contenidos sobre turismo y negocios para “periódicos líderes en el mundo, asegurándose que los reportes especiales lleguen a audiencias influyentes”<sup>29</sup>.

En 1987 AFA Press ya tenía esta fama pero era prácticamente desconocida en Latinoamérica. Entonces Llaryora apareció en escena, casi por sorpresa, y ganó la licitación del Canal 8.

“Él era un advenedizo – continúa su ex colaborador – que apareció como un tipo misterioso. Lo último que se sabía era que había comprado la Revista Hola en España y después la vendió. Se lo asociaba con negocios turbios, pero nada confirmado”.

Ese mismo año apareció CCC, Compañía de Circuito Cerrado, la primera empresa tucumana que ofrecía televisión por cable. Vino de la mano del Grupo Domínguez, una familia de importantes empresarios constructores, dueños de la firma VHA, que se dedicaba a la obra pública.

---

<sup>27</sup> Periódico La Información. 28/11/2012.

<sup>28</sup> Entrevista personal a Koly Bader en Yerba Buena, Tucumán, el 7/5/2017.

<sup>29</sup> [www.afa-press.com](http://www.afa-press.com) visto 1/7/2017



El fin de los 80 significó entonces una bisagra de cambios y nuevas ofertas en la televisión tucumana con la aparición del cable y el repunte del Canal 8. Este fue el escenario que caracterizó a la década del 90, antes del ingreso de capitales internacionales y un nuevo cambio de manos en la propiedad de los medios locales.

Con Llaryora a la cabeza, el canal de aire privado recuperó respaldo financiero, y en 1992 lanzó su propia radio FM, Antena 8. Canal 8 fomentó durante un tiempo la producción audiovisual local, con una fuerte apuesta a la producción de entretenimientos. Algunos programas se instalaron en la audiencia para volverse clásicos, como El Payaso Tapalín, o el programa de videos musicales Elegidos, que condujo el periodista Pablo Campos todos los domingos durante casi treinta años.

En el año 2000, el español Grupo Telefónica concretó su ingreso al accionariado de Telefé y se convirtió en el principal accionista. Compró, además, la mayoría de los canales de Televisoras Provinciales S.A., dominando también el 89% de dicha sociedad. Entre ellos, el Canal 8 de Tucumán, del que Llaryora había decidido desprenderse después de más de una década de una gestión relativamente exitosa.

Dos años antes, en 1998, Canal 10 se encontraba en una situación de extrema crisis económica. Así fue que las autoridades de la universidad y del gobierno provincial, otra vez en manos de Bussi, decidieron abrir las puertas para el ingreso de capitales privados que permitieran mejorar la rentabilidad.

Cinco grupos empresarios se presentaron a la licitación. Y los nombres dan una idea de los actores en pugna del mercado de medios en ese entonces. Tres de las firmas llevaban un García Hamilton: Mastrich Group, de Enrique García Hamilton y el abogado Eduardo Sotrdeur; Multimedios S.A., de Lucía Elena Araoz de García Hamilton y el arquitecto Ricardo Domínguez, propietario de CCC; Gestión de Medios SA, de Eduardo García Hamilton. La cuarta en pugna fue Fernal S.A., de José Alperovich, por entonces diputado radical, que hacía un nuevo intento por entrar al sector de los medios audiovisuales. La quinta empresa fue la ganadora: la desconocida New Line.

Eduardo Komaid, experimentado periodista que entonces era secretario de Prensa del gobierno provincial y representante del Estado en el directorio de Canal 10, recuerda ese ingreso. En una entrevista para este trabajo relató: “La empresa puso diez millones de pesos. Era de Buenos Aires. Ellos imponían el presidente del directorio, y dos directores

más, a cambio de sanear la economía del canal. El presidente que mandaron desde allá se llamaba Raúl Spinelli Roca y era abogado”<sup>30</sup>.

New Line se quedó con el 34% de las acciones de Canal 10, y el control editorial. El saneamiento incluyó despidos de trabajadores y una reorganización interna de la emisora. Cuando se vendió Canal 8 a Telefónica, salió a la luz el hombre que estaba detrás de New Line: Alberto Llaryora.

“Él era el verdadero responsable de New Line – contó el periodista Koly Bader – la firma había sido creada para ganar la licitación de Canal 10 y después de que vendió el 8 se conoció públicamente que era Llaryora el dueño”.

Pero las disputas por el control del Canal 10 no terminarían ahí. Una vez llegado al poder, José Alperovich movería los hilos para avanzar sobre él, como también en el sector de la radio y la prensa gráfica. Lo veremos en el análisis más profundo del período en el que a continuación haremos foco.

### **3. Entre el poder de La Gaceta y el murmullo de otros impresos**

En 2011 La Gaceta se consagró como el diario provincial más vendido del país, con una tirada promedio de 53.646 ejemplares de lunes a domingo. Ese año superó por primera vez a La Voz del Interior, de Córdoba, que tuvo entonces un promedio de 53.033.

En 2007 La Gaceta había entrado al lote de los cinco grandes diarios argentinos que cruzaban la línea de 50.000 ejemplares diarios<sup>31</sup>. Desde entonces conserva ambos lauros<sup>32</sup>.

Con diferentes motivos, estrategias y productos, algunos emprendimientos han intentado en el siglo XXI abrirse camino en un mercado claramente dominado por el diario fundado por los García Hamilton. Se destacaron los casos de El Tribuno de Tucumán, El Siglo, y El Periódico. Pero antes de abocarnos a ellos, nos detendremos un momento más en La Gaceta, y su relación con el gobierno de Alperovich.

Desde 1997, José Pochat es el gerente general del centenario matutino. Se trata de un agente externo reclutado para orientar la empresa. Un perfil de Pochat publicado en la World Association of Newspapers dice de él:

---

<sup>30</sup> Entrevista personal a Eduardo Komaid en San Miguel de Tucumán el 14/3/2017.

<sup>31</sup> Los otros son Clarín, La Nación, Diario Popular y La voz del Interior.

<sup>32</sup> Datos del IVC publicados en el informe “El NOA es el último bastión donde aún crecen las ventas del diario papel”. Disponible en <https://goo.gl/NsT8oE>. Visto el 2/7/2017.

“En 1991 se unió a Multimedia América en un programa de Jóvenes Profesionales. En esa empresa se convirtió en Director Ejecutivo de la División de Noticias, teniendo a su cargo la operación del diario El Cronista Comercial, Radio América, Radio Del Plata, CVN y El Noticiero de América 2. En 1997 se unió a La Gaceta para llevar a cabo un proceso de reingeniería de la empresa. Desde entonces, ha continuado al frente del periódico como Gerente General”<sup>33</sup>.

En 2014 el portal Diarios Sobre Diarios entrevistó a Pochat para consultarle sobre la presunta complicidad del diario con el gobierno militar en los setenta. La respuesta del gerente ofrece no solo una imagen de aquel momento, sino de la estructura actual del diario:

“En esos años la libertad de expresión fue cercenada por múltiples vías. Los periodistas y todos aquellos que trabajaban en medios de comunicación vivieron bajo coacción, en la medida en que el ejercicio de su oficio implicó un extraordinario riesgo personal [...] las personas con altas responsabilidades ejecutivas o periodísticas de La Gaceta de ese entonces han muerto, no ocupan cargos dentro de la empresa o se encuentran desvinculados de la sociedad. La pregunta sobre una eventual vinculación entre algún miembro de la familia García Hamilton con el gobierno de Antonio Domingo Bussi, debería responderla quien se supone mantuvo esa relación. La Gaceta es una compañía que se ha transformado intensamente con el tiempo, incorporando nuevos directivos en las últimas décadas. Es una sociedad anónima que tiene más de 40 socios, la mayoría de los cuales eran menores de edad en 1983”<sup>34</sup>.

Si bien la familia fundadora sigue teniendo un peso importante – Alberto García Hamilton es, de hecho, director editorial – la empresa se ha consolidado con otros capitales empresarios y un importante recambio generacional. Esto le ha permitido tener algo que otros diarios locales no tienen: relativa autonomía frente a los gobiernos provinciales.

---

<sup>33</sup> <https://events.wan-ifra.org/es/speakers/jose-antonio-pochat-0> [Visto el 28/2/2021].

<sup>34</sup> Diarios Sobre Diarios 12/3/2014.

Un ex periodista del diario entrevistado para este trabajo señala que “La Gaceta siempre fue opositora a conveniencia. En los 90 cuando se fue Ortega del gobierno dejó una deuda millonaria de publicidad. La Gaceta empezó a bombardearlo a Bussi entonces pero porque el Estado le debía plata. Hasta que pagó. Y después era buenito Bussi en los titulares. Con Alperovich pasó algo parecido”<sup>35</sup>.

Durante sus años de gobierno, Alperovich reconoció el poder de La Gaceta, y sostuvo una relación que osciló entre el respeto y las tensiones. Pero Alperovich hizo su intento por entrar al sector de la prensa gráfica, como lo hizo en distintos momentos y con distintos métodos en el ámbito de la radio y la televisión.

El 15 de octubre de 2005 salió a las calles una versión tucumana del diario El Tribuno. El salteño Grupo Romero ya tenía sus versiones en su provincia y en Jujuy, y buscaban seguir expandiéndose en el norte. En Tucumán se dijo que este desembarco fue propiciado por el propio Alperovich. Sbrocco y Balinotti relatan aquel comienzo:

“En la inauguración del diario participó el gabinete de Alperovich casi en plenitud. El domingo 23 de octubre se elegían diputados nacionales en Tucumán, donde la esposa del gobernador encabezaba la lista oficial. Ese día, El Tribuno amaneció con una entrevista en las páginas centrales al gobernador, todo un desafío a la veda electoral que regía. La orden la había dado “Tito” Romero. En vano fueron los intentos del Gobierno de desmentir su cercanía con el flamante diario. Parte de la plantilla de empleados de El Tribuno fue sugerida por el secretario de Prensa y Difusión, Mauro Castagneri. Así fue que el periodista Carlos Amaya fue designado jefe de Redacción. Por las mañanas, Amaya conducía el programa televisivo ‘A las siete’ junto con Fernando Pazos y Carlos Rojkés, el cuñado de Alperovich. Y por las tardes dirigía el diario, siempre atento a las órdenes que bajaban desde Casa de Gobierno” (Sbrocco y Balinotti 2011:58).

Lo cierto es que Alperovich no aparecía en los papeles. El Tribuno de Tucumán era propiedad de Multimedios Norte, firma en la que figuraban Tito Romero, Rubén Rivarola, administrador de El Tribuno de Jujuy, y el santiagueño José María Cantos, propietario

---

<sup>35</sup> Entrevista personal realizada en San Miguel de Tucumán el 14/3/2017.

del Nuevo Diario de esa provincia. Pero la sociedad no prosperó y en 2008 vendieron el diario a Orlando Vignatti, un empresario que era director de La Capital de Rosario, propietario del diario Nueva Hora en Entre Ríos y de varias radios en esa provincia. Ahora le sumaba este pequeño diario en Tucumán, y en 2008 sería más conocido por adquirir el Buenos Aires los diarios *Ámbito Financiero* y *Buenos Aires Herald*.

Vignatti designó como administrador del diario a Daniel Machado, un abogado que desde entonces quedó al frente del medio. El *Tribuno* no modificó su línea oficialista pero tampoco levantó cabeza. Nunca superó la tirada de 2000 ejemplares diarios, y tuvo reiterados conflictos con los trabajadores y el gremio de prensa de Tucumán por falta de pago de los salarios.

Tampoco le fue mucho mejor a *El Siglo*, el diario que había fundado Eduardo García Hamilton en 1990 – por entonces con el nombre de *Siglo XXI* – y que luego había dirigido su hijo Máximo. En 2005 se lo vendieron al Grupo Altamiranda, una familia de empresarios azucareros, propietarios del Ingenio San Juan. A su llegada despidieron a parte del plantel y tuvieron una serie de juicios laborales que terminaron mellando económicamente al grupo. Al poco tiempo *El Siglo* cerró su versión en papel y quedó funcionando hasta la fecha sólo como un diario digital.

Existieron algunos intentos de hacer periodismo crítico y riguroso, cuando no abiertamente opositor al gobierno de Alperovich.

En 2005 Alberto Llaryora relanzó *El Periódico*, que fue la publicación más crítica contra el gobierno provincial. *El Periódico* había tenido una primera etapa en los 90, cuando Llaryora había forjado un auténtico multimedio. Dueño del Canal 8 y de la FM Antena 8, había lanzado su impreso en 1994. *El Periódico* era entonces una publicación dominical que entre 1999 y 2001 se convirtió en diario. Pero tuvo en la vereda de enfrente a la poderosa Asociación de Prensa de Tucumán, que movilizó varias huelgas por atrasos salariales, que lo llevaron al cierre.

Fue su segunda etapa, ya en tiempos de Alperovich, la más reconocida. Llaryora convocó a Koly Bader para que dirigiera *El Periódico* en este nuevo intento, que arrancó en 2005. Entrevistado para este trabajo, Bader recuerda:

“*El Periódico* tenía 16 páginas. Una sola era de nacionales. Después el resto todo producción propia. Local. Empezó con 45 periodistas. Una guasada. Tenía cuatro correctores para dieciséis páginas semanales. La *Gaceta* tiene uno solo y sale todos los días. Era una cosa desmesurada.

Editorialmente era de investigación, y además tenía un perfil latinoamericanista.

Cuando Llaryora me convoca me dice ‘Usted es el director adjunto, yo estoy en España’. Y se fue. Y yo manejaba todo aquí. A mí me defendió muchas veces, porque tuvimos varios juicios por cosas que publicamos. Todos los ganamos.

En el mejor momento llegamos a tirar 6000 ejemplares. Después cayó. Se achicó el staff. Llegamos a tener una redacción con quince periodistas. Seguimos siendo un gran equipo”<sup>36</sup>.

El Periódico publicó investigaciones de casos de corrupción en el gobierno provincial, de internas políticas en la familia Bussi, y de la privatización del Banco de Tucumán. Sobrevivió durante varios años sin publicidad oficial, con la espalda financiera de Llaryora y sus negocios internacionales. Por los recortes en la planta laboral, al igual que El Siglo, El Periódico sintió los embates de la APT y una serie de juicios laborales. Tras siete años en la calle, debió cerrar sus puertas definitivamente en 2012.

Hubo decenas de pequeñas publicaciones periodísticas en papel<sup>37</sup>, pero ninguna pudo sostenerse en el tiempo. Quizás la más destacada fue Contrapunto, un periódico mensual que se publicó entre 2007 y 2012. Una de sus características distintivas era que no estaba integrada por periodistas, sino por referentes de centros de estudiantes de arquitectura, ingeniería y filosofía. Conformaron un equipo de trabajo de catorce personas, entre redactores, correctores y diseñadores, y trabajaron en la publicación y en talleres de capacitación de comunicación popular, asociados con Anred y la Red Nacional de Medios Alternativos.

Nicolás Salvi, uno de los integrantes de aquel equipo de Contrapunto, relató en una entrevista para este trabajo:

---

<sup>36</sup> Entrevista personal a Koly Bader en Yerba Buena, Tucumán, el 7/5/2017.

<sup>37</sup> Una nota en el diario La Gaceta del 12/9/2016 reseña algunas de ellas. Y destaca: “‘Ya en la nueva centuria XXI, salen a la calle, por ejemplo: “Contramano”, de “periodismo joven”, obra de un grupo editor que formaban, entre otros, José Ignacio Sbrocco y Ester Azubel (2002); “El Ciudadano”, periódico tabloide (2002); “La Semana de Tucumán”, dirigido por Néstor Luna (2002); “Dixi (He dicho)”, dirigida por Irene Benito (2002); “Panorama”, revista dirigida por Rafael Bulacio (h) (2003); “Comunicar T”, revista “de comunicación” editada por la Universidad Santo Tomás de Aquino (2005); “Yerba Buena”, revista mensual, dirigida por Carlos Fioretti, de distribución gratuita (2005)”.

“Se reconocía a La Gaceta como medio hegemónico y desde nuestro lugar tratábamos de poner otros temas y marcar algo de agenda. Y por momentos se logró. Fue el primer medio que publicó el asesinato de Chocobar<sup>38</sup>. Salió en internet el video, que lo matan a sangre fría. Tuvimos una tapa en que salió Mijalchik, el cura que estuvo enjuiciado en la última Megacausa de derechos humanos. Y en la marcha iban todos levantando esa tapa del Contrapunto. [...] Algunas radios leían los títulos. Había publicidad. La pauta más grande fue Casapan, que tenía casi toda la contratapa. Había una cuestión de profesionalidad fuerte. La idea era respetar la horizontalidad, sin jefe pero con división del trabajo. A partir de 2010 se dejaron de firmar las notas. Se hacían las firmas colectivas, para reconocer el trabajo de todos. Y el único crédito era el consejo de redacción, que aparecían todos”<sup>39</sup>.

Contrapunto se sostenía gracias a la publicidad privada de comercios y Pymes. Y a un particular beneficio que, cuando lo perdió, lo llevó al cierre. “Teníamos la suerte de una imprenta de Salta que nos hacía el trabajo muy barato – relata Salvi – eran dos hermanos que después no sé por qué razón se pelean y dejan de imprimir. Y después de eso ya no pudimos salir más”.

El grupo que hacía Contrapunto tuvo luego experiencias en radio e internet, pero nunca recuperó la fuerza que, en una provincia como Tucumán, tienen las publicaciones en papel.

#### **4. La predominancia de las grandes radios AM**

La radiofonía tucumana presenta un espectro sobrecargado, como en las otras provincias de la región, pero tiene la particularidad de que han mantenido su peso histórico las radios de AM por sobre las FM.

En una entrevista para este trabajo, el ex delegado de AFSCA, Hugo Sánchez, cuenta con qué se encontró al llegar a la función en 2013:

---

<sup>38</sup> Javier Chocobar fue un integrante de la comunidad diaguita del pueblo de Chuschagasta, que fue asesinado en 2009 en un conflicto de tierras donde fueron acusados un empresario y dos policías retirados.

<sup>39</sup> Entrevista personal a Nicolás Salvi en San Miguel de Tucumán el 1/4/2017.

“Aquí había 70 radios inscriptas, pero no más de 30 funcionando. Y de esas, tres grandes radios comerciales. Hasta mediados del 2000, prevalecía mucho la AM, incluso después del auge de la FM. La AM tiene la posibilidad de llegar a toda la provincia. La radio con más audiencia eran las tres radios AM que había en capital, LV12, LV7 y Radio Nacional”<sup>40</sup>.

LV12 ostenta su posición en su slogan: “La radio líder de Tucumán”. Como vimos anteriormente, en 2003 había sido comprada por Máximo García Hamilton, nieto de los fundadores. Y cuatro años después de esta recuperación, sorpresivamente, la vendió al empresario Camilo López. Casi una década después, García Hamilton salió a denunciar que el gobernador Alperovich lo había obligado a venderla.

En una nota en el portal Contexto de Tucumán, declaró: “Me forzaron a venderla. Esto me hizo mucho daño y estuve excluido, censurado, inhibido de trabajar en la provincia [...] No hice esta denuncia antes porque no había condiciones para que prosperara ninguna acción contra Alperovich”. La nota complementa la información señalando que “las negociaciones que terminaron con el traspaso de la radio se realizaron directamente con el anterior gobernador Alperovich y con funcionarios de su gabinete”<sup>41</sup>.

Estas declaraciones públicas fueron acompañadas de una denuncia de García Hamilton en la Justicia local.

En Tucumán distintas fuentes señalan a Camilo López como testaferro de Alperovich, pero lo cierto es que esto no ha podido comprobarse en ningún papel. Sí pudo constatarse que LV12 pasó a ser abiertamente oficialista a partir de la venta.

López también se abalanzó sobre LV 7. Hugo Sánchez cuenta: “Había una deuda del Estado de Tucumán con Radio LV7 de 900.000 pesos. Los dueños querían golpearlo al gobierno porque se negaban a pagar. Y Alperovich la quería controlar a la radio”. Por esos días, el periodista Tomás Luciani, explicó en una polémica nota de Contexto el modus operandi:

“La estrategia de Alperovich para ir comprando o arrendando las radios es muy simple. Primero les corta la publicidad oficial (que es el único sustento de la mayoría de esos medios), y luego les envía todo tipos de

---

<sup>40</sup> Entrevista personal a Hugo Sánchez en San Miguel de Tucumán el 5/5/2017.

<sup>41</sup> Contexto Tucumán 20/2/2017.



inspecciones laborales e impositivas. Cuando los propietarios de la radio se encuentran ahogados financieramente, el alperovichismo le hace una oferta de adquisición o arriendo a largo plazo de la frecuencia. Luego de cerrada la operación, desde la Secretaría de Prensa y Difusión se envían generosas pautas publicitarias al nuevo medio alperovichista, con lo que se financia por entero la operación y quedan jugosas ganancias, que luego se acrecientan mes a mes”<sup>42</sup>.

En 2011 circuló por algunos medios la noticia de que Camilo López había comprado LV7. Más tarde se supo que se trató de un convenio de administración en el que Pericás cedía a López y otros socios participación en la administración de la radio, pero no en la propiedad. A principios de 2015, una solicitada en La Gaceta decía lo siguiente:

“LV7 Radio Tucumán Sociedad Anónima informa que Waldo Camilo López, Mariano Rodolfo Poliche Alurralde y Raúl Ernesto Sumbay no pertenecen a esa empresa ni tienen ningún tipo de relación comercial o contractual. También comunica que los inmuebles de los estudios de la emisora y la planta transmisora de Las Talitas son propiedad de Ondas Maravillas Sociedad Anónima. Por último se comunica que el paquete accionario de LV7 pertenece en un 51 % a Luis Manuel Pericás y en un 49 % a la sucesión de Ana María del Rosario Arce<sup>43</sup>, según resolución 1930 emitida por la Afsca”<sup>44</sup>.

Luego de esa publicación, Pericás fue protagonista de un resonante caso judicial, que suma un elemento importante a un argumento clave que sostenemos aquí. Un resumen rápido del caso sería el siguiente. A fines de 2015, Pericás radicó una denuncia en la justicia santiagueña – tiene domicilio en esa provincia – contra el secretario de prensa, Marcelo Dittinis “por supuesto delito a establecer”. Allí daba precisiones de la deuda de tres años de publicidad oficial y la discriminación por parte del Estado. En mayo de 2016 el juez de cuarta nominación, Miguel Moreno, determinó un embargo por tres millones

---

<sup>42</sup> La nota fue subida a la web de Contexto y luego la sacaron de la página. Está citada completa en Sbrocco y Balinotti (2011:56)

<sup>43</sup> Viuda del tío de Luis Pericás, que había sido copropietario de la radio junto a su padre.

<sup>44</sup> La Gaceta 13/3/2015.

de pesos sobre el cobro de la coparticipación federal correspondiente a Tucumán, que fueron pagados a Pericás. Luego de esto el juez Moreno se excusó, y la causa pasó por otros tres juzgados santiagueños. En ese camino, entre mayo y junio de 2016, se dictaminaron tres cobros más a favor de Pericás que alcanzaron una suma de 7 millones de pesos. El gobierno tucumano devolvió el golpe y desde el Tribunal de Cuentas se denunció la maniobra en la Justicia Federal. Pericás fue preso acusado de defraudación calificada, al igual que tres jueces santiagueños, acusados de incumplimiento de deberes de funcionario público y prevaricato.

Adolfo Suárez, abogado de Pericás, denunció en el porteño diario Perfil, que toda la situación era una maniobra de Alperovich para quedarse con LV7, como – según sus palabras – lo había hecho con LV12<sup>45</sup>.

Más allá de lo difícil que puede resultar establecer fehacientemente cómo ocurrieron los hechos, esta revisión de los casos de ambas radios AM da evidencias de la conflictiva relación entre las emisoras más importantes de Tucumán con el gobierno provincial durante el período en que profundizamos nuestro estudio.

En el ámbito radiofónico tucumano se presentan otros protagonistas, que podemos mencionar en un mapa a trazo grueso.

Por un lado las FM locales de radios de Buenos Aires. Del Plata, Mitre, Rivadavia y Continental bajan la señal desde la Capital y tienen programas de producción propia en el prime time matutino.

En este ámbito se destaca el empresario Gustavo Olarte, titular de Rivadavia, y con especial despliegue en el interior provincial, donde tiene varias FM y pequeñas distribuidoras locales con la firma Tucumán Cable Color. Olarte es también uno de los dos tucumanos, junto con Luis Garretón, que tiene acciones en la empresa Supercanal, del Grupo Vila-Manzano y una decena de copropietarios menores<sup>46</sup>.

Continental, mientras tanto, está en manos de otro García Hamilton que salió tardíamente al ruedo mediático: Germán, hermano menor de Máximo y nieto de los fundadores de LV12. Su paso al multimedio se dio con el portal de noticias 4 Avenidas, que articula con la radio la producción y circulación de contenidos.

Luego hay radios FM de la propia provincia, entre las que se destacan dos. Primero, Antena 8, propiedad de Alberto Llaryora, con un perfil relativamente opositor, que tuvo

---

<sup>45</sup> Perfil 1/10/2016.

<sup>46</sup> Según el Libro de Registros de Accionistas de la firma, a la cual tuvo acceso AFSCA en 2010.

como punta de lanza a Tony Arnedo, un veterano periodista tucumano y crítico de Alperovich.

Además aparece Radio Fish, fundada en 2012, que salió con un slogan fuerte: “La radio que va a cambiar el aire tucumano”. Propiedad de Luis Garretón, empresario del sector citrícola, que había fundado y vendido la empresa de cable ATS, y uno de los tucumanos que apareció con cuentas offshore en el caso Panamá Papers.

El propio Garretón definió a Radio Fish como una emisora para “jóvenes de 18 a 40 años de jóvenes ABC1”. En una entrevista en su propia radio, en el marco de su cuarto aniversario, la describió así:

“Queremos ser la voz de sectores minoritarios que en Tucumán estuvieron mucho tiempo reprimidas en Tucumán, si los sectores minoritarios son los homosexuales o los indígenas, tenemos que darle la voz a ellos, también la voz de los desocupados. Queríamos tratar de buscar la radio de los diferentes, y de unirse en una comunidad que se realiza en forma conjunta [...] y dándole fuerza a la producción local, porque la mayoría de las radios son radios donde se repiten las señales de Buenos Aires”<sup>47</sup>.

Desde Radio Fish se declama esta estrategia de cierto pluralismo cultural y político, aunque sin referencias partidarias explícitas, más allá de que dentro de la familia haya adscripciones concretas: Facundo Garretón, hijo de Luis, fue electo diputado nacional por Cambiemos en 2015. Padre e hijo fueron socios además en la empresa Invertir Online, dedicada al trading digital y vendida en una cifra millonaria al Grupo Supervielle. Facundo es, además, militante y productor de cannabis medicinal.

En otro arco se encuentran las emisoras que desde su discurso apuestan a la “diversidad de voces” pero en explícita defensa a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, como Radio Nacional y Radio Universidad. En una nota sobre la oferta radiofónica tucumana publicada en La Gaceta, desde ambas emisoras se marcó posición. Ramiro Rearte, director de Radio Nacional, dijo: “Gracias a la nueva ley de servicios comunicacionales, vamos a incrementar el contenido local”. Teresita Carabajal, directora de contenidos de Radio Universidad dijo: “Defendemos la pluralidad de voces y la

---

<sup>47</sup> Entrevista a Luis Garretón en Radio Fish el 16/11/2016. Disponible en <https://goo.gl/a9Agqq>. Visto el 8/07/17.

democratización de la información [...] No es una radio comercial sino comunicativa, educativa y cultural, con un marcado perfil de investigación periodística"<sup>48</sup>.

Como en todo el país, Radio Nacional Tucumán tuvo un cambio en la impronta con el ascenso del gobierno de Cambiemos. En 2016 fue designado como nuevo director José Ignacio Sbrocco, autor de la famosa biografía no autorizada de Alperovich, que hasta aquel momento había estado vinculado al equipo de prensa de Cambiemos en la provincia.

También aparecen en la escena tucumana, aunque con poco peso, algunos actores del tercer sector. FM Mate Cocido, primera radio comunitaria urbana, aparecida en el barrio ATE en 2011. Montada por un grupo de estudiantes de comunicación y con apoyo técnico de la Red Nacional de Medios Alternativos (RMNA), se vincularon también con el grupo de Contrapunto, espacios en los que además, se podían hacer prácticas de la materia Comunicación Alternativa de la carrera de Comunicación de la UNT.

Radio San Alfonso y FM La Palta fueron otras dos emisoras que intentaron poner al aire programación con perfil de medios comunitarios, y participaron de concursos de Fomeca, aunque con poca continuidad de proyectos en el aire.

## **5. La TV bajo presión**

Tucumán fue una de las provincias donde se sintieron con mayor fuerza los levantamientos policiales de mediados de diciembre de 2013, que terminaron con saqueos y decenas de muertos. En esta provincia, la crisis policial incluyó una multitud de vecinos movilizados a los medios de comunicación, denunciando los problemas de seguridad, y la falta de cobertura periodística de estos episodios.

El mayor escrache fue en la puerta del Canal 8, mientras que desde el Canal 10 se admitió públicamente que no se podía transmitir lo que estaba ocurriendo.

La Gaceta publicó una nota en la que relató así los escraches a medios y periodistas:

“Un grupo de violentos manifestantes decidió canalizar su bronca agrediendo física y verbalmente a periodistas de medios locales. Durante toda la transmisión en vivo, el cronista de Canal 8, Eduardo Paul, recibió insultos por parte de la gente. Luego, una columna realizó un escrache en

---

<sup>48</sup> La Gaceta 16/2/2013.

las puertas de la emisora privada. El cronista de canal 10 Marcelo Cuello y el camarógrafo de ese medio, Miguel Carrazano, también fueron agredidos a patadas y trompadas por parte de otro grupo de inadaptados. Los periodistas Soledad Iriarte (CCC) y José Romero Silva (Radio Rivadavia) también recibieron golpes”<sup>49</sup>.

Los manifestantes denunciaban el silenciamiento de algunos medios y la tergiversación de otros en la cobertura del acuartelamiento y los saqueos. La situación tuvo eco en el ámbito nacional. El sitio *La Política Online* le dedicó un artículo a la presión y el control que el gobierno de Alperovich ejercía sobre los medios tucumanos. El texto remarcaba que en Canal 8 “el cuñado de Alperovich [Carlos] Rojkés es también el conductor del noticiero mañanero ‘A las 7’ y funcionario del Senado de la Nación, donde su hermana es presidenta provisional”. La nota reproducía además un posteo de la cuenta de Facebook de Canal 10 que decía: “Estamos al aire. Sin la posibilidad de reproducir nada. Las computadoras no pueden ir al aire, tampoco las señales de Buenos Aires que habitualmente reproducimos. Nadie en Canal 10 sabe decirnos por qué. La explicación es: no se puede, nada más”<sup>50</sup>.

El modo en que, como vimos en el apartado anterior, el gobierno provincial avanzó sobre el control de los contenidos de las radios, también se puede evidenciar en los principales canales de televisión Pero en el 10 y en el 8, la trastienda empresarial y los modos de relación con el Estado se presentaron de modo diferente.

Vimos que a principios de los 2000 Canal 10 era administrado en copropiedad por la Universidad de Tucumán, el Gobierno de la Provincia y la empresa New Line, de Alberto Llaryora. Este último, desde *El Periódico* atacó con dureza al gobernador Alperovich, que más tarde asumió la gobernación de la provincia. Entre 2005 y 2008 se desarrolló un proceso administrativo y judicial impulsado por el nuevo gobierno, que dejó afuera a la empresa de Llaryora. *El Periódico* publicó entonces una serie de reportajes sobre la situación del canal. Decía:

“El despojo se ha consumado. Alperovich, al final, se salió con las suyas: se quedó por ahora con el control del Canal 10 de televisión, con la confabulación de la Universidad Nacional de Tucumán. [...] Ante el

---

<sup>49</sup> La Gaceta 12/12/2013.

<sup>50</sup> La Política Online 13/12/2013.

Consejo Superior [el rector Cerisola] deberá explicar por qué teniendo la casa de estudios la mayoría del paquete accionario (70%) dejó en manos de Alperovich la estación televisiva para ser utilizada -como hasta ahora- en su propia propaganda política”<sup>51</sup>.

El gobierno informó que se había decidido la intervención del canal debido a problemas financieros. Entonces puso al frente de la empresa a Raúl Armisén, un periodista de Buenos Aires que había sido responsable de dos importantes programas periodísticos durante la campaña que había llevado a Alperovich a la gobernación. Sbrocco y Balinotti citan a Diego Lobo, publicista del gobernador, que relata en una entrevista a la periodista Nora Jabif:

“[La campaña de Alperovich] se centró la publicidad en Canal 10. Se transmitían las ideas a través de un formato que era más bien informativo, pero que de verdad encerraba una pieza publicitaria. Se utilizaba el pseudo evento, pero gracias a una coyuntura: por la crisis había caído un 60 por ciento el abonado al cable, que estaba ávido de televisión. Aprovechamos el segmento informativo de 7 a 9 y de 9 a 12 de Armisén. Los formatos fueron informativos y una especie de magazine. En medio de eso se iba mostrando la actividad del candidato” (Sbrocco y Balinotti 2011:29).

El apoyo que Armisén había dado durante la campaña en su programa, redundó luego en el beneficio de dirigir el canal, aunque durante su mandato continuaron las tensiones legales y un millonario juicio impulsado por New Line, que Llaryora siguió desde España. Allí se radicó definitivamente el empresario, tras el cierre de *El Periódico*.

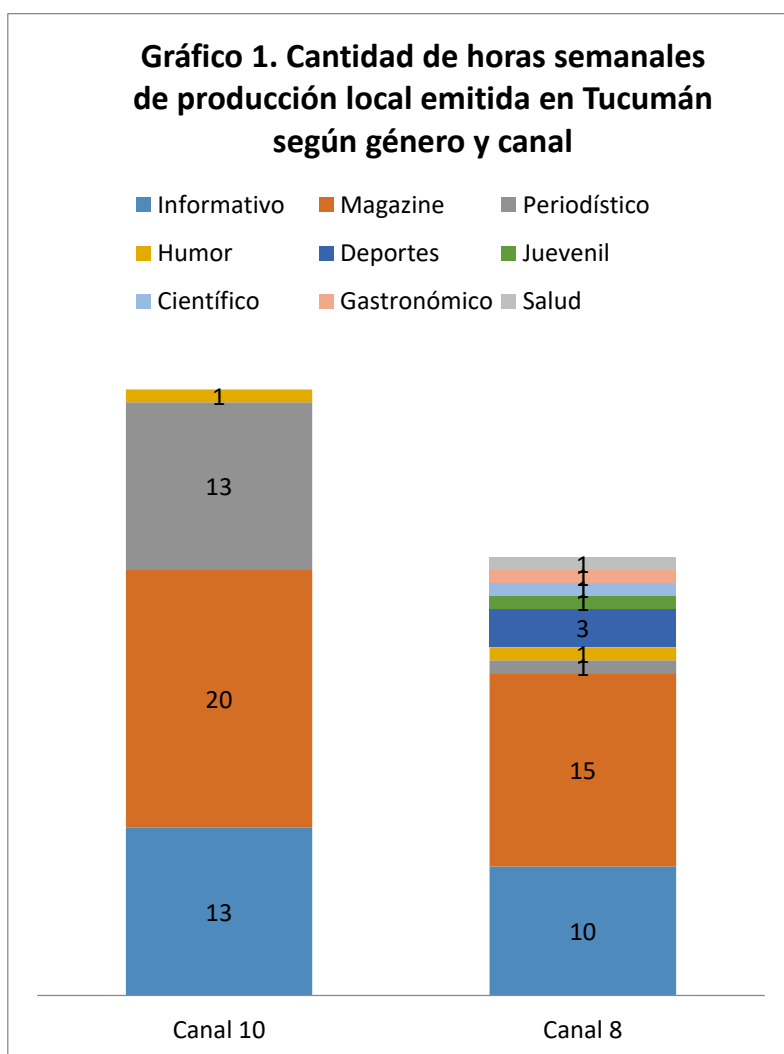
En la vereda de enfrente, *Canal 8* gozó de mayor estabilidad. Cuando Telefé compró la emisora puso un tucumano a la cabeza: Jaime Nougués, que venía de una tradicional familia propietaria de ingenios, y que a fines de los 90 había sido parte de la dirección del recién privatizado Banco del Tucumán.

En el año 2000 Nougués fue designado gerente de *Canal 8*, y permanece desde entonces en el cargo, en el que fue confirmado tras la venta de Telefé a la multinacional Viacom en 2016.

---

<sup>51</sup> El Periódico 26/4/2008.

El principal programa matutino de *Canal 8*, el periodístico “A las 7” está conducido por Carlos Rojkes, hermano de Beatriz Rojkes, esposa de José Alperovich. El programa ha ganado en Tucumán el mote de “Gran Cuñado”, en honor al falso reality humorístico de Canal 13. Lo acompaña Carlos “El Sapo” Amaya, jefe de redacción de *El Tribuno*. El peso del gobierno provincial es, entonces notable en los dos canales, cuya programación es interesante analizar, para ver qué cantidad y qué tipo de contenido local se presenta en cada caso.



Fuente: Elaboración propia en base a la grilla de los sitios web de los canales. Año 2016

De 120 horas de transmisión semanal de lunes a viernes<sup>52</sup>, Canal 10 emite 47 horas de programación propia, y Canal 8 emite 34. Sin embargo, es este último el que presenta mayor diversidad de formatos. Aunque en ambos – como es la tendencia en otros canales de aire provinciales en el NOA – predominan los géneros informativos y los magazines de la mañana.

El 10 tiene programas periodísticos que abordan específicamente temas políticos y judiciales, y una producción de humor, mientras que el 8 presenta programas de salud y divulgación científica, que curiosamente no se encuentran en el canal donde es copropietaria la universidad. En el 8 también hay programas de humor, gastronómicos y juveniles.

Ambos canales completan el resto del a grilla con contenidos nacionales. El 8 con programas de Telefé, y en el 10 se mezclan programas de Canal Encuentro, la TV Pública, y Canal 13.

Sin embargo, no son los canales de aire los principales espacios donde circulan los contenidos locales, sino los de cable. Esto, a pesar de la baja que se señaló previamente en los abonos, y de ser la segunda provincia del NOA y la cuarta a nivel país con menor penetración de TV paga: un 61% de los hogares tucumanos tienen cable<sup>53</sup>.

La investigadora de la UNT, María Eugenia Waldmeyer dice que el surgimiento de los canales de TV paga en los 80 generó:

“la aparición de un universo de pequeñas productoras no registradas en la economía formal como empresas, o que aparecían jurídicamente como empresas unipersonales ante la necesidad de emitir facturas para vender publicidad [...] Así se origina el mercado de contenidos locales audiovisual en Tucumán, veinte años – más o menos – antes de la sanción de la ley 26.522 y a 48 años del origen de la TV abierta en la provincia” (Waldmeyer 2014:119).

Los dos actores principales en este sector son la empresa CCC, del Grupo Domínguez, y Tele Inter, fundado por Luis Garretón y comprado por el Grupo Vila-Manzano a fines de los 90.

---

<sup>52</sup> Como no todos los canales transmiten los fines de semana, tomamos la programación de lunes a viernes para poder comparar.

<sup>53</sup> TV Paga en Argentina. Documento del Latin American Multichannel Advertising Council. Abril de 2015.



CCC tiene tres canales con producción local: el 11, el 12 y el 13. En una entrevista realizada para este trabajo, Sergio Clua, gerente de programación de la empresa, explicó:

“Tenemos un noticiero en común, que va en el 12 y después se repite en otros horarios en el 13 y el 14. Y es absolutamente local. No tiene noticias ni de Buenos Aires ni del exterior. Primero teníamos sólo el canal 12 y luego se decidió ampliarlo. El 12 tiene programas culturales y políticos, el 13 tiene más programas tipo magazines y de deportes, y el 14 con programas dedicados al interior, con producciones hechas en Banda del Río Salí o en Alderetes, por ejemplo. Los tres canales tienen 24 horas de producción local, pero con repeticiones por supuesto”<sup>54</sup>.

La grilla de CCC presenta cambios frecuentes en su programación, y su página web tiene un link que invita a colocar programas en su pantalla “para que su producción llegue a nuestra vasta audiencia [...] los canales 12, 13 y 14 de CCC Digital, con 24 horas de programación tucumana, son el lugar ideal para que usted pauté su programa en el mejor horario y luego en repeticiones”<sup>55</sup>.

En la capital tucumana existe un segundo cable, *Teleinter*, que posee *Canal 5*, donde el noticiero *Tele Flash* es su producto propio. Luego, también cede espacios a pequeñas productoras. Waldmeyer señala en su investigación: “Hacia 2009 me encargué de un testeo de los programas de producción local que se difundían en los dos canales de cable que tienen asiento físico en San Miguel de Tucumán, pero que ofrecen servicio en todo el territorio provincial [...] se capturó una grilla de 90 productos en CCC y 50 en ATS” (Waldmeyer 2014:111).

Tucumán es posiblemente la provincia del NOA con una producción audiovisual más profusa. Nos preguntamos por qué estos materiales han encontrado espacio en el cable y no en el aire, donde la producción local oscila apenas entre el 25% y el 35% de las horas emitidas. La respuesta puede encontrarse en la sentencia de un ejecutivo de una de las emisoras de aire en la trastienda del Encuentro de Comunicación Audiovisual NOA, realizado en Tucumán en octubre de 2014, al que tuve oportunidad de asistir: “Tenemos que cuidar los estándares de calidad de la programación, y muchas de las cosas que nos llegan como propuestas, no los cumplen”.

---

<sup>54</sup> Entrevista telefónica con Sergio Clúa realizada en mayo de 2017.

<sup>55</sup> <http://www.viaccc.com/Produccion.aspx>. Visto el 9/7/2017.

El ex delegado de AFSCA Tucumán, Hugo Sánchez, señaló en una entrevista para este trabajo, que en Tucumán la LSCA no incidió en la estructura de propiedad de los grandes medios: “Aquí no hubo mucho problema porque el Grupo Clarín no está en la provincia, entonces no se le prestó mucha atención. Hubieron grupos locales que tenían que adecuarse, pero no eran temas muy grandes”<sup>56</sup>.

Cuando a nivel nacional comenzó a discutirse la desinversión de los grandes grupos para ajustarse a los límites de propiedad exigidos por la LSCA, el debate público se centró casi con exclusividad en el Grupo Clarín. ¿Qué ocurría en Tucumán? Hubo casos que la delegación local de AFSCA debió observar. Algunos socios de Supercanal debían rearmar su participación accionaria, Olarte estaba en falta porque tenía tres radios FM, Direc TV excedía el 35% de penetración del mercado, y el Grupo Domínguez tenía la inusual cantidad de tres canales propios en CCC. Nada de esto, en principio, incidía en los medios principales de Tucumán. Sin embargo, no hubo mayores avances para cambiar la situación de estas empresas. “Cuando lo empezamos a ver, al poco tiempo salió la cautelar de Clarín – explicó el ex delegado de AFSCA – y después ya con el cambio de gobierno y los decretos de Macri se terminó de parar todo”.

Con el advenimiento de la televisión digital, tal como ocurrió en otras provincias, después de 2008 empezaron a aparecer en Tucumán algunos nuevos canales en busca de hacerse lugar en el nuevo sistema.

Los actores del sector televisivo y los que querían entrar a él desplegaron distintas estrategias en Tucumán. Los canales 8 y 10 comenzaron en 2015 con su transmisión en espejo de la señal digital, para migrar su contenido definitivamente de cara al apagón analógico de 2019. Pero allí la universidad abrió el juego para tener una segunda señal independiente. En la audiencia pública de 2016, el secretario de Medios de la UNT, Alejandro Díaz, puso en contexto esta decisión:

“Hoy Canal 10 de Tucumán, esto va a ser una opinión absolutamente personal, está siendo rehén de la lógica privada. Por lo tanto, su programación está atada a las necesidades privatistas o empresariales [...] Yo creo que ningún universitario ni ningún tucumano que reconozca Canal 10 como parte del patrimonio cultural de esta provincia le gustaría que esto siga siendo así. Es por eso que nosotros estamos tratando de impulsar

---

<sup>56</sup> Entrevista personal a Hugo Sánchez en San Miguel de Tucumán el 5/5/2017.

desde este espacio, que va a ser la nueva señal de televisión universitaria, la televisión pública universitaria, que se llama UNT Visión”<sup>57</sup>.

En el sector privado también hubo movimientos cuando se anunció que se licitarían nuevas licencias para la televisión digital. Después de 2008, se abrieron cuatro nuevos canales que comenzaron a transmitir a modo de prueba, la mayoría sin producción local y sin licencia.

María Eugenia Waldmeyer ha hecho un relevamiento al respecto. Canal 13, fundado en 2009, que retransmite contenidos de C5N y CN23, y “posee un espacio de producción propia destinado a la mujer y un material denominado Panorama Cristiano” (Waldmeyer 2014:117); Canal 7 de Las Talitas, propiedad de una mutual de esa localidad; Canal 6 de Ranchillos, de un grupo evangelista; Canal 4 de Famaillá, con algunas producciones apoyadas por el municipio; Canal 30, de la fundación evangelista Dokime; Canal 32, de la iglesia adventista; y Canal 12 Metro, una versión en tevé de Radio Metropolitana.

Todos estos canales quedaron en un limbo jurídico. Los concursos que se realizaron en Tucumán fueron para canales digitales de alta potencia. Otro, para el sector sin fines de lucro, lo ganó la Asociación de Prensa de Tucumán. Ambos tienen sus equipos y su señal fue habilitada para comenzar a transmitir en 2017. Otros dos para el sector privado. Uno lo ganó el empresario Luis Garretón, fundador del antiguo ATS y propietario de Radio Fish, el otro el Grupo América, que en 2018 lanzó América Tucumán, que retransmite la señal de Buenos Aires, a la cual le suma un noticiero diario de producción local.

## **6. Innovación y nuevos medios en la web tucumana**

En 1997 La Gaceta lanzó el primer portal de noticias tucumano en internet, y uno de los primeros del país. Se llamó Gacenet, y luego cambió su nombre por La Gaceta On Line. Recientemente ha pasado a llamarse La Gaceta.com. Como ha ocurrido con otros diarios provinciales de referencia, los cambios de nombre han ido asociados a su mutación desde una plataforma que pegaba parte de la edición en papel, hacia un medio digital que hace uso de los distintos recursos multimedia que permiten el entorno de internet.

---

<sup>57</sup> Defensoría del Público de la Nación. Audiencia Pública Región Norte. San Miguel de Tucumán 11/7/2016.

El investigador Julio Sal Paz estudia los discursos que circulan en los medios digitales tucumanos, y en una caracterización del portal de La Gaceta señala:

“El sitio de noticias es desarrollado por Telemática, empresa especializada en diseño web. Cuenta con un promedio mensual estimado en 710.000 visitantes diarios y más de 55.000 usuarios registrados, lo que lo posiciona en el quinto escaño en la escala de diario digitales más leídos del país, detrás de Clarín, Infobae, La Nación y La Voz del Interior” (Sal Paz 2010:277).

El diario El Siglo también hizo un rápido salto a las redes: en 1999 estrenó su página web, muy rudimentaria en sus principios, luego tuvo dos modificaciones importantes. En 2007 tercerizó su rediseño con la empresa (In) Signia, modernizando la plataforma y el modo de ofrecer los contenidos. En la segunda década de los 2000, dejó de imprimir su versión en papel y quedó solo como un medio digital.

El semanario El Periódico tuvo una versión online entre 2008 y 2012 que subía los contenidos de la versión papel y actualizaba alguna información durante la semana. El Tribuno de Tucumán no tuvo una versión online.

El primer medio nativo digital había sido, a mediados de los 90, Esto es Tucumán, un sitio que lanzaron dos periodistas que ya tenían una trayectoria importante en esa provincia: Tony Arnedo, que había trabajado en Canal 10, La Gaceta y otros medios locales, y Koly Bader, que empezaría en este sitio el perfil de periodismo de investigación que más tarde le daría en la segunda etapa de El Periódico, que estaría bajo su dirección. Arnedo y Bader cerraron el portal cuando se embarcaron en distintos proyectos personales, pero otros medios digitales aparecieron en la provincia. Tres de ellos se destacan porque combinan su capacidad de escapar a los efectos de la presión gubernamental que hemos visto en los medios tradicionales, y a la vez son capaces de sostener productos de alta calidad periodística. Se trata de Contexto, Primera Fuente y APA.

Contexto fue publicada originalmente como una revista semanal que salió a la calle en 1997, y en los 2000 se convirtió en un portal web de noticias de actualización permanente. A cargo del periodista Tomás Luciani, abiertamente enfrentado a Alperovich, cuenta con publicidad del sector privado y del partido Fuerza Republicana. Sobre este último y sus

dirigentes se publican notas que destacan sus opiniones y sus posicionamientos sobre temas de agenda pública.

Primera Fuente se presenta en su web como “un portal de noticias creado por la Asociación de Prensa de Tucumán, como herramienta de comunicación que busca romper con el ‘cerco informativo’ que imponen los grandes medios masivos de comunicación”<sup>58</sup>. El poderoso gremio de los periodistas fue creado en 1975 y tiene entre sus virtudes, según indicaron distintos entrevistados, la mejor obra social de la provincia y una dinámica capacidad de movilización de los trabajadores, que con frecuencia intervienen en manifestaciones contundentes por conflictos laborales.

El portal de noticias fue creado a principios de los 2000 y tiene un staff fijo con un jefe de redacción, cuatro periodistas, un fotógrafo, un camarógrafo y un editor de video. Tiene distintas secciones de noticias, una de reportajes, una específica de gremiales y una de humor. Con frecuencia, Primera Fuente es la referencia de medios nacionales para tomar temas que no se publican en los medios tucumanos tradicionales.

Por su parte, la Agencia de Prensa Alternativa (APA) se formó con parte del antiguo núcleo de Contrapunto, y se presenta como “un espacio periodístico y documental que se propone como objetivo reflejar la realidad de los sectores oprimidos de la sociedad”<sup>59</sup>. La estructura de secciones ya marca su diferencia. Son cuatro: derechos humanos, géneros, trabajadores, territorial. Hacen un uso intensivo de los recursos multimedia y actualizan el sitio varias veces por semana.

Existen otros medios en Tucumán que son emprendimientos sin fines de lucro como La Palta, que apuesta a la comunicación popular, o Tucumán Zeta, que innova en el terreno de la narrativa literaria de no ficción. En los últimos años aparecieron sitios como El Tucumano, o Vo-Ve Noticias, que buscan instalarse como propuestas de periodismo profesional de alta calidad e innovación en recursos multimedia.

## **7. Reflexiones a modo de conclusiones provisionarias**

Hemos realizado una caracterización exploratoria del sistema de medios de Tucumán, atendiendo a su variada oferta, la estructura de propiedad y la incidencia del Estado nacional y provincial en la estructura. Podemos sintetizar algunas de las características que hemos revisado hasta aquí:

---

<sup>58</sup> <http://www.primerafuente.com.ar/staff>. Visto el 13/7/2017

<sup>59</sup> <http://apaprensa.com/quienes-somos/>. Visto el 13/7/2017.

*1. Genealogía de los medios:* Los principales medios tucumanos no fueron impulsados, en sus orígenes, por familias de las elites locales. Los García Hamilton se convirtieron en una familia de la elite tucumana recién a partir de la segunda generación. El origen de la radio y la televisión tienen como protagonistas a hombres de la cultura: los impulsores del Radio Club Tucumán en la década del 20, vinculados con el Colegio Sagrado Corazón y la UNT, y en Eugenio Virla con su persistencia para lanzar el canal universitario en los 60. Son actores sociales que no respondían a intereses económicos ni de alguna facción política, más allá de que alguno hubiera tenido filiación o vínculos partidarios. La radio y la televisión tucumanas, como pudimos ver, tuvieron en sus orígenes motivaciones eminentemente culturales y educativas. Otra particularidad, que constataremos más adelante, es que los primeros impresos aparecieron en Tucumán mucho tiempo antes que en el resto del norte<sup>60</sup>.

*2. Diversidad de empresarios en el sector, relativamente separados del ámbito político:* Los dueños de medios son más que en otras provincias y tienen orígenes distintos. Los Bach y los Domínguez provenían de la obra pública, Altamiranda de los ingenios, Llaryora y Vingatti tenían sus principales negocios fuera de Tucumán. Ninguno de estos actores tuvo un rol protagónico en la participación de espacios político partidarios. Esto es una diferencia notable con otras provincias. Por el lado de los García Hamilton algunos sí se lanzaron al ruedo partidario, aunque con poquísimo peso. También es destacable el hecho de que de la misma familia salieran tantas empresas distintas de medios – La Gaceta, El Pueblo, La Tarde, El Siglo, LV12, Radio Continental – no siempre asociadas entre sí.

*3. Explícito avance del gobierno provincial sobre los medios:* Alperovich no ahorró esfuerzos para controlar los medios por distintas vías que quedaron aquí en evidencia: el uso discrecional de la publicidad oficial, la

---

<sup>60</sup> Ver capítulo 7.

expulsión de los actores privados del canal 10, y el presunto intento de compra de otros medios privados.

## Capítulo 2: Santiago del Estero

### Introducción

El sistema de medios de Santiago del Estero ha consolidado, durante las dos primeras décadas del siglo XXI, la presencia de dos grandes grupos de multimedios que concentran los principales diarios, radios, sitios web informativos y el único canal de televisión por aire. El cambio de régimen político después de la última intervención federal en 2004-2005, que llegó luego de un período de crisis y enfrentamiento entre facciones políticas y medios de comunicación polarizados hacia el ocaso del último gobierno del juarismo, ha dado lugar a un escenario con un gobierno fuerte encabezado por Gerardo Zamora, que ha logrado minimizar la presencia – y cuando no, la visibilidad – del conflicto social y político.

A diferencia de lo que podrá verse en otras provincias, el gobierno no ha avanzado sobre la propiedad de los medios – comprando a los privados o instalando medios estatales propios – sino que ha construido una alianza estratégica: el gobierno es la principal fuente de negocios de los empresarios mediáticos, no tanto a través de la publicidad para sus medios, sino de contratos y concesiones para los otros rubros de negocios donde ellos intervienen, como transportes, construcción, servicios financieros, juegos de azar y otros. Este mantenimiento equilibrado de los negocios entre los distintos grupos – algunos de los cuales habían estado previamente en pie de guerra – se expresa en una convergencia discursiva de los grandes medios de comunicación, sostenida en la alianza estrategia entre los dos principales grupos económicos y el gobierno provincial, y la presencia de una constelación de pequeños medios alineados en el mismo sentido, que reciben pauta oficial u otros beneficios menores.



Veremos también que existen algunas voces disidentes al discurso hegemónico, aunque son muy pequeñas. Sin embargo, desde el gobierno no se ha titubeado en el intento de neutralizar algunas de esas voces cuando se han vuelto demasiado persistentes, terminando en algunos casos con el encarcelamiento de periodistas.

El sector público no tiene medios en el ámbito provincial – Radio Nacional y Radio Universidad son dos medios públicos, pero están sostenidos por fondos nacionales – y el sector sin fines de lucro mantiene una presencia relevante pero no en las ciudades sino principalmente en el ámbito rural, con una importante red de radios comunitarias y campesinas.

Antes de profundizar en la caracterización de todos estos temas, comenzaremos describiendo el entorno sociopolítico y las condiciones históricas de desarrollo del sistema de medios santiagueño.

## **1. El entorno sociopolítico: del juarismo al zamorismo**

Santiago del Estero es la provincia argentina con mayor porcentaje de población rural. En una superficie de 135.000 kilómetros cuadrados, según el último censo vivían 874.007 personas en 2010<sup>61</sup>, de las cuales el 31% estaba radicada fuera de las ciudades, en pequeños núcleos rurales o de manera dispersa. La diferencia es importante incluso con las demás provincias del NOA: en el mismo registro se observa que Salta y Jujuy tienen un 12% de población rural, La Rioja un 13%, Tucumán un 18% y Catamarca un 22%. Más adelante en este capítulo veremos si esta característica – que incide en términos socioeconómicos y políticos – tiene alguna incidencia en el sistema de medios que la distinga de las demás provincias.

Según datos del Ministerio de Economía, para 2015 el PBG santiagueño representaba 13,9% del NOA. El 89% del presupuesto provincial dependía entonces de la coparticipación y otras transferencias nacionales<sup>62</sup>. Según cifras de 2017, el comercio aportaba entonces el 20% del PBG y del sector de productor de bienes, el más relevante es el agropecuario, con un 19%<sup>63</sup>.

---

<sup>61</sup> En el Censo de 1991 la población era de 671.988 y en 2001 de 804.457. Las estimaciones del INDEC para 2020 son de 978.313.

<sup>62</sup> Secretaría de Política Económica y Planificación del Desarrollo. Ficha Provincial Santiago del Estero 2015. Según el propio informe son porcentajes que se han mantenido inalterados durante las dos décadas del siglo XXI.

<sup>63</sup> Dirección Nacional de Asuntos Provinciales. Informe sintético de caracterización socio productiva de Santiago del Estero. 2018

El principal complejo productivo es el de los cereales y las oleaginosas. Las industrias textil y maderera tienen un importante peso histórico aunque han quedado rezagadas con el boom de la soja de los últimos veinte años. Una de las consecuencias de ésta ha sido el constante conflicto entre los grandes empresarios del agro y los pequeños productores campesinos por la propiedad de la tierra y las diferentes concepciones sobre el modo de producción de la tierra y uso del suelo.

Los datos disponibles de 2017 informan un 45,4% de la población bajo la línea de pobreza, y un ingreso per cápita de 4.2999. Se trata, en ambos casos, de los peores registros a nivel nacional<sup>64</sup>.

Desde el regreso a la democracia, la política santiagueña ha estado marcada por momentos de inestabilidad y quiebres institucionales – fue intervenida por el Poder Ejecutivo Nacional en 1993 y 2004 – y la presencia de dos hombres que manejaron la administración del Estado y las luchas locales de poder durante largos períodos: Carlos Juárez y Gerardo Zamora.

Después de haber gobernado la provincia en los períodos 1949-1952, y 1973-1976, Carlos Juárez fue electo gobernador por tercera vez en 1983. Juárez fue anfitrión de un congreso nacional del PJ que se realizó en la ciudad de Termas de Río Hondo. En aquel momento el partido se encontraba dividido a nivel nacional entre los peronistas que apoyaban a Cafiero, y los que apoyaban a Carlos Menem. Juárez, que estaba entre los primeros, impulsó la declaración de “persona no grata” en contra del riojano, abriendo entre ellos un enfrentamiento que tendría sus consecuencias en los 90, durante el gobierno menemista y el cuarto y quinto mandato de Juárez en la provincia.

En el ámbito local, Juárez impulsó una reforma constitucional en la que no logró imponer la posibilidad de reelección, y debió inventarse un sucesor: el elegido fue su ministro de Gobierno, César Iturre quien tras ganar las elecciones y ocupar su sillón en Casa de Gobierno, no demoró en tomar distancia del juarismo, e inauguró un período de seis años de gobierno de la Corriente Renovadora. Juárez había dejado su cargo anunciado públicamente que la provincia quedaba con un superávit de 50 millones de pesos, pero Iturre se encontró con una deuda estatal de 109 millones de pesos, y aprovechó este imprevisto para romper con Juárez, y embarcarse en su propio proyecto político sin obedecer directivas de nadie (Picco 2016, Castiglione 2010). Juárez había sido elegido senador y desde allí se defendió y ejerció su oposición contra el discípulo rebelado.

---

<sup>64</sup> *Ibíd.*

La gestión de la Corriente Renovadora se dio en un contexto de crisis económica y política, marcado por la hiperinflación, el ascenso de Menem y el comienzo de las reformas neoliberales. Mientras investigaba a Juárez y endilgaba a las administraciones anteriores y el contexto nacional los problemas de la provincia, Iturre diagramaba las estrategias políticas para consolidar su poder en el ámbito local. Para ello impulsó la aplicación de la Ley de Lemas, que determinaba que el sublema de un partido que más votos obtuviera en una elección, recibía la suma de los votos de los otros sublemas del mismo partido. Esto le sirvió para imponer en las elecciones de ese año a su candidato Carlos Mujica, por sobre dos pesos pesados como Carlos Juárez, que buscaba volver para recuperar el lugar que había perdido, y José Luís Zavalía, por entonces joven político, hijo del ex gobernador radical Benjamín Zavalía (1963-1966), que había cobrado un importante impulso a partir de su gestión como intendente de la ciudad capital.

En las elecciones de 1991 Zavalía obtuvo 133.664 votos, Mujica 84.635, Juárez 77.034 y Willian Otrera (candidato por Revolución Productiva, sublema del PJ) 5.948. Mujica salió segundo detrás del radical, pero con la Ley de Lemas se le sumaron los votos de Juárez y Otrera, superando así a Zavalía e imponiéndose en los comicios.

El triunfo de Carlos Mujica generó una dura reacción del radicalismo y múltiples denuncias de fraude. Durante los meses siguientes, José Zavalía encabezó 29 marchas multitudinarias por las calles de Santiago en contra de gobierno, a las que iba subido a un zaino de su criadero. El 10 de diciembre de 1991 Zavalía realizó un acto de asunción simbólica como gobernador en el Parque Aguirre frente a una multitud de 60.000 personas (Santucho 2003:63). El impulso que cobró el radical y el clima de efervescencia generado con las marchas dieron su fruto más tarde, en las elecciones del 3 de octubre de 1993, en las que se eligieron diputados nacionales y provinciales. En esa oportunidad el líder de las marchas a caballo fue electo diputado nacional, y obtuvo también 15 bancas para el radicalismo en la Legislatura provincial. La otra banca nacional la ganó Mercedes Marina Aragonés de Juárez, la esposa del ex gobernador.

El triunfo radical y la partida de Zavalía a Buenos Aires aquietaron las calles momentáneamente, y el conflicto político pasó a girar en torno a al problema de los ajustes del gobierno de la Nación. Por aquellos días, el caso santiagueño era tomado como ejemplo en el discurso neoliberal menemista respecto a los males que encarnaba el Estado deficitario, y la necesidad de introducir reformas en las provincias: el déficit mensual llegaba a los 20 millones de pesos, la salud y la educación casi no prestaban servicios por falta de pago de sueldos, los servicios del Instituto de Obra Social del Empleado

Provincial estaban interrumpidos, mientras que en las altas esferas del gobierno provincial se veían designaciones a amigos del poder, nepotismo y casos de corrupción (Tenti 2005; Vezzosi 2009).

El rechazo popular no tardó en llegar y el 16 de diciembre de 1993 se produjo una manifestación en la que se incendiaron las sedes de los tres poderes y se saquearon las casas de quince funcionarios públicos, y tuvieron que llegar a la provincia 1.000 gendarmes y 300 efectivos policiales para resguardar la seguridad. El Congreso se reunió de urgencia y decidió intervenir a la provincia.

Llegó entonces a Santiago el cordobés Juan Schiaretti, coterráneo y hombre de confianza de Domingo Cavallo. Durante su gobierno se siguió la línea del Ministro de Economía y se privatizaron las empresas estatales Agua y Energía Eléctrica y Aguas de Santiago con la intervención de dos firmas internacionales. Más adelante ingresaría en ambas empresas y sería su principal administrador el empresario Néstor Ick, que a partir de ahí consolidaría también su posición como hombre fuerte de los medios de comunicación.

Tras los casi dos años de Intervención Federal, en los comicios para elegir gobernador volvió a imponerse Carlos Juárez, que tuvo a partir de allí su período más largo en el poder, con un cuarto y quinto mandato entre 1995 y 2002.

Durante este período Juárez fortaleció la alianza con el Grupo Ick, un holding de empresas que le había prestado apoyo durante la campaña electoral de 1995 a través de su canal de televisión: al poco de asumir, el caudillo privatizó el Banco Provincia, que pasó a manos de este grupo empresario con el nombre de Banco Santiago del Estero. La Legislatura declaró al matrimonio Juárez “protectores ilustres de la provincia”, y comandó una nueva reforma de la Constitución, habilitando la reelección Juárez nunca tuvo buena relación con el gobierno central: en tiempos de Alfonsín, era del partido opositor, y con Menem mantenía un enfrentamiento de décadas.

Una de las características de aquella etapa del juarismo fue la consolidación de un aparato de espionaje y seguimiento policial ejecutado por ex funcionarios de la dictadura cívico-militar, que comandaba el ex comisario Musa Azar. En esos años murieron en extrañas circunstancias los dos principales opositores al juarismo: el obispo Gerardo Sueldo, en un confuso accidente de tránsito, y el ex gobernador César Iturre, en un sorpresivo envenenamiento en Paraguay, donde estaba exiliado. Las causas por ambas muertes fueron cerradas sin mayor investigación.

Para el quinto mandato de Carlos Juárez Mercedes Marina Aragonés de Juárez acompañó a su marido como vicegobernadora en la fórmula Juárez - Juárez. En medio un enrarecido

clima político que antecedió a la crisis de diciembre de 2001, Juárez y su esposa renunciaron a sus cargos. Siguiendo la Ley de Acefalía, la Legislatura propuso tres candidatos para ocupar el cargo y el Ejecutivo eligió a uno de ellos, que fue el médico Carlos Díaz, quien siguió en el cargo hasta 2002. Ese año se realizó una nueva reforma de la Constitución y se llamó a elecciones: el médico juarista Carlos Díaz se presentó como candidato, y ganó los comicios con Mercedes Marina Aragonés de Juárez como vicegobernadora.

Pero al poco tiempo de asumir, Díaz intentó hacer la jugada de Iturre y empezó conversaciones con legisladores peronistas para tomar distancia de la tutela de Juárez. Esto le costó durar apenas 23 días en el cargo, ya que se vio envuelto en un extraño suceso que lo obligó a renunciar. El asesinato de una mujer en un prostíbulo del barrio Huaico Hondo a principios de octubre de ese convulsionado 2002 le fue imputado a un cuñado del entonces gobernador. Díaz fue amenazado con ser destituido por “inhabilidad moral” y prefirió renunciar él mismo para evitar mayores vueltas sobre el caso y que se continuara empañando la imagen familiar (Castiglione, 2010).

La renuncia de Díaz implicaba el ascenso de Mercedes Marina Aragonés de Juárez. Una de sus primeras medidas fue nombrar a Juárez ministro de Economía, para que tuviera su despacho en Casa de Gobierno y desde allí pudiera mantener el control sobre las decisiones políticas y de gobierno.

El 6 de febrero de 2003 una vecina encontró el cuerpo de Patricia Villalba y los huesos de Leyla Bshier Nazar, de 26 y 22 años, en un descampado de la localidad de La Dársena, a mitad camino entre las ciudades de Santiago y La Banda. Una. Las muertes fueron rápidamente vinculadas con una fiesta de “hijos del poder” y las técnicas de “desaparición” de los cuerpos fueron atribuidas a ex torturadores de la policía juarista. Pronto empezaron multitudinarias marchas en pedido de justicia por este crimen, y sobre estas movilizaciones se empezaron a sumar otras denuncias y reclamos en contra del régimen juarista.

En abril de 2004 terminó el tiempo de los Juárez, cuando llegó una nueva intervención federal desde Buenos Aires. La justicia detuvo al matrimonio gobernante, se removieron a los jueces, y se investigó la red de espionaje del régimen, develando la existencia de 40.000 carpetas de ciudadanos santiagueños que eran seguidos por el Departamento de Investigaciones de la Policía de la provincia.

El interventor Pablo Lanusse impulsó además una investigación sobre el Grupo Ick por supuestas irregularidades en las privatizaciones y otros delitos que habrían sido cometidos

durante el gobierno juarista. La intervención se desarrolló así en un tenso clima de enfrentamiento político interno.

En 2005 Lanusse convocó a elecciones para recuperar la institucionalidad, pero no pudo lograr ningún avance en la investigación contra el Grupo Ick.

El PJ debió enfrentar elecciones internas por primera vez con la ausencia del líder histórico. La fórmula que compartían los diputados nacionales José Figueroa y Fernando Salim se impuso a la del candidato José María Cantos, un empresario mediático antijuarista que había empezado a construir su carrera política desde mediados de los 90 con la ayuda de un diario y una radio AM, y en 2005 había logrado ganarse una banca en el Congreso de la Nación.

En la vereda de enfrente se organizó una alianza denominada Frente Cívico por Santiago, encabezada por el intendente radical de la capital, Gerardo Zamora, y construida sobre la estructura de algunos dirigentes justicialistas del interior, que se agrupó bajo el nombre Bases Peronistas. Esta fórmula se terminó imponiendo en las elecciones de marzo de 2005 y Zamora impulsó un gobierno basado en una leal alineación con el proyecto kirchnerista a nivel nacional, mientras que en el frente interno sumó a muchos diputados del peronismo que se pasaron a sus filas después que José Figueroa desapareciera de la escena política tras perder las elecciones.

Desde entonces la figura de Zamora acaparó el liderazgo político local, y en 2009 obtuvo la reelección con un 85% de los votos y una diferencia de 80 puntos sobre el segundo, el radical Marcelo Lugones. Para continuar con su avalancha ganadora, en 2010 el Frente cívico ganó en 26 de los 28 municipios santiagueños en los que se eligieron intendentes, garantizando un dominio territorial en el interior. En las elecciones de 2013 el Frente Cívico se volvió a imponer con el 64% de los votos, llevando como candidata gobernadora a la esposa de Zamora, Claudia Ledesma, luego de que la Corte Supremam de Justicia declarara la inconstitucionalidad de su intento de competir por un tercer mandato consecutivo. Mientras gobernó su esposa, Zamora fue al senado, y en las elecciones de 2017 volvió a ganar el cargo de gobernador, obteniendo el 68% de los votos. La hegemonía política del Frente Cívico puede leerse en los números electorales, pero se ha extendido a la dinámica sociopolítica santiagueña en general. Y se ha construido en base a cuatro factores clave: 1) la alianza e incorporación de los distintos partidos políticos, organizaciones sociales y sindicales bajo el paraguas del Frente Cívico; 2) la minimización de la oposición; 3) un período de quince años sostenidos de crecimiento económico, inversión en obra pública, vivienda e infraestructura básica; 4) la

recomposición de las buenas relaciones con el gobierno nacional, independientemente del signo político que gobierne (Picco 2016, 2017 y Campos 2017, 2018).

Un quinto eje muy importante, que veremos luego en este capítulo, es que el zamorismo logró construir, gracias a la alianza y las negociaciones con los principales grupos económicos de la provincia, cierta univocidad en el discurso de los medios de comunicación provinciales nunca antes vista en Santiago.

## **2. Las condiciones de desarrollo histórico de los medios santiagueños**

En Santiago del Estero se encuentra el medio de comunicación más antiguo del NOA: el diario *El Liberal*, creado en 1898, que continúa siendo, en la segunda década del siglo XXI, el medio más importante de la provincia, recientemente incorporado a un enorme holding de empresas de servicios. El desarrollo histórico de los medios santiagueños puede distinguirse en cinco grandes etapas: 1) los tiempos de la prensa facciosa, entre 1859 y 1900; 2) la etapa de liberalización de la prensa entre 1900 y 1937; 3) la consolidación de la prensa de referencia dominante y el desarrollo de los medios audiovisuales; 4) la diversificación de los actores en el sistema de medios con la aparición del cable, las FM y nuevos diarios impresos entre 1980 y 2000; 5) la reconcentración del sistema de medios tradicionales tras la caída del juarismo.

Teniendo en cuenta esa periodización, nos detendremos a hacer un repaso del desarrollo de los principales medios en la provincia.

### *2.1. La prensa gráfica*

Aunque prolífica en cantidad de publicaciones –más de ochenta impresos circularon durante la segunda mitad del siglo XIX – Santiago del Estero fue la última provincia argentina en tener un periódico. El 17 de septiembre de 1859 salió a la calle *El Guardia Nacional*, con una tirada de 150 ejemplares y un formato de 30 por 40 centímetros. Era una suerte de boletín oficial que se imprimía semanalmente en el cabildo, con una vieja prensa del gobierno de Tucumán que fue entregada al gobernador santiagueño Juan Francisco Borges como pago en especias por una antigua deuda. Junto con la máquina había llegado el impresor Pedro Robles, que formó al primer grupo de tipógrafos santiagueños, mientras armaba semanalmente *El Guardia Nacional*, que era redactado por el secretario de Gobierno, José Paz.

Aquel primer periódico duró poco. Dejó de salir en 1860 cuando el nuevo gobernador, Pedro Alcorta, lo suspendió alegando falta de recursos. Pero ese mismo año salió a la calle La Reforma Pacífica, órgano del club 25 de Mayo, que había adquirido la imprenta oficial. En 1861 el gobierno de Alcorta debió reflotar un diario oficial con el nombre de La Prensa Orgánica, para responder a algunas de las expresiones que se vertían en La Reforma Pacífica.

Diversas publicaciones políticas aparecieron desde entonces. El Norte, de tendencia taboadista<sup>65</sup>, salió a la calle en 1863 y duró ocho años. En 1874 apareció El Eco del Norte, de tendencia mitrista, y al año siguiente surgió el opositor La Libertad, que también tuvo corta vida. En los 80 tuvo gran preponderancia el diario El País, también taboadista, que se publicó entre 1882 y 1886. Su fundador fue Manuel Gorostiaga, quien tuvo también destacada actividad política. Entre otros cargos, fue convencional en la reforma constitucional de 1884. Desde este periódico, Gorostiaga hacía oposición al gobernador Absalón Rojas, quien antes de dedicarse a la política había sido periodista. En 1882 (el mismo año de aparición de El País), Rojas había fundado La Opinión Pública, que se mantuvo diez años y dejó de publicarse a principios de la década del 90, cerca de su muerte. En 1888, dos años después del cierre de El País, había aparecido otro periódico que usó el mismo nombre, pero era favorable a Rojas, aunque éste sólo duró siete meses. En 1890 volvió a aparecer El País original, esta vez como órgano oficial de la Unión Cívica Nacional. Desapareció en 1898, poco antes de que saliera a la calle El Liberal.

No todas las publicaciones eran de tinte eminentemente político. La prensa daba lugar también a otro tipo de iniciativas editoriales. Existieron publicaciones humorísticas como El Orko, que se publicó en 1863 y era redactado en quichua. El Fiel Católico, dirigido por el presbítero Reinerio Lugones, apareció como órgano defensor de la iglesia en 1885, y en una línea similar apareció La Buena Noticia, redactado por los sacerdotes dominicos y subvencionado por el gobierno. También aparecieron publicaciones como la revista literaria El Pica-Flor (1863), o los Anales de la Educación (1890), órgano del Consejo General de Educación (Castiglione 1983; Picco 2012).

En medio de este clima de publicaciones que aparecían y desaparecían al calor de los distintos gobiernos apareció en 1898 El Liberal, el único que lograría transformarse de un diario faccioso a un medio empresarial y moderno ya bien entrado el siglo XX.

---

<sup>65</sup> La familia Taboada dominó la política y los principales cargos de gobierno en Santiago entre las décadas de 1850 y 1880.



A fines del XIX la provincia se debatía entre los acólitos al unicato roquista que dominaban el gobierno y se turnaban en el poder, y los grupos liberales mitristas, que buscaban abrirse camino en la política local. La oposición, imposibilitada de acceder al gobierno mediante los procesos cívicos normales, que estaban cerrados por la oligarquía conservadora, conspiraba permanentemente y se preparaban alzamientos que solían terminar en hechos de violencia y muerte. A principios de 1898 un policía de la provincia asesinó al diputado nacional Pedro García, opositor al gobierno de Adolfo Ruiz, generando un clima de inestabilidad social y protestas, que terminó con la intervención de la provincia en septiembre. El Liberal salió a la calle a finales de ese año caliente, el 3 de noviembre de 1898. Lo impulsaron los hermanos Juan y Ruperto Figueroa, dos militantes veinteañeros de la Unión Cívica que habían llegado desde Córdoba para apoyar los movimientos opositores locales.

Antes de la intervención, el gobierno santiagueño había contado con el apoyo editorial de La Provincia, La Época, y La Unión Nacional. Los dos primeros habían aparecido para apoyar al gobernador Adolfo Ruiz y dejaron de publicarse en septiembre de 1898, ni bien llegó la intervención. La Unión Nacional desapareció poco después.

En sus años combativos El Liberal apoyó a las distintas revoluciones que se levantaron en Santiago en contra de los gobiernos de comienzos del siglo XX. En 1905 un grupo de revolucionarios secuestraron al gobernador Santillán y terminaron acribillados por la policía durante el rescate en una finca. El Liberal denunció la brutalidad policial y cuestionó el procedimiento. En 1908 el propio Juan Figueroa encabezó una de las columnas que tomó la Casa de Gobierno en otro fallido intento de deponer al gobernador. Casi toda la redacción de El Liberal terminó tras las rejas durante varios días, y al salir morigeraron su perfil crítico y combativo.

En la década del 20 comenzó la gran transformación. Entre 1926 y 1929 se mudaron la redacción y los talleres a un edificio más grande, compraron una nueva máquina impresora y se conformó una sociedad anónima, copiando casi íntegramente el estatuto del diario La Nación de Buenos Aires. En 1929, ya anciano, Juan Figueroa se retiró y vendió sus acciones a los hermanos José y Antonio Castiglione, dos jóvenes abogados que eran desde hacía algunos años los representantes legales y eventuales columnistas en el diario que, a partir de entonces, funcionó bajo la dirección de tres generaciones de esta familia durante los siguientes ochenta años.

Bajo la dirección de los Castiglione, el diario fue crítico con el gobierno radical del ingeniero Santiago Maradona y con la intervención federal, lo que le costó una clausura

de tres días en mayo de 1931. Pero fue durante ese mismo año, pasado el enfrentamiento, que El Liberal dio otro de sus saltos importantes: a fines de julio pasó a ser matutino y a salir todos los días, incluso los domingos, para lo cual tuvo que incorporar tecnología y personal. De ahí en adelante, a medida que crecía, mantuvo una posición ambigua ante los cambios de gobierno, al mismo tiempo que sus propios directores ocupaban distintos cargos importantes en la arena judicial y política. José Castiglione fue convencional constituyente en las reformas de 1923 y 1939, juez civil y fiscal de estado en las décadas de 20 y 30, diputado provincial, ministro de gobierno y presidente del Consejo de Educación en la década del 40, y senador nacional en los 60. Siempre militando en la Unión Cívica Radical con su hermano Antonio, que también fue convencional constituyente, diputado provincial en las décadas del 20 y el 40, aunque con una actividad más ligada a la vida académica, siendo profesor de derecho, consejero y vicedecano en la Universidad Nacional de Tucumán.

Desde las páginas de El Liberal, los hermanos Castiglione fueron férreos opositores al peronismo y sufrieron una clausura de cien días en 1950 por parte del gobierno nacional que los obligó a disciplinar su línea editorial. La siguiente generación de los Castiglione, que comenzó a participar en la vida del diario en la década del 60, cultivó profundos vínculos con la iglesia y ciertos sectores de civiles y militares vinculados al integrismo católico. Con ello, el diario mantuvo, en general una línea editorial favorable a estos sectores durante los distintos golpes de estado, intervenciones y cambios de autoridades a nivel local. Esos mismos vínculos eclesiales y personales fueron los que sostuvieron durante muchos años una relación cercana con Carlos Juárez, que había sido un férreo militante de Acción Católica. Antonio Castiglione había sido su padrino de casamiento. Juárez trabajó en la formación de jóvenes de Acción Católica donde conoció a uno de los hijos de Antonio Castiglione y futuro director del diario, Julio César, que diez años menor que el futuro gobernador y con quien trabaría una importante amistad.

Las acertadas decisiones empresariales y las alianzas políticas permitieron a El Liberal sostenerse con el paso del tiempo. Y ver abrir y cerrar una buena cantidad de periódicos que nunca pudieron hacerle sombra (Picco 2012, 2016). En sus primeros años combatió editorialmente con La Reforma, que apareció a principios de 1899 para apoyar al nuevo gobernador, Dámaso Palacio, y desapareció cuando éste renunció, en 1901. El 1 de abril de ese año, el empresario Vicente Rodríguez y el joven abogado Manuel Cáceres lanzaron el diario El Siglo. Desde allí, Cáceres lanzaría su carrera política, que cobró un importante impulso oscilando entre alianzas con conservadores y radicales hasta llegar, tras ocupar

varios cargos de importancia, a ser el gobernador de la provincia a principios de la década del 20.

El Siglo llegó a publicarse a lo largo de tres décadas, acompañando la carrera política de su director. Su ligazón personalísima a una figura única y central como Manuel Cáceres fue tal vez lo que hizo que El Siglo no haya sobrevivido a su caída política en 1924, tras la intervención federal enviada por el presidente Marcelo T. de Alvear.

Desde entonces, varios periódicos buscaron salir a la luz con el viejo modelo de órgano partidario, pero ninguno pudo sobrevivir al cambio de época. Fueron los casos de El Combate, órgano del partido Radical que aparecía sin una periodicidad definida (1927-1936), La Mañana, que respondía al gobernador Santiago Maradona durante su mandato y desapareció con la intervención federal (1928-1930); La Unión, diario que respondía al gobierno de Juan B. Castro (1931-1937); y Acción, que respondía también al oficialismo pero duró pocos meses durante 1938.

Hay que hacer párrafo aparte para un diario que salió a la calle en 1927, fundado por el empresario Locadio Tissera, y que fue el segundo periódico santiagueño más longevo, llegando a publicarse hasta 1976. En sus primeros años fue un diario vespertino que no presentaba una competencia real a El Liberal, hasta que pudo dar un salto aprovechando el enfrentamiento de los Castiglione con el peronismo.

En 1941 tomó la gestión del diario Edmundo Tissera, hijo de Leocadio, quien trasladó la redacción y los talleres a una sede más grande y renovó el equipamiento con máquinas de linotipo. Su estrategia de crecimiento se complementó con la distribución en la campaña, haciendo llegar el diario a varios pueblos del interior a través de correo y tren (Arce 2019). La Hora realizó un giro de 180 grados en su posición política entre los momentos previos y posteriores a las elecciones de 1946 que consagraron a Perón, pasando velozmente de la oposición al oficialismo. El cambio de editoriales críticas a extensas loas al gobierno de Perón y de Francisco González en la provincia le valió mayor apoyo en publicidad y recursos, llegando a publicar ediciones con más páginas que El Liberal (Carrizo 2009). Además de la impronta peronista que el diario La Hora adquirió a principios de los 50, sostuvo durante y después un perfil popular y sensacionalista. En los ejemplares accesibles en los archivos públicos locales (que corresponden a la década del 50) pueden verse las distintas secciones del diario. Entre ellas, la columna con la firma de fantasía de Casimiro D'Reajo, que tenía chismes, rumores y estaba escrita en tono satírico. Había además, cables del interior y se publicaban edictos judiciales. Las noticias locales eran

básicamente vinculadas al gobierno, y la mayoría de las tapas y notas principales eran noticias del ámbito internacional.

El fin de La Hora llegó en la década del 70 cuando el diario de Tissera se ganó la enemistad de Carlos Juárez. Tras ser electo gobernador en 1973 espetó a los dueños que le habían dado un mejor tratamiento periodístico a Francisco López Bustos, su opositor en la interna peronista previa a las elecciones. El gobierno juarista dejó de pagar publicidad oficial a La Hora, que al poco tiempo se vio asfixiado económicamente y debió cerrar tras 49 años en la calle. Edmundo Tissera enfermó y falleció dos años después.

Entre 1976 y 1991, El Liberal ostentó el monopolio de la prensa gráfica en Santiago, salvo un interregno de pocos meses a principios de los ochenta donde circuló sin éxito el periódico La Calle, impulsado por empresarios tucumanos.

El 15 de septiembre de 1991 apareció en las calles el Nuevo Diario, propiedad del empresario José María Cantos, que por entonces era dueño de la radio AM LV11 y enemigo acérrimo de la familia Castiglione. En la década del 70, Cantos había sido uno de los empresarios más prósperos de la provincia, con negocios en el sector del transporte, canteras y campos. En 1971, un conflicto de intereses con sus socios en LV11 que pertenecían a la cúpula de la Democracia Cristiana – íntimamente vinculada a la conducción de El Liberal – le costó una serie de inspecciones, juicios y embargos de sus propiedades. Tras el regreso a la democracia Cantos comenzó a rearmarse y a jugar fuertemente en el ámbito empresarial y político: recuperó sus empresas y empezó a preparar la creación de su propio diario.

El Nuevo Diario salió a la calle en un momento de efervescencia popular. Coincidió con el año de las denuncias de fraude y las marchas de Zavalía, que fueron apoyadas editorialmente por Cantos, que además era un duro crítico de Iturre y Mujica.

Después de ganarse un lugar entre los lectores, pasado el período de crisis e intervención, el Nuevo Diario se vio en un momento de dificultad con la llegada de Carlos Juárez al poder en 1995. Amigo de juventud de los Castiglione – habían compartido años de militancia en Acción Católica y se conocían del Colegio Nacional –, Juárez le negó publicidad oficial al diario de Cantos. El Nuevo Diario debió llevar adelante otras estrategias para sortear un difícil período económico: distribución en el interior – donde ganó terreno a El Liberal – avisos fúnebres gratuitos y finalmente la decisión de bajar el precio de tapa, que su competencia no pudo igualar. Estas medidas le permitieron crecer en ventas y ganarle lectores a El Liberal.

Este crecimiento en ventas fue acompañado por un pacto de paz con el juarismo, que tuvo lugar a partir de un enfrentamiento que mantenía Carlos Juárez con el intendente de La Banda, Héctor “Chabay” Ruiz, que era opositor. Juárez había limitado la coparticipación municipal y Ruiz había empezado a hacer marchas de protesta de La Banda a Santiago, hasta que el conflicto tuvo que ser mediado por el Ministerio del Interior, con la llegada de un vocero del entonces titular de esa cartera, Carlos Corach. En ese momento de tensión, el Nuevo Diario eligió realizar una cobertura favorable a Juárez, y con este signo de acercamiento, se reanudaron las relaciones entre el periódico de Cantos y el Estado provincial. Desde El Liberal se cobrarían caro este acercamiento, y comenzaría una dura batalla editorial que terminaría más adelante con la caída del juarismo y una nueva intervención federal.

## *2.2. La radio*

El proyecto de la radio en Santiago se puso en marcha cuando Antonio y José F. L. Castiglione llevaban ya casi una década al timón de El Liberal. Consolidados como empresarios periodísticos locales, empezaban a buscar caminos para crecer. Según un relato escrito por Antonio Castiglione – en el que se refiere a él y su hermano en tercera persona – “la nueva dirección de El Liberal pensó que Santiago debía tener una broadcasting. Entonces nadie pensaba en ello. No era considerado un negocio. Los doctores Castiglione movilizaron todos los recursos, consiguiendo que se licitara la onda y obteniéndola por concurso” (Castiglione, A., 1948:60).

Así, el 15 de enero de 1937 se firmó en Capital Federal la resolución que otorgaba la licencia a favor del diario El Liberal para la instalación de una radiodifusora en la provincia, que empezó a transmitir el 5 de agosto de ese año con el nombre de LV11 Radio del Norte, y a integrar la Cadena Radio Belgrano, que comandaba por aquel entonces desde Buenos Aires el empresario Jaime Yankelevich, nucleando a varias radios del interior del país. La antena que serviría como trasmisor llegó desde Buenos Aires en tren, y fue instalada en un predio en Villa del Carmen, sobre la ruta 64, mientras que los estudios centrales de la radio se prepararon en los altos del edificio de El Liberal.

En julio de ese año se iniciaron las transmisiones de prueba, que fueron seguidas por los santiagueños que se acercaban a dar saludos, cantar, leer cartas y mostrar sus habilidades frente al micrófono. Las transmisiones fueron escuchadas en distintos puntos del interior santiagueño donde se habían montado aparatos de radio, como así también en otras

provincias argentinas y en países vecinos como Paraguay, donde se recibió la transmisión por onda corta.

La radio comenzó a funcionar oficialmente en agosto de 1937, abriendo y cerrando la transmisión de cada día con la chacarera de Andrés Chazarreta “A orillas del Dulce”. La primera persona en hablar por radio en Santiago del Estero fue el gobernador radical Pío Montenegro, quien dio el discurso inaugural, al que le siguió en la palabra el director de la radio, José F. L. Castiglione. El nuevo medio se ganó a la audiencia y rápidamente empezaron a hacerse visibles los incipientes talentos de la radiodifusión santiagueña. Pero los comienzos de la radio fueron casi artesanales, y en numerosas oportunidades se frustraban las transmisiones por problemas técnicos. La expectativa que despertaba la radio, enfrentada a los primeros pasos dubitativos, llevó a que Radio del Norte se ganara el mote algo despectivo de “Radio Chipaco”, por su funcionamiento precario.

En 1941 se inauguró su salón auditorio de 200 metros cuadrados, revestido con material especial para cuidar la acústica, un escenario de 8 metros de largo por 4 de fondo, y estaba dotado con 300 plateas. En sus inicios, la programación de LV11 privilegió el entretenimiento, era esencialmente musical y deportiva. Distintos grupos artísticos se presentaban en los estudios y en el auditorio, se ponían al aire discos de pasta, y era frecuente la transmisión de eventos deportivos.

Tras estos primeros años de experimentos y adelantos, los vaivenes de la política finalmente afectaron a Radio del Norte con la llegada del peronismo. Al comenzar su primer mandato, el presidente Juan Domingo Perón tomó la decisión de estatizar las radiodifusoras privadas de todo el país, entre ellas Radio del Norte, a la cual se le caducó la licencia en febrero de 1947.

Los Castiglione despotricaron contra la medida en las páginas de El Liberal. Buscaron montar sobre su reclamo una demanda popular que no tuvo eco en la sociedad. La provincia permaneció ocho meses sin tener una radio, y luego LV11 volvió al aire en octubre con nueva dirección, e integrada al sistema de medios estatales peronistas.

Los años del peronismo en la radio santiagueña estuvieron caracterizados porque la información sobre temas políticos venía empaquetada en las cadenas nacionales, y la programación local se limitaba a las cuestiones de entretenimiento. Es decir, la producción realizada en la programación seguía siendo similar a la que se hacía durante tiempos de los Castiglione, pero se introdujo con fuerza el elemento político materializado en los informativos, discursos y cadenas que entraban al aire tres o cuatro veces por día desde nación.

En Santiago, LV11 entraba en cadena por entonces tres veces por día: a las 9 de la mañana, al mediodía, y a las 8 de la noche. Además, se transmitían algunos programas de Radio Belgrano como fue primero el Reporter Esso y luego Diario Alpargatas, cuando se complicó la relación comercial del Estado con la petrolera y se fortaleció la fábrica de calzados. También se bajaban en la tarde los radioteatros que se producían en Buenos Aires, y que hacía un tiempo eran ya un fenómeno de audiencia.

La producción local, entonces, era escasa, y se limitaba a los programas de entretenimiento. En ese momento, el más importante era “Usted lo ha pedido”, que se emitía a la mañana y a la tarde. Se trataba de un programa que sentaría las bases para la radiodifusión de acompañamiento del futuro: era esencialmente musical, y el locutor ponía al aire saludos y canciones que eran pedidos por la audiencia mediante cartas que llegaban a los estudios de LV11. Se trata, ni más ni menos, del modelo que luego pondrían en práctica las radios AM y FM para hacer de la radio un medio de estrecha comunicación con la audiencia, luego agilizada por el teléfono, y en la actualidad por las redes sociales en internet.

A mediados de los 50, la llegada de la autodenominada Revolución Libertadora provocó importantes cambios en la radio, que siguió siendo estatal, pero que evidenció una apertura a los temas políticos hasta allí inédita, y que se reforzaría con el regreso de la democracia y el gobierno de Frondizi.

En los quince años que siguieron desde entonces hasta la privatización de LV11 en los 70, no hubo programas que abordaran específicamente temas sobre la política local, pero sí en tiempos de elecciones la radio abría, por disposición del Ministerio del Interior, espacios gratuitos para los partidos políticos. Se tomaba nota de la cantidad de partidos oficializados, y se realizaba un sorteo por los espacios de diez minutos, que se organizaban en torno a un cronograma para el día y la semana. De esta manera, se informaba a cada partido político el horario en que había salido sorteado para cada día, y los dirigentes concurrían a la radio a exponer sus ideas y propuestas. El espacio estaba abierto para todas las fuerzas políticas, excepto el peronismo, que continuaba proscripto. En la radio no se podía pasar la marcha, ni nombrar a Perón o al movimiento.

Aquellos años de la LV11 estatizada, a pesar de las limitaciones impuestas, fueron tiempos de formación de técnicos y locutores que sentarían las bases para la radio en sus años de crecimiento, de los 70 en adelante.

Tras un largo período sin mayores cambios, en 1970 el destino de la radio volvió a torcerse, cuando el gobierno nacional abrió una serie de licitaciones para reprivatizar las

emisoras que eran del Estado. Junto con esta medida, se abrieron las filiales de Radio Nacional en varias provincias, lo cual dio lugar a que por primera vez convivieran dos radios en Santiago.

LW5 Radio del Norte fue la primera empresa comercial del Estado, filial de LR3 Radio Belgrano. El 31 de julio de 1970 finalizó sus emisiones como estación comercial del Estado, y un año después, el 1 de agosto de 1971, desde el mismo edificio, realizó su primera emisión LRA21, Radio Nacional Santiago del Estero, con parte del personal de LW5, bajo la dirección de Raúl Moyano.

Paralelamente se realizó la licitación para otorgar la frecuencia privada de LV11, a la que se presentaron entonces tres candidatos. Uno de los oferentes era el binomio conformado por el cantante Leo Dan y un empresario pujante de la época, Dante Rozze, que por entonces detentaba la concesión de Renault en la provincia. Otra firma candidata fue Cast-Radio, de los hermanos Castiglione, que volvieron a la carga en un intento de recuperar la radio que habían perdido durante el gobierno peronista. La tercera firma que se presentó fue Radiodifusora Santiago del Estero S.A., que estaba conformada por un grupo de más de 15 integrantes, y que ganaría finalmente la licitación, para luego protagonizar una encarnizada lucha por la propiedad de la radio hacia dentro del grupo.

Otorgada la licencia, el grupo tenía la onda, pero debió armarse de cero: adquirir un inmueble para los estudios, los transmisores, y contratar y formar el personal. Todos los recursos de la vieja LV11 habían quedado en poder del Estado, para la formación de la filial santiagueña de Radio Nacional. Los nuevos dueños de LV11 instalaron entonces sus equipos transmisores de 25 kilowatts en la localidad de San Carlos, a 7 kilómetros de la ciudad capital, donde se puso una gran antena de 180 metros. Además, se abrió una escuela de operador y locutor que ofrecía un curso de un año, y en la que se preparó parte de los recursos humanos. El grupo adquirió un inmueble en la intersección de las calles 9 de julio y 25 de mayo, que pertenecía al Apostolado de la Oración de San Francisco.

La nueva LV11 comenzó a operar en marzo de 1970, pero una serie de cambios en el escenario político, la ambición de Cantos y las tensiones de poder que se generaron hacia adentro del directorio movieron drásticamente las piezas.

Al caer Onganía, y tras la designación de Roberto Levingston como presidente de facto, la Junta Militar buscó cambiar su imagen y sustituyó en las provincias a los gobernadores militares por civiles. En julio de 1970 en Santiago asumió el gobierno Carlos Jensen, uno de los miembros fundadores de la Democracia Cristiana en la década del 50. Jensen era abogado, académico, ex diputado provincial y ex rector de la Universidad Católica de



Santiago del Estero, que era uno de los bastiones de poder de la DC, desde donde sus miembros ejercían sus influencias.

A mediados de marzo de 1972, las empresas de Cantos fueron objeto de una serie de inspecciones de Rentas por supuestas violaciones a la Ley de Sellos, que terminaron con el secuestro de un importante volumen de documentación que incluía la totalidad de los papeles contables, libros y registros de comercio, comprobantes y recibos de pago de dichas empresas con terceros y firmas proveedoras, como así también numerosos títulos valores y acciones mercantiles. Esto dejó imposibilitadas de operar a las empresas del accionista mayoritario de LV11. A esto se le sumó el emplazamiento a cobrar deudas detectadas por la DGR, el desequilibrio financiero y el posterior remate de parte de los bienes de estas compañías. El ataque del gobierno de Jensen fue, según confirmaron distintas fuentes, el modo de deshacerse de Cantos ante su insistente demanda de tener mayor participación e intervención en la gestión de la Universidad Católica. Cantos quedó además expulsado del grupo que conducía la radio, y LV11 quedó bajo la dirección de Eduardo Maidana, periodista del diario El Liberal y uno de los integrantes minoritarios de la sociedad anónima que había ganado la licitación.

Durante casi veinte años convivieron en el aire santiagueño LV11 y Radio Nacional en soledad.

En Santiago del Estero, el sistema de FM comenzó siendo prácticamente un juego para radioaficionados, a mediados de los 80<sup>66</sup>. La visión empresarial se consolidaría en la década siguiente. Primero algunos jóvenes comenzaron a hacer transmisiones musicales desde los garajes de sus casas, y luego aparecieron Las FM que comenzaron a funcionar de manera comercial.

Las primeras radios FM que empezaron a operar oficialmente en aquel momento fueron las radios Medianoche, Popular, y Prensa Libre, que en general venían de la experiencia lúdica y de entretenimiento. Entre ellas se destacó FM Exclusiva, que apareció en septiembre de 1989 e innovó en términos de formato y programación, marcando tendencia en la radio santiagueña. En noviembre de 1994 comenzó a transmitir la radio de la Universidad Nacional de Santiago del Estero, con licencia otorgada por el gobierno nacional.

Poco antes, a mediados de los 80, Cantos recuperó por vía judicial el control de LV11. Al poco tiempo se produjo un éxodo de trabajadores de la AM, que aprovecharon el

---

<sup>66</sup> Coinciden en este punto los periodistas entrevistados para este trabajo que en la época empezaban a vincularse y a trabajar con las FM.

florecimiento de las FM para conseguir nuevos lugares de trabajo. En ese éxodo, un equipo de periodistas deportivos de LV11 encabezado por Rogelio Llapur pasó con su programa Radio Revista Deportiva, al aire de Radio Exclusiva, propiedad del Grupo Cheein, cuyo origen empresarial y sólida fuente de recursos estaba en el sector de la construcción.

Este equipo radial de productores y periodistas deportivos llevaría la dinámica y el estilo informativo de la radio AM a la emisora FM, y al poco tiempo pasaría a hacer la mañana y el periodismo político y de interés general de la radio. Estos cambios comenzaron en 1992, cuando los dueños de Exclusiva designaron a Rogelio Llapur director de la emisora en reemplazo de Roy Paz, y se creó una estructura de programas que seguía el estilo de la AM, que luego fueron adoptando otras radios, debido a su éxito.

En 1998, el Grupo Cheein decidió vender la radio a un pool empresario encabezado por el escribano Gustavo Yocca – hijo de José Güerino, ex DC e integrante del grupo que había sido expulsado por Cantos de LV11 – y José Emilio Neder, intendente de Loreto primero y luego Ministro de Gobierno de Gerardo Zamora.

La llegada de Yocca y compañía significó una serie de cambios. Primero, la mudanza de los estudios de avenida Roca a la calle 24 de septiembre, y la salida de Rogelio Llapur de la dirección. Por aquel entonces, Llapur ya había trabado amistad con el empresario Gustavo Ick, que formaba parte del directorio del canal de televisión, y se encontraba preparando un proyecto para lanzar su propia radio FM, invirtiendo en tecnología de punta y una fuerte estructura comercial articulada con el canal de televisión. Ick, Llapur y Ayala desayunaban juntos en un bar cercano a los estudios de Radio Exclusiva, y allí comenzaron a pergeñar el proyecto de Radio Panorama, que se concretaría a partir de 1999 trasladando el mismo modelo de programación que hacían en Exclusiva.

### *3.3. La televisión*

Los primeros ensayos de la televisión en Santiago se hicieron en 1963, cuando se organizaron transmisiones desde la glorieta de la plaza Libertad, en cuyas cuatro esquinas se pudieron ver los primeros televisores que llegaron a la provincia. Como había pasado hacía un cuarto de siglo en los primeros experimentos radiofónicos de LV11, la gente llegaba en esta oportunidad a ver y a participar de estas primeras pruebas con la nueva tecnología, que despertaba asombro y entusiasmo. A la plaza concurrían artistas que interpretaban números musicales, bailes y habilidades de cualquier tipo, que el público

podía ir y desplegar frente a la cámara. Los santiagueños se reunían entusiasmados a ver el espectáculo, y tras el éxito de estos primeros ensayos se instaló una antena en una torre ubicada en la calle Pellegrini entre Plata y Perú, que se utilizaría para realizar las transmisiones televisivas de Canal 7 desde el año 1964. El emprendimiento fue obra de los hermanos Castiglione, que se habían presentado a concursar por la licencia a través de la firma Cas-TV.

Con la salida al aire de Canal 7, el televisor se convirtió en la nueva maravilla doméstica. Santiago estaba revolucionado por este invento. Los programas empezaban a emitirse a partir del mediodía, y en su mayoría venían envasados desde Buenos Aires y el exterior. En esos primeros años el horario estelar de la tarde estaba compuesto por Los Tres Chiflados, a su término iba el western Cuero Crudo con Clint Eastwood, y después llegaba La Isla de Gilligan. Pero no todo eran los seriales norteamericanos. A la hora de la cena comenzaba el noticiero, que era producido en nuestra provincia pero tenía fundamentalmente notas y fragmentos de noticias de Buenos Aires. Después llegaban los seriales de la noche. Programas como Ruta 66, Intriga en Hawai, Acción en Miami o Los Vengadores eran los programas que los santiagueños seguían religiosamente en los sesenta.

Cuando en Buenos Aires se animaron a producir ficción para televisión a finales de esa década, empezaron a llegar programas de misterio como Quien le teme a Anotnio Uribe, o Tres Destinos, ambientada en los tiempos de la Revolución de Mayo, protagonizada por Rodolfo Bebán y Sergio Renán. Después llegarían a la televisión santiagueña las telenovelas de Alberto Migré como Ella, la gata o Estrellita.

La producción local santiagueña empezó a aparecer con propuestas educativas como Las Clases de Inglés de Miss Rose Verdaguer, que ayudada por su libro Let's learn english y algunos videos didácticos comenzaba a enseñar inglés a través de las pantallas. También en la década del sesenta tuvo lugar uno de los programas más recordados de la televisión local: La Juventud Responde, donde el profesor Rolando Jiménez Mosca hacía preguntas a alumnos de diferentes escuelas, que concursaban por las prendas de vestir que regalaba la tienda La Perla y New London.

El primer informativo local fue conducido por Hugo Cesca y Ana María Amado, quienes recibían las cintas con las noticias envasadas desde Buenos Aires, y leían los copetes frente a las cámaras antes de proyectarlas. Esta primera dupla de periodistas televisivos santiagueños tuvo destino de exilio. Cesca emigró a Italia, donde se dedicó a trabajar

como modelo, y Amado se fue a Buenos Aires, donde trabajó primero en Proartel (actual Canal 13) y luego como redactora de revistas del corazón.

Después de estos primeros pasos prometedores de la televisión, el canal sufrió a los pocos años de vida el comienzo de la atomización de la propiedad de los Castiglione.

El destino de la televisión cayó, por decisión de los Castiglione, en manos de Ariel Álvarez Valdés, casado con María Luisa Castiglione. Álvarez Valdés asumió como director del canal, y desde entonces tendría un papel importante dentro de la estructura de poder de la familia y del arco de la Democracia Cristiana: en el futuro ocuparía los cargos de rector de la Universidad Nacional (1976-1983) y luego de la Universidad Católica (2006-2009). En tanto, a mediados de los 80, cuando el grupo incursionó en la televisión por cable, fueron Ignacio Castiglione y Julio César Castiglione (h), nietos de José F.L. y Antonio respectivamente, quienes se embarcaron en la empresa de televisión por cable, Tele Imagen Privada (TIP). Las dificultades en la conducción más sólida en ambos emprendimientos hizo que al poco tiempo Canal 7 quedara en manos del abogado y empresario Néstor Ick, y la empresa de cable en manos de su hijo Gustavo, tras una fusión empresarial. Veamos cómo ocurrió esto.

A mediados de los setenta el canal había empezado a dejar de ser un negocio rentable y comenzaron a circular rumores sobre su posible cierre. Los empleados, en ese entonces asesorados por el abogado Néstor Ick, se ofrecieron a comprar el canal a los Castiglione para administrarlo ellos mismos. Los Castiglione accedieron y los empleados lograron sostener el canal por un tiempo, pero sólo podían cubrir los costos con el ingreso de publicidad.

El ingreso de Néstor Ick al canal de televisión tuvo lugar en el año 1974. Este empresario de origen humilde se había recibido de abogado e iniciado una serie de emprendimientos comerciales con éxito cambiante. Hasta ingresar como presidente del directorio de Canal 7, Ick vivía de su estudio jurídico, y había tenido negocios en el sector agropecuario, la exportación de frutas, la ysería y la producción lechera. Según datos ofrecidos por otra de las fuentes entrevistadas para este trabajo, en este último rubro, Ick era, junto a Francisco López Bustos y otros empresarios locales, copropietario de la empresa Industrias Lácteas de Santiago del Estero (Ilsa). En 1974 el congelamiento del precio de la leche complicó la estabilidad de esa industria, y esto impulsó al abogado a salirse del negocio de los lácteos y allí se le presentó la oportunidad de apostar a los medios de comunicación.

Ick le dio un gran impulso al canal de televisión, aprovechó el impulso del inicio de la televisión a color y la transmisión del mundial de 1978. A finales de los setenta se instalaron tres repetidoras en los departamentos Taboada, Lugones y Añatuya, que transmitía también para Las Termas y comenzó así a extender la llegada de la televisión en el territorio provincial. El siguiente hito en su proceso de expansión fue el paso a la transmisión por señal satelital en 1997. Para la emisión se instaló una estación terrena de subida satelital digital y señal encriptada, y para la recepción se instalaron 29 repetidoras satelitales distribuidas en todo el interior provincial, lo cual permitió cubrir toda el área poblada de Santiago.

Un sector de la nueva generación de la familia Castiglione intentó recuperar espacio en el negocio de la televisión, y en 1983 lanzaron al empresa ele Imagen Privada (TIP), una distribuidora de TV por cable que permitía a los abonados ver canales de otras provincias, y el Canal 4, que realizaba pequeñas producciones locales.

El Grupo Ick tuvo una reacción veloz, y para competir con TIP fundó la empresa Tele Visión Codificada (TVC), que ofrecía a los abonados un servicio de recepción por aire de señales de otras provincias, sin necesidad de tener conexión por cable. El ingeniero Federico Bianchi, quien fuera uno de los responsables técnicos de aquel adelanto, contó en una entrevista para este trabajo<sup>67</sup> lo que significó la incorporación de este sistema de UHF, que fue pionero en la Argentina. El sistema de TVC funcionaba con una caja que convertía la señal de UHF en VHF y ésta llegaba desde ahí al televisor. Primero funcionó con una caja por casa, y conforme fue creciendo, fue una caja por manzana, luego una cada cuatro manzanas, y así sucesivamente.

La competencia entre TVC y TIP terminó rápidamente, luego de que se concretara una fusión de las dos empresas en el año 1992. TIP estaba manejada por Ignacio Castiglione y Julio César Castiglione (h), que vendieron su parte al Grupo Ick. Esta operación tuvo como protagonista a Gustavo Ick, uno de los hijos de Néstor. De niño, había crecido cerca de los negocios de su padre, entre los cables y cámaras del canal. En 1985, cuando cumplió 18, años su padre le vendió las acciones de TVC. En 1992, el mismo año que recibió de licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Católica, gestionó la fusión de las dos empresas de cable: compró las acciones de TIP a los Castiglione y así nació Tele Imagen Codificada.

---

<sup>67</sup> Entrevista personal con Federico Bianchi en Santiago del Estero en marzo de 2011.

Entre 1986 y 1993 funcionó también la empresa Teleband, en la ciudad de La Banda, la segunda más grande de la provincia (por entonces, tenía 71.000 habitantes). La empresa ofrecía televisión por cable en los barrios bandeños, y un canal de producción local – el Canal 3 – en el que había un noticiero y un magazine. Teleband fue propiedad del contador Carlos Torres, el doctor Ángel Rico, y el productor agropecuario Carlos Delicompagni.

La empresa se sostuvo varios años hasta que TIC se expandió desde la ciudad capital hacia La Banda y empezó a quitarle abonados. La debilitó hasta tal punto que Torres se vio forzado a vender la empresa al Grupo Ick (Sposetti y Toledo 2019), pero Teleband dejó de existir como tal.

En mayo de 1997, el Grupo mendocino Vila-Manzano<sup>68</sup> desembarcó en Santiago del Estero y compró el paquete mayoritario de las acciones de TIC, quedando un 70% para Supercanal (nombre con el que figura la firma), un 15% para el Grupo Castiglione, un 12,9% para el Grupo Ick y un 2,1% para Juan Carlos Biagioli. Por aquel entonces, los nuevos accionistas mayoritarios planeaban ganar aún más terreno en la provincia y quisieron comprar Canal 7, pero el Grupo Ick no aceptó la oferta. Conservaron así una de sus principales armas comunicacionales. Pronto se vendría una auténtica guerra mediática-política en la provincia.

Durante casi una década Canal 7 y TIC fueron el único canal de televisión y la única empresa de TV por cable en la provincia, hasta que en los 2000 se instaló la empresa Cable Express, y se inauguró el canal de aire Estudio 3, de la Universidad Católica de Santiago del Estero, que cambiarían transitoriamente el equilibrio de poder en los años de crisis del juarismo.

---

<sup>68</sup> Tras la reforma menemista de la Ley de Radiodifusión, los grandes grupos mediáticos nacionales, que habían sido habilitados para tener más licencias y participación en empresas periodísticas audiovisuales y gráficas, empezaron a comprar acciones y a administrar medios del interior del país. Por ejemplo, el Grupo Clarín sumó a su holding los diarios La Voz del Interior, de Córdoba y Los Andes, de Mendoza, y el Grupo Vila-Manzano, que tenía como punta de lanza a el diario Uno de Mendoza, empezó a expandirse al resto del país comprando los diarios La Capital y El Ciudadano de Rosario, San Juan 8 en la provincia homónima, e instalando versiones locales del diario Uno en Santa Fe y Entre Ríos, además de numerosas señales de radio en todas esas provincias. En 2002, además, el mismo grupo incursionó en los medios nacionales comprando parte del canal América Televisión.

### **3. El Liberal y el Nuevo Diario: de la competencia a la convergencia discursiva**

El 3 de noviembre de 1998 El Liberal festejó sus cien años en la calle con un festival de música y fuegos artificiales que, según sus dueños, reunió alrededor de 80.000 personas en el Parque Aguirre. Por aquellos años ya mandaban los hijos y nietos de José y Antonio Castiglione. Aquellos fueron los últimos momentos de festejos empresariales de la familia, que pronto ingresaría en un túnel sin salida de malas inversiones y reveses económicos.

En el año del centenario los dueños de El Liberal buscaron expandirse hacia otras provincias, y compraron el diario La Unión de Catamarca. La experiencia duró un par de años y fue un fracaso económico<sup>69</sup>. Había otro factor económico que complicó a la empresa: se endeudaron en una inversión de 7 millones de dólares que habían realizado para comprar una rotativa alemana e instalar una moderna planta impresora en el parque industrial de la ciudad de La Banda, deuda que se volvió impagable con la crisis económica de fin de siglo que desembocaría en el estallido de 2001.

A las malas decisiones económicas se le sumó el desgaste de la relación con Carlos Juárez. Ya en 1995, El Liberal había apoyado editorialmente al candidato Enrique Bertolino, fogueado por el menemismo y la intervención federal. Bertolino fue derrotado por Juárez, que sí contó con el apoyo editorial del canal de televisión del Grupo Ick, y luego no olvidó el posicionamiento del diario. Diversas fuentes dan cuenta de dos factores que pesaron para que El Liberal pasara de la reticencia de apoyo al enfrentamiento directo: que Juárez finalmente cediera a darle publicidad oficial al Nuevo Diario, y la negativa del gobernador a una ayuda económica del Estado pedida por los Castiglione para paliar sus deudas (Picco 2012).

Fue entonces que, en el año 2000, apareció El Liberal Investiga, un suplemento seriado que venía con el diario y prometía realizar profundas pesquisas sobre temas locales de interés público. Así salieron una serie de informes sobre el modus operandi del espionaje policial que coordinaba Musa Azar, y las irregularidades en la construcción y entrega de casas construidas por el gobierno provincial. Las investigaciones se frenaron cuando el abogado y diputado juarista León González Ábalos inició un juicio millonario contra el diario: reunió cerca de 4.000 querellas en denuncias-formularios, firmados mujeres de toda la provincia pertenecientes a la Rama Femenina, que decían haber sido injuriadas

---

<sup>69</sup> Ver capítulo 3.

por el diario que se refirió a ellas como “rameras” en una nota. Por esos días, el diario La Nación se hizo eco de los juicios que se abrieron contra El Liberal y no dudó en catalogarlos de “acoso político”. Pero la presión judicial llevó a una serie de embargos que efectivamente se le trabaron al diario y terminaron disciplinando a la dirección, que frenó la cruzada periodística contra el juarismo.

Por aquellos años la propiedad del diario estaba dividida en partes iguales entre los cuatro nietos y cuatro nietas de los hermanos José y Antonio Castiglione. Ante los malos negocios, el enfrentamiento político y el tembladeral judicial, algunos de los atomizados propietarios de El Liberal empezaron a vender sus acciones, especialmente los que no tenían injerencia en la línea editorial. Dos conocidos empresarios de medios entraron en escena y compraron parte de las acciones de El Liberal: Gustavo Ick, aliado de Carlos Juárez, dueño de Canal 7 y Radio Panorama – además de la larga ristra de grandes empresas privatizadas en la última década – y Gustavo Yocca, dueño de Radio Exclusiva. Mientras Ick logró comprar las acciones de una de las nietas y quedar con una participación minoritaria y sin incidencia en la línea editorial, Yocca se convirtió en el principal accionista y timonel del diario, con el apoyo de algunos de los Castiglione que permanecieron en la empresa.

En medio de estos cambios tuvieron lugar los asesinatos de Leyla Bshier y Patricia Villalba, comenzaron las marchas por el doble crimen, que se convirtieron en marchas contra el juarismo y que motivaron la llegada a la provincia de periodistas de medios nacionales – que venían siguiendo a la provincia de las publicaciones de El Liberal Investiga – y funcionarios del área de derechos humanos del flamante presidente Néstor Kirchner. El conflicto había entrado en la agenda mediática nacional.

Por entonces, y desde hacía ya varios meses, el espacio de los medios se había polarizado dramáticamente en Santiago. De un lado, apoyando las marchas y criticando al juarismo y al Grupo Ick se encontraban El Liberal y Radio Exclusiva, comandadas por Gustavo Yocca; Radio Estudio Uno, de la Universidad Católica, cuyas autoridades tenían expectativas de ubicarse en el armado político del pos-juarismo; y el Canal 4 de Cable Express, filial de una empresa de cable de Buenos Aires que había hecho pie en Santiago desde el año 2000. Estos medios se alinearían con la Intervención Federal al momento de su desembarco en la provincia durante todo el 2004 y 2005.

Por el otro lado, resistiendo la embestida estatal y mediática contra el juarismo primero, y luego específicamente contra Grupo Ick, estaban Canal 7, Radio Panorama, y el diario vespertino La Tarde, un impreso de tinte sensacionalista propiedad del empresario Fredy



Molina, amigo de Gustavo Ick, que estaba en la calle desde el año 2000. Con títulos rimbombantes y fotomontajes humorísticos atacaba a las autoridades de la Intervención, dirigentes, empresarios y periodistas del otro bando.

Los casi doce meses de la Intervención se caracterizaron, una vez caído el juarismo, por las investigaciones realizadas desde el Estado al grupo Ick, y los duros embates editoriales de uno y otro lado de las trincheras mediáticas.

El Nuevo Diario, en tanto, que se había consolidado y se había quedado con la mitad del mercado que antes monopolizaba El Liberal, atravesó esos años con cierta ambigüedad editorial, más interesado en preparar el clima para que Cantos avanzara con su propio proyecto político. En esos años de crecimiento a finales de los 90, paralelamente se había iniciado la actividad en la Fundación Cantos, que ofrecía asistencia social en servicios como atención médica y psicológica, peluquería y cursos de oficios. La amplia llegada que Cantos empezó a tener en la sociedad lo llevó a acercarse a la política en persona. Su primera jugada fue motorizar una campaña para promover la candidatura a diputado nacional del empresario y ex funcionario menemista José Figueroa en 1999, que había sido senador por el PJ entre 1989 y 1998. A finales de los 90 buscaba continuar en el Congreso pasándose a la cámara baja. Con el apoyo mediático de Nuevo Diario y LV11, Figueroa consiguió su banca, y esto envalentonó a Cantos para presentarse él mismo como candidato en las elecciones nacionales legislativas del año 2003, llegando así a ser diputado nacional.

Desde su banca, Cantos apoyó el pedido de intervención federal para Santiago, pero luego no ahorró críticas desde el Nuevo Diario al gobierno de Pablo Lanusse, una vez instalado en la provincia.

En 2005, Gerardo Zamora le ganó a José Figueroa las elecciones a gobernador. Con el retiro de la intervención, Zamora debió empezar a construir su relación con los medios de comunicación con vistas a futuro. Se trataba de una relación que no empezaría de cero, porque con todos ya había tratado durante su tiempo como intendente de la ciudad capital desde 2002, generalmente en buenos términos. En sus primeros meses buscó conciliar entre los diferentes grupos económicos y mediáticos, y en ese contexto surgieron los intereses del Grupo Ick de ganar más terreno en El Liberal, después de los duros embates que había sufrido durante la intervención federal. Al asumir Zamora, el grupo ya poseía alrededor de un 20% de las acciones, pero no tenía injerencia en la línea editorial.

Sobre las medidas que tomó Zamora para entablar buenas relaciones con el Grupo Ick, dijo entonces el diario *Página 12*, que había cubierto con lujo de detalles aquel año de tensiones en Santiago:

“La intervención federal se retiró a comienzos de abril y desde entonces la provincia está gobernada por una extracción joven de un radicalismo aún raquítrico y sin muchas condiciones de contrapoder. ‘Si Lanusse no pudo sacarlo, no me lo pidan a mí’, dijo a este diario un interlocutor del gobernador Gerardo Zamora. Su gobierno acaba de devolver a Ick alguno de los beneficios perdidos durante la intervención: la renegociación del canon mensual para el banco de Santiago del Estero, ahora pautado con un dólar a 1,20, y cinco millones de pesos de una deuda con Edese, la compañía eléctrica del grupo”<sup>70</sup>.

Posiblemente Zamora no se olvidaba de que *El Liberal* había apoyado a su rival, José Figueroa, durante la campaña electoral, más allá de haber realizado una cobertura periodística relativamente equitativa entre las dos fuerzas que polarizaron los comicios. En una investigación anterior, que presenté bajo el título *El nuevo oficialismo provincial en el periodismo gráfico de Santiago del Estero*, di cuenta de que, en las dos semanas previas a las elecciones de febrero de 2005, el 40% de las noticias sobre los candidatos tuvieron como protagonista a José Figueroa, y el 32% a Zamora. El 28% restante de las noticias estuvo repartido entre las otras ocho fuerzas políticas en campaña.

El PJ y el Frente Cívico pertenecieron, junto con el Partido Socialista, al único grupo que tuvo noticias grandes en las páginas del diario (más de 700 palabras). Lentamente, *El Liberal* empezó a adoptar primero el mismo tono conciliador que reinaba en ese momento en el ámbito político, y luego a apoyar explícitamente al gobierno de Zamora. Uno de los primeros cambios que se vieron en aquel momento fue el cierre de la sección de *El Observador*, una de las más leídas del diario. Sin llevar firma, y en tono coloquial y picaresco, en esta sección se realizaban comentarios sobre la actividad de los políticos y además se hacían públicos reclamos y denuncias de los lectores. La desaparición de esta sección significó el cierre de uno de los espacios críticos tradicionales del diario, y una

---

<sup>70</sup> *Página 12*. 28/8/2005.

señal para empezar a bajar el tono combativo de otrora y adoptar una línea más conciliadora.

En este contexto, el apoyo editorial que Zamora tuvo desde las páginas de El Liberal fue notorio. En la misma investigación a la que me referí anteriormente sobre las coberturas de campañas electorales del diario, pude dar cuenta de las características que tuvo la cobertura de la campaña para los comicios provinciales de noviembre de 2008:

“Durante los veinte días previos a las elecciones, el 62% [de las noticias publicadas en El Liberal] tuvieron como protagonistas a los candidatos, el 33% al Estado, y el 5% a las organizaciones sociales. De las noticias protagonizadas por el Estado el 68% hace referencia a temas vinculados a la Obra Pública, y el 20% a la Economía. Casi sin gran relevancia, y en iguales proporciones, el Estado aparece en noticias vinculadas a la Salud (4%), la Educación (4%), y en las de la categoría Encuadre (4%). Mientras tanto, las noticias sobre las organizaciones sociales corresponden a las categorías de Medio Ambiente y Recursos Naturales (50%), Economía (25%) y Justicia (25%). En las noticias que tienen como sujeto al Estado, este aparece aludido o bien como organismo, por ejemplo “La provincia entregó ayer 200 flamantes carnés de jubilación”, o encarnado en la figura de Zamora, en su rol de gobernador, por ejemplo, “Zamora aprobó y adjudicó obras por más de \$320.000.000”. El 48% de las noticias del Estado están personalizadas en la figura del gobernador y de éstas, el 76% son de tamaño grande, y van acompañadas por fotografía.

[...] Durante los veinte días previos a las elecciones, el 26% de las noticias protagonizadas por los candidatos fueron sobre el Frente Cívico. Luego, ninguna otra fuerza política tuvo una aparición en las noticias mayor al 10%” (Picco, 2010:8).

La diferencia con la cobertura relativamente equitativa que se realizó de las elecciones de febrero de 2005 fue notoria y la alianza daba sus frutos: Gerardo Zamora era electo nuevamente gobernador con más de un 80% de los votos. En este período, además, se realizaron una serie de movimientos accionarios y políticos hacia el interior del diario en el que el Grupo Ick fue adquiriendo mayor poder, y cuyos entretelones son de difícil

acceso y discusión, por la cercanía histórica del episodio. Lo concreto es que en mayo de 2009, el Boletín Oficial de la provincia publicó:

“Fines artículo 10 Ley 19.550, EL LIBERAL S.A., comunica que por Asamblea General Ordinaria de Accionistas No 2, de fecha 6 de mayo de 2009, el Directorio quedó conformado por tres miembros titulares y tres suplentes, eligiéndose asimismo un Síndico titular y un Síndico Suplente. Directores Titulares: Presidente: Lic. Gustavo Eduardo Ick, DNI No 20.564.189; Vicepresidente: Sr. Jorge Rodolfo González, LE No 4.256.948 y Director Titular: Esc. Gustavo Enrique Yocca, DNI No 17.340.777. Directores Suplentes: Dra. Stella Teresita Ríos de Brizuela, DNI No 4.726.032; Dr. Néstor Carlos Ick, DNI No 7.183.843 y Sr. Antonio Enrique Castiglione, DNI No 18.339.486. Síndico titular: CPN Jorge Domingo Bravo, DNI No 7.694.150 y Síndico Suplente: CPN Rubén Gustavo Ainete, DNI No 16.591.550”<sup>71</sup>.

Según datos ofrecidos por diferentes fuentes, al mes de marzo de 2012 varios de los accionistas que figuraban en 2009 ya no forman parte de la empresa, cuyo accionariado estaría dividido en un 85% en poder del Grupo Ick y un 15% en poder de Gustavo Yocca, que en 2011 llevó sus negocios periodísticos a Uruguay, donde compró acciones del diario La República, y asumió como presidente del directorio.

El gobierno del Frente Cívico fue construyendo un entramado de alianzas y haciendo equilibrio con los distintos grupos empresarios, consiguiendo el apoyo unánime de la prensa local. Tanto El Liberal y el resto de los medios del Grupo Ick, como del multimedia Nuevo Diario-LV11 han avalado desde su línea editorial la actual gestión de gobierno en todas sus decisiones.

Uno de los casos en que este apoyo quedó evidenciado fue al momento de la detención del intendente de la capital, Julio Alegre, quien fue acusado de corrupción y fraude contra el municipio. Zamora le soltó la mano a su – hasta entonces – protegido político, y todos los medios locales cargaron armas contra el ex funcionario. El episodio fue motivo de profundas investigaciones sobre el tema, con una persistencia, profundidad y permanencia en la agenda, que no habían sido evidenciadas en otros casos de alto impacto

---

<sup>71</sup> Boletín Oficial de Santiago del Estero, 11/5/2009.

social, como la llamada masacre del Penal de Varones, donde murieron 39 reclusos en un incendio en noviembre de 2007, o el asesinato con ribetes mafiosos del empleado Raúl Domínguez a mediados de 2008, que había denunciado un importante caso de corrupción en la Dirección General de Rentas.

Además de esto, durante la última década, las tapas y las agendas de El Liberal y Nuevo Diario son prácticamente idénticas y rara vez difieren en un tema o un encuadre. Es común encontrar, además, idénticos partes redactados en Casa de Gobierno en ambos diarios.

Los años del zamorismo fueron años de crecimiento económico para los medios locales. Los datos del IVC dan cuenta de que a mediados de la primera década del 2000 tenía un promedio semanal de 14.500 ejemplares; en 2018 amentó su tirada a 16.500. El Nuevo Diario no está asociado al IVC y no hay números oficiales de su tirada. Fuentes del diario de Cantos dicen que “la tirada es un poco superior a la de El Liberal”, mientras que fuentes del diario de Ick hablan de “un acuerdo de imprimir tiradas más o menos similares, para favorecer la coexistencia pacífica”.

En la comparación entre ambos medios puede decirse también que Nuevo Diario presenta un perfil más popular, con un diseño menos estilizado y papel de menor calidad, mientras que El Liberal – émulo histórico de La Nación – se presenta como un diario con diseño más elegante, más páginas de columnas de opinión y contenidos más elaborados. Otra diferencia es el estilo de sus dueños: mientras José María Cantos sale frecuentemente a hablar en la radio o aparece en fotografías del diario en las actividades de su fundación, Néstor y Gustavo Ick han cultivado tradicionalmente el perfil bajo, rara vez hacen declaraciones públicas, y no suelen aparecer con frecuencia en sus propios medios.

Hay además otros actores más pequeños en escena. Un fenómeno que tuvo visibilidad durante los últimos años de la intervención y los primeros del zamorismo fue la aparición de periódicos gratuitos que se instalaron rápidamente en la escena de los medios santiagueños. Hacia 2012, momento de mayor presencia de estos emprendimientos, se imprimían más de quince en forma paralela. Algunos semanales, otros con dos o tres ediciones por semana, y otros diarios. La mayoría de ellos repetían un modelo de negocio redondo: recibían pagos de publicidad oficial a cambio de reproducir comunicados gubernamentales sin tener grandes costos de cobertura periodística. Todos eran prácticamente idénticos, y luego fueron dejando el formato impreso para pasar a funcionar en modalidad virtual. Sus propietarios eran periodistas de radio, o bien empleados

estatales que por la llegada a distintas áreas ventanillas podían tener fácil acceso a la gestión de la pauta.

Sin embargo, como veremos, fue en el periodismo web donde aparecieron las pocas voces disonantes del orden discursivo local.

#### **4. Las radios al ritmo de los multimedios**

No existen estudios de audiencia que lo confirmen, pero periodistas, funcionarios y académicos coinciden que las radios de los dos grandes multimedios son las más importantes y con mayor penetración en la audiencia de Santiago. Son además – junto con Radio Nacional – las emisoras que llegan a todo el territorio provincial.

Radio Panorama, del Grupo Ick, se presenta así en su página institucional:

Somos la emisora líder en la provincia, ocupando también un lugar privilegiado en la región NOA, donde Radio Panorama puede sintonizarse a través de las repetidoras satelitales instaladas a lo largo y ancho del territorio provincial. En todo nuestro país y en muchos países del mundo hay presencia de santiagueños. Y esos comprovincianos escuchan el latir de su amada Santiago a través de esta web o de nuestra aplicación gratuita disponible en Play Store para Android y Apple OS<sup>72</sup>.

Mientras Panorama usa las repetidoras satelitales, LV11 lo hace por amplitud modulada con un transmisor de 25 kilovatios que le permite una llegada de 400 kilómetros a la redonda. Y en la ciudad con una repetidora de frecuencia modulada que transmite en espejo. El equipo original de Radio Panorama se armó con los periodistas que se formaron en los 70 y 80 en LV11, que migraron en los 90 a Exclusiva y que en 1999 mudaron un proyecto casi idéntico a la FM que creó el grupo Ick cuando empezó su expansión multimedia. LV11, mientras tanto, tiene una historia y un estilo más popular, con una audiencia fidelizada de décadas, sobre todo en el interior provincial.

Panorama y LV11 transmiten además por streaming desde sus páginas web. Según el ingeniero Arnaldo Castillo, encargado de mantenimiento de LV11, la página web de la radio es “la tercera con más visitas en la República Argentina a nivel radio”. Y sostiene:

---

<sup>72</sup> <http://radiopanorama.com.ar/nosotros/> [Visto el 7/1/2021].

“Sucedee que Santiago del Estero tiene una estructura muy particular; hay tantos habitantes dentro de la provincia como fuera de ella. El santiagueño emigró en una época de ‘vacas flacas’ pero sigue queriendo a su terruño. Actualmente se ha “pegado” a la radio por Internet y se comunica con nosotros”<sup>73</sup>.

Panorama y LV11 coinciden en el target: la ciudad, el interior provincial, y la búsqueda del público de santiagueños migrantes que están en otras provincias o en el exterior. Coinciden ambas en que su producción de contenidos está apoyada en buena medida en el trabajo transversal de las otras unidades que componen sus multimedios – diario, televisión y web – y coinciden también, en la línea editorial, donde se replica lo que pasa con sus otros medios, en recta alineación con la agenda orientada por el gobierno provincial.

Ambos grupos poseen también otras radios de FM que emiten programación musical o son repetidoras de alguna radio de Buenos Aires<sup>74</sup>. Se trata de emisoras con muy poca o nula producción propia, que funcionan vendiendo espacios de publicidad oficial o comercial. Ese esquema también es reproducido por una buena cantidad de radios FM fantasmas que operan como máquinas de producir ingresos mínimos por pauta, sin ningún tipo de objetivo o ambición comunicacional puntual. Más de 80 señales transmiten por frecuencia modulada desde la capital santiagueña, aunque menos de la mitad está regularizada y cuenta con programación propia. Veremos qué ocurrió con estas radios más adelante, en el apartado sobre la incidencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Las FM que continúan produciendo contenidos propios desde la década del 90 son pocas. Entre ellas están Exclusiva, Radio Universidad – de la Universidad Nacional – y Radio Estudio Uno – de la Universidad Católica. Aunque esta última, que tuvo mucha importancia durante los años de cambio de gobierno, ya produce muy poco.

Aparecida un poco más tarde e integrante del multimedios porteño Bandiera – está FM Express. Con matices y mayor o menor margen de maniobra, todas están encauzadas en el flujo informativo oficial, aliadas estratégicas del gobierno.

---

<sup>73</sup> <https://www.radioworld.com/global/lv11-39la-radio-de-los-santiagoueos39> [Visto el 7/1/2021].

<sup>74</sup> El Grupo Ick posee FM Meridiano, Radio Capital y FM Añatuya, en la localidad homónima. El Grupo Cantos posee las FM 89,5, 99.1 y 102.3, repetidora de FM Aspen.

¿Hay en este escenario lugar para expresiones divergentes? Muy poco. El caso más sostenido fue el aire de Radio Nacional en el período de gobierno de Mauricio Macri, cuando la emisora estuvo bajo la dirección de Flavia Maldí, que luego fue electa diputada provincial por Cambiemos. Durante aquel período de 2015-2019 la radio pública sirvió como plataforma para las voces locales de la oposición, formada mayormente por políticos jóvenes y de poca trayectoria, con fuerte apoyo del gobierno nacional. Durante esos años se pudieron escuchar ahí voces más críticas con el oficialismo local, y fue el espacio donde se difundieron denuncias por corrupción o violencia policial, o se cuestionó el criterio de la gestión de obra pública. Vale mencionar también que en este mismo período, se redujo la cantidad de horas de producción propia, se sacaron programas de producción externa y se produjeron algunos despidos de personal, en coincidencia con lo que ocurrió en el resto del país durante el período de gobierno de Cambiemos.

Por su parte, las radios del tercer sector tienen peso sobre todo en las zonas rurales. Aunque en Capital se destaca la presencia de la FM Comunitaria del Sur, dependiente de la Parroquia Espíritu Santo<sup>75</sup> en el barrio Ejército Argentino, en la periferia sur de la ciudad. Esta radio trabajó especialmente en la contención de los jóvenes de la zona y ha hecho tradicionalmente una cobertura crítica y de denuncia sobre casos de abusos policiales en los barrios, tanto durante el juarismo como durante los años de gobierno del zamorismo. Aunque se trata de una FM de poca influencia territorial y una audiencia bastante restringida, cuyos contenidos no son levantados ni reemitidos por otros medios. Santiago del Estero cuenta con el 30% de la población rural, y en estos sectores la dinámica se presenta diferente. Si bien llegan Panorama y LV11 – además de Canal 7 y los dos diarios – tienen mucho peso las FM locales. Existen pequeñas radios privadas o municipales, y también tienen mucha presencia las radios de organizaciones campesinas. La mayoría de ellas transmitieron en situaciones de suma precariedad. Algunas debieron resistir robo de equipos, incendios en sus locales y otros amedrentamientos por los que las comunidades denunciaron a rivales políticos y, principalmente a empresarios con los que mantenían enfrentamientos por conflictos de posesión de la tierra. Como veremos

---

<sup>75</sup> En Santiago del Estero la iglesia y las comunidades de base han tenido un gran protagonismo en la creación y sostenimiento de radios comunitarias y populares en todo el territorio provincial. Pueden contarse FM Surco de la ciudad de Frías, FM Virgen del Carmen de Villa La Punta, departamento Choya, FM Hermandad de los Pueblo de Fernández, FM San Pedro de San Pedro de Guasayán, FM Comunitaria del Sur, de la parroquia Espíritu Santo, FM Monseñor Sueldo de Loreto, FM Huellas de mi Pueblo de Colonia el Simbolar, FM la Merced de Pozo Hondo, Departamento Jiménez, FM Servicios de Sumampa, y FM Salavina del Carmen, departamento Salavina.



más adelante, recién regularizaron su situación y pudieron ganar mayor estabilidad y respaldo político con la llegada de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

## **5. Monopolio en la televisión por aire y subsistencia del cable**

Canal 7 ha sido durante más de medio siglo el único canal de aire de la provincia. Salvo durante el particular interregno de unos meses en tiempos de la intervención federal, que veremos al final de este apartado. El Grupo Ick, que se rehusó a vender el canal al Grupo Vila en los 90, tuvo una férrea defensa de su posición de monopolio por distintas vías. El canal llegó al siglo XXI con un importante desarrollo tecnológico: hacia 2010 retransmitía su señal por vía satelital a 29 estaciones repetidoras distribuidas a lo largo y a lo ancho de todo el territorio provincial y otras dos ubicadas en Catamarca y Tucumán; en 2012 inauguró su planta transmisora HD para la señal de TDA.

Sin embargo, el canal tiene un muy escaso porcentaje de producción propia, que no llega a las cuatro horas diarias. El esquema se ha mantenido prácticamente inalterable durante la última década y media: dos emisiones, al mediodía y a la noche, de Noticiero 7, que apuesta a una realización de alta calidad técnica y un equipo de más de una decena de periodistas; la transmisión de 8 a 8.30 de la mañana de Tiempo Para Compartir, que consiste en la televisación, desde el estudio de Radio Panorama, de media hora de lectura de títulos y comentarios de las principales noticias del día. Y luego dos programas clásicos que se emiten desde la década del 90: Libertad de Opinión, que va los miércoles por la noche, es un programa de actualidad política conducida por el veterano periodista Rogelio Llapur, director de Radio Panorama; y Opinión Deportiva, en la noche de los domingos, conducido por Lito Argañaraz, quien es además el secretario de Prensa del gobierno de la Provincia desde la asunción de Gerardo Zamora en 2005.

Desde 2014, Canal 7 transmite dos contenidos producidos por Unse Tevé, la productora la Universidad Nacional de Santiago del Estero: Portal Unse, un magazine con contenidos universitarios los sábados a las 14, y el micro informativo Info Unse, los lunes y los viernes antes de Noticiero 7.

A lo largo de los años, Canal 7 ha puesto al aire algunos contenidos especiales sin mayor continuidad como programas religiosos conducidos con la participación del divulgador y estudioso de la biblia, Ariel Álvarez Valdés, algunos especiales con recorridos por el interior conducidos por Víctor Gauna y el propio Llapur, o programas históricos cuando

celebró su aniversario número 50 en 2015. Ninguno de estos contenidos tuvo mayor periodicidad ni engrosó de manera relevante la escasa producción propia.

El resto de horas de la transmisión del canal se completa con contenidos de la Televisión Pública y Telefé. Cabe recordar que Canal 7 fue una de las empresas fundadoras de Televisoras Provinciales – que controlaba el 30% del accionariado de Telefé – a principios de los 90, y uno de los cuatro canales que se rehusó a vender la propiedad cuando Editorial Atlántida absorbió la totalidad del capital para venderlo luego a Telefónica. Sin embargo, Canal 7 continuó como canal asociado a Telefé retransmitiendo sus contenidos por aire a nivel local.

Tuvieron mayor producción local, aunque más esporádica y de menor calidad, los canales de cable. Por un lado el Canal 14 de TIC, con una fuerte apuesta a los contenidos deportivos y culturales, y por otra parte el Canal 4 de Express, el cable de la familia Bandiera, que opera también en Rosario y Salta.

Cable Express se instaló en Santiago en 1999 y abrió una feroz competencia con TIC, primero por los abonados, y luego en la lucha editorial que desató durante los últimos meses del juarismo y los que duró la intervención federal.

El grupo Bandiera apareció como un elemento externo a la historia y a la política de Santiago, y desde Cable Express se produjo un noticiero que no recibía publicidad oficial y se sostenía económicamente con los abonos al cable. Esto le permitió ofrecer una producción despegada de la agenda oficial y de los dictados del Estado, que hasta ese momento no se había visto en la televisión local. Esto implicó para Cable Express la posibilidad de hacer un periodismo con mayor independencia, pero librado a distintas estrategias del gobierno juarista para amedrentar su producción. Y lo siguieron haciendo, porque esto le significó un importante incremento de abonados, que querían ver un relato diferente al de Canal 7, que defendía al tambaleante gobierno.

En una entrevista realizada para una investigación previa, el gerente de Cable Express, Roberto Baraldo, se refirió a esos inicios y lo que él calificó como la “persecución” que sufrieron por parte del juarismo:

“La empresa abre las puertas el 21 de septiembre del 99 y cuando empezamos a crecer un poco largamos un noticiero que en ese momento era grabado, en un estudio alquilado, a mediados del año 2000. Era un gobierno peronista que era el de Carlos Juárez, que por algún motivo, vaya a saber cuál, no nos daban ninguna entrada ni periodística ni institucional.

No existíamos. Entonces de a poquito empezamos a crecer, y a ellos les molestaba la forma en que hacíamos periodismo. Creo que ellos tenían un esquema cerrado en cuanto a qué tipo de medios eran los importantes. Ellos no tenían la experiencia de que una empresa de cable sea una empresa periodística. [...] La forma objetiva de hacer periodismo que teníamos no les gustaba mucho tampoco. Y bueno tuvimos algunos episodios que yo los entiendo de alguna forma como una persecución. Nos caían inspectores de rentas, pero no una inspección común, sino como si fuéramos delincuentes, caían veinte inspectores. Nosotros seguimos adelante con nuestra tarea, la empresa siguió creciendo, y después vinieron las primeras épocas en Santiago importantes cuando vino el tema del Doble Crimen de la Dársena, que prácticamente éramos los únicos que cubríamos. El nuestro era un papel importante no porque fuéramos un medio grande, sino porque tocábamos temas que no los tocaba nadie” (citado en Picco 2012:225-226).

En aquel momento, Cable Express ya había dejado de ser solamente una empresa de cable con un noticiero, y tenía el Canal 4, en el cual además del resumen de noticias, tenía otros programas que marcaron el momento. Empezó a salir al aire un programa político semanal llamado Hora Diez, con un formato de mesa panel en estudio conducido por Daniel Vélez y Leonel Rodríguez, que recibían invitados del ámbito local. Venía a ser la competencia de Libertad de Opinión, con la presencia de otras voces. Después de la Intervención Federal, el programa pasaría a llamarse Nuevo Tiempo, conducido primero por Leo Rodríguez y Julio Rodríguez, y más tarde por Mariano Veliz.

Además, Canal 4 puso al aire el programa Investigación Express, producido y conducido por la periodista Ximena Pereda. Desde el noticiero y el programa se hacían columnas de opinión muy críticas con el gobierno de Juárez. Y en el programa de investigación se abordaron temas como las cifras de la pobreza ocultadas por el gobierno, los conflictos de campesinos por la tenencia de la tierra, y la apropiación ilegal de bebés en la provincia. Este último tema motivó que desde el Juzgado de Menores se mandaran a secuestrar los videos para evitar la transmisión y se abriera una investigación contra la periodista Ximena Pereda, que dejó entonces de hacer el programa.

Cable Express mostró en sus programas el clima político caldeado, las movilizaciones y las denuncias de los distintos sectores sociales contra el poder político y económico, que

en Canal 7 se tocaban por la tangente o directamente no se mostraban. Esto motivó una importante migración de abonados que se pasaron a la nueva empresa de cable, para poder ver el noticiero. La pelea estaba abierta y en 2003, la empresa de energía Edese – propiedad del Grupo Ick – empezó a descolgar el cableado de Express, que pasaba por los postes que eran de su propiedad. Esto impidió la llegada a muchos abonados hasta que la empresa pudo colocar postes propios en toda la ciudad.

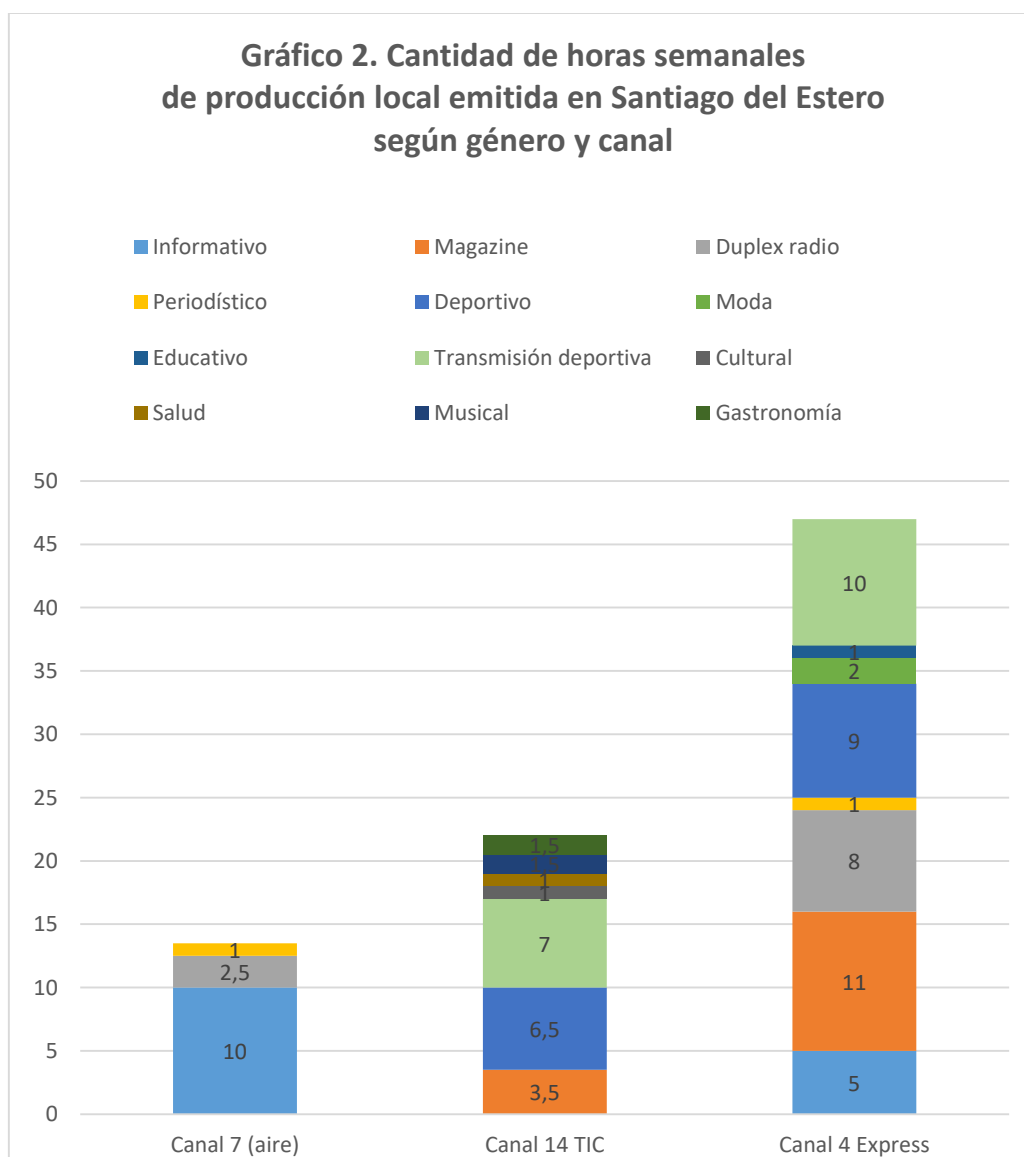
En medio de todos estos episodios, Cable Express siguió con su línea editorial hasta la caída del juarismo. Con la llegada de la Intervención Federal se abrió una etapa diferente, inaugurando una nueva relación con el Estado, que tuvo su continuidad con la asunción del gobierno de Gerardo Zamora y el Frente Cívico. Al respecto, explica Ximena Pereda:

A partir de ese momento ha sido muy distinto. Ha sido aprender a trabajar ya con las puertas de Casa de Gobierno abiertas. Aprender a trabajar en lo que es la publicidad de los actos de gobierno, que antes no podíamos hacerlo. Y también acompañando en principio porque eran aires nuevos, lo que todos esperaban y deseaban. [...] En el momento de la intervención surge también el tema del semanario en papel. Tuvo que ver con esto de ya tener publicidad oficial, que recién entró ahí. Ahí el tema durante ese año era la publicidad de los actos de gobierno. Y también el tema de salud ha sido muy importante. Viene [el ministro de Salud de la intervención, Donato] Spaccavento y se empiezan a abrir las puertas, a saber lo que pasaba, y a empezar a confirmar muchas hipótesis que nosotros teníamos y no se había podido confirmar. Y también el tema financiero. Santiago del Estero con la deuda, equilibrando el tema financiero de la provincia. Después íbamos siguiendo los actos oficiales. Y en el programa llevábamos a los funcionarios para que vayan contando con qué se habían encontrado, y qué se estaba haciendo en cada parte.

Para entonces la empresa ya había lanzado la radio FM Express, y durante el gobierno de la intervención había podido lanzar a la calle el semanario en papel Noti Express, que se editó durante más de diez años. En 2018, en el marco de la crisis económica y cierres de medios en todo el país, Express dejó de publicar el semanario y redujo al mínimo la producción de contenidos propios en la radio. Lo que no se alteró desde 2004 fueron las buenas relaciones con el Estado, que se prolongaron con el ascenso de Gerardo Zamora,

y a la vez cambiaron el estilo confrontativo por uno más cordial y de cooperación con el gobierno.

Tanto canal 4 de Express como el Canal 14 de TIC han sido el lugar a donde se ha dirigido la producción televisiva local, realizada mayormente por productoras independientes que compran los espacios y venden publicidad. Es notable la diferencia de cantidad y variedad de horas de producción local en el cable en relación al canal de aire, aunque se trata de producciones de menor calidad – con equipos más cortos y menos recursos tecnológicos – a la vez que accesible a audiencias más reducidas.



Fuente: Elaboración propia en base a la grilla de los sitios web de los canales. Año 2018.

De un total de 120 horas de transmisión semanal de lunes a viernes<sup>76</sup>, Canal 7 produce 13 horas y media horas de producción local, Canal 14 de Tic 22, y Canal 4 de Express 47. Se cuentan aquí las horas producidas, no las emitidas, porque hay algunos casos del mismo programa que se re-emite entre dos y cuatro veces por semana, en distintos días y horarios.

El fuerte de Canal 7 es el informativo con dos ediciones diarias de una hora cada uno, que es re-emitido en Canal 14 en diferido una hora después al mediodía y a la noche. Canal 4 posee también un informativo de dos ediciones diarias, pero de media hora cada uno.

Es notable, en ambos canales de cable, la fuerte apoyatura en la producción de programas deportivos en estudio, que van desde los tradicionales como fútbol o básquet, hasta el automovilismo, el rugby, el turf y la pesca: Canal 14 produce 6 horas y media de programas deportivos, y Canal 4, 9 horas. Y luego ambos canales emiten transmisiones deportivas, que van desde partidos de fútbol o básquet de los principales clubes profesionales, a transmisiones de ligas amateurs. Casi siempre se trata de grabaciones en diferido: Canal 14 realiza 7 horas de este tipo de emisión, y canal 4 10 horas. Canal 14 tiene un magazine vespertino diario de media hora, con alguna producción unitaria semanal, mientras que Canal 4 tiene un magazine diario de 2 horas todas las mañanas. Y luego ambos canales tienen una variedad de formatos en pequeños programas de media hora o una hora.

Express y TIC trabajan con el mercado del conurbano Santiago-La Banda. En 2018 llegó a la provincia para competir en ese mercado Cablevisión Flow, luego de la fusión de la empresa del Grupo Clarín con Telecom. Pero solo para la distribución del servicio de cable, sin producción de contenidos propios. En el resto del territorio provincial existen algunas pequeñas empresas de cable que ofrecen canales de Buenos Aires y han hecho algunas experiencias de producciones locales que en general no se han sostenido en el tiempo. Son los casos de San Gabriel Video Cable (Añatuya), San Gabriel Cable Color (Bandera), Telecable (Sumampa), Caviter y Termas Video Cable (Termas de Río Hondo). Más allá de estos pequeños enclaves, y de que en algunos sectores del interior provincial con mayor poder adquisitivo hay algunas conexiones a Direct TV, sigue siendo Canal 7 el principal medio televisivo con mayor penetración.

Decíamos al principio de este apartado que existió un breve interregno, durante la Intervención Federal, en el que Canal 7 vio acechada su posición monopólica de la

---

<sup>76</sup> Como no todos los canales transmiten los fines de semana, tomamos la programación de lunes a viernes para poder comparar.

televisión por aire. Gracias al buen vínculo que tejieron con los federales, las autoridades de la Universidad Católica – que habían sido muy críticas con el gobierno juarista desde su radio FM Estudio Uno – se pudieron aceptar las gestiones para que la casa de estudios tuviera su propio canal de televisión por aire. Esto era parte de una jugada política con la que se buscaba darle batalla desde el discurso a Canal 7 en la televisión abierta.

Con decreto del Poder Ejecutivo Nacional del 3 de agosto de 2004, la Ucse estuvo habilitada para tener su canal de televisión, que empezó a funcionar oficialmente desde el 16 de noviembre ese año. Aunque empezó a transmitir, el canal nunca pudo despegar. Según se escribió al poco tiempo en Página 12:

“El grupo de Ick planteó una denuncia en noviembre de 2004 y volvió a hacerlo en julio contra el diario El Liberal en el Juzgado del Crimen. Pidió una comisión interventora para el diario, en una escalada que alcanzó el Canal 3 de la Universidad Católica de Santiago, que comenzó a transmitir el 16 de noviembre de 2004 con la autorización del Comfer y por decreto del Ejecutivo, pero nunca funcionó de forma completa. Una denuncia presentada por los propietarios de Canal 7 – el grupo Ick, nuevamente – consiguió aire en el despacho del juez Ángel Jesús Toledo, el único federal de la provincia. Toledo dictó una medida cautelar que desde entonces limita la programación entre las ocho de la noche y la una de la mañana”<sup>77</sup>.

En un libro sobre la historia de la Universidad Católica, su ex rector Ariel Álvarez Valdez, brinda mayores datos sobre este episodio:

“El canal estaba otorgado y había que poner manos a la obra. Pero el principal problema que se presentaba era que en el presupuesto de la UCSE de 2004 no estaban previstas las partidas necesarias para las inversiones que la puesta en marcha de un canal de TV requería [...] El costo del equipamiento básico se estimaba en 60.000 dólares. [...] El Rector propuso, en la reunión del 4 de octubre de 2004 del C.S., reasignar fondos de partidas no ejecutadas hasta el 31 de agosto. Sugirió utilizar recursos

---

<sup>77</sup> Página 12. 28/8/2005.

destinados a la compra de bienes de uso y para el pago de horas de clase para tal fin. [...] El 9 de febrero de 2006 el COMFER dictó una resolución en la que denegaba la solicitud de la UCSE para el inicio de las transmisiones de televisión autorizado por el decreto N° 988 del 3 de agosto de 2004 y solicitaba al PEN la autorización para promover acción de lesividad para anular judicialmente la licencia anteriormente otorgada. Se fundaba en que la entidad con personería jurídica no era la UCSE sino la ACUCSE, de carácter privado, por lo que al tiempo de la presentación inicial para la adjudicación del canal de televisión habría correspondido denegar el pedido ya que la ley de Radiodifusión no preveía como posibilidad que las personas jurídicas sin fines de lucro resultaran adjudicatarias de servicios de radiodifusión. Agregaba que el fundamento por el cual el COMFER no denegó el pedido se debió a que la UCSE no fue presentada al COMFER como asociación civil, sino que se recurrió a la denominación de “universidad”, lo que indujo a error a la Administración respecto al régimen a aplicar” (Álvarez Valdés, 2010: 55-57).

Tras este revés judicial, el Canal Estudio 3, de la Universidad Católica, siguió transmitiendo transitoriamente, pero imposibilitado de ampliar su programación y de vender publicidad. Apenas el noticiero de una hora, con un equipo muy reducido de trabajo fue lo que quedó en Estudio 3. El posterior cambio de autoridades en la universidad, la salida de los aliados federales y el nuevo escenario político volvió al canal innecesario e inviable para los planes de la Universidad Católica, y dejó de transmitir su señal en 2008.

De esta manera el Canal 7 conservó su posición de privilegio, que otra vez buscó defender en la justicia cuando entró en vigencia la LSCA. El 5 de octubre de 2010 se conoció un fallo de la Cámara Federal de Apelaciones de Tucumán, en la que el juez Eduardo Coroleu declaró inaplicables 16 artículos de la LSCA a los medios del Grupo Ick. Desde el multimedio se había presentado una de las primeras cautelares para defenderse especialmente del artículo 161, que determinaba la adecuación a los nuevos límites de concentración establecidos por la norma sancionada un año antes.



Aunque la noticia se dio a conocer a nivel nacional por la Agencia DYN, no tuvo mayores repercusiones en los medios santiagueños. En declaraciones a la agencia de noticias, Néstor Ick aclaró que el fallo no significaba “una suspensión de la Ley, ni tiene alcances para suspenderla en todo el país, ni nada de eso”. Y remarcó: "Tenemos derechos adquiridos en algunos aspectos de la Ley y por eso fuimos a la Justicia"<sup>78</sup>.

El antecedente directo de este caso era la cautelar que había favorecido al Grupo Clarín en diciembre de 2009, además de otras presentaciones que se habían realizado en salas provinciales, por ejemplo en Salta<sup>79</sup> y Mendoza.

Casi cuatro años después, cuando la Corte Suprema de Justicia de la Nación estableció el 7 de diciembre de 2013 como tope para la adecuación a la norma, desde el Grupo Ick se aceptó la situación y presentaron un plan de desvinculación societaria entre sus accionistas, en el que Néstor Ick reducía su participación en la empresa de energía Edese – aunque el control mayoritario quedaba en manos de su hijo, Gustavo Ick, a la vez director editorial del diario El Liberal – y transfería sus acciones en la empresa de cable TIC, dejando al Grupo Uno como principal propietario. De este modo, Néstor Ick conservaba el control del único canal de aire de la provincia.

Como puede notarse, a pesar de estos cambios, la propiedad de todas las empresas seguía quedando en familia. El Grupo Cantos, por su parte, no presentaba ninguna incompatibilidad con la LSCA en su estructura de propiedad.

Con el avance de la TDA, también se anunciaron transformaciones que a fin de cuentas no provocaron grandes cambios.

El 6 de octubre de 2011, en un acto por videoconferencia, el entonces ministro de Planificación, Julio De Vido, inauguró tres estaciones de televisión digital: una en Santa Fe, otra en La Pampa y una en Santiago del Estero. En aquel acto se anunció que con estas nuevas estaciones se llegaba a cubrir el 50% del territorio nacional con el sistema de televisión digital<sup>80</sup>. Se prometió que, con las nuevas antenas, para fines de ese año se cubriría el 75% del territorio, y para fines del 2012 el 95%.

La estación de TDA santiagueña se instaló en un predio la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de Santiago del Estero, a las afueras de la ciudad capital. Luego, en 2012 se instaló una segunda antena en Añatuya, al sudeste de la capital; y en 2013 la tercera en Quimilí, al noreste.

---

<sup>78</sup> Agencia DYN 5/8/2010.

<sup>79</sup> Ver capítulo 3.

<sup>80</sup> Diario Perfil. 6/10/2011.

En mayo de 2012 Canal 7 comenzó a transmitir su señal de televisión digital en HD, sumándose de esta manera a los veinte canales de Buenos Aires que podían verse por televisión abierta, incorporando el decodificador de la señal. En aquel momento se había anunciado que para Santiago se adjudicarían dos licencias más – una para el Estado provincial y otra para la Universidad Nacional – y se concursarían otras cuatro – dos para empresas privadas y dos para organizaciones sin fines de lucro – pero ninguna de estas seis opciones se concretó.

Una fuente cercana a AFSCA consultada para este trabajo señaló que “en Santiago estaba prevista la licitación de los canales, pero el Grupo Ick metió dieciséis cautelares, porque tenían todas las frecuencias ellos, y abrir los concursos era meterse con esas frecuencias: pero después hubo un cuerdo en Buenos Aires y se decidió no innovar”.

La Universidad Nacional recibió fondos para equipos y personal, comenzó a construir los cimientos de un estudio en la zona de la estación, y presentó un plan de programación, pero el proyecto se detuvo en Buenos Aires. Desde entonces, Unse Tevé produce contenidos para internet, además de un magazine y un micro informativo para los cuales Canal 7 cede 40 minutos semanales de pantalla. El gobierno de la provincia – que goza de línea editorial favorable en casi todos los medios – no optó por tomar la adjudicación para el canal estatal. Los concursos de canales privados – para los cuales ya habían realizado sondeos, entre otros, el Grupo Cantos – no se concretaron. Tampoco los destinados a organizaciones sin fines de lucro. Más allá de las innovaciones tecnológicas y el impulso que se intentó dar desde el gobierno nacional al desarrollo de la TDA y la aparición de nuevos medios, la resistencia local fue más fuerte y se mantuvo el statu quo.

## **6. Diversidad y conflictos en el periodismo online**

A mediados de 1999 apareció en internet la página [www.sdenet.com.ar](http://www.sdenet.com.ar), una web que con un diseño básico y experimental llevaba el título de El portal de Santiago del Estero. Estaba desarrollado por Graciela Paladea, una pequeña empresaria del sector del turismo y gestora cultural. El sitio ofrecía la suscripción a un newsletter de economía y otro de arte y cultura, y tenía un link de Titulares del día, donde invitaba a leer “los titulares más importantes de los diarios nacionales e internacionales”. En rigor, tenía también los titulares de los diarios locales. Un periodista del diario El Liberal entrevistado para este trabajo, relata que “todas las noches nos llamaban por teléfono para pedirnos los titulares de la tapa, y nosotros se los

dictábamos”. Y remarca que “no había ninguna relación comercial, era algo nuevo que estaba apareciendo, a ellos les servía y a nosotros también porque nos daba publicidad”<sup>81</sup>. La página duró poco menos de un año en la red, y aunque no producía contenidos propios, puede considerarse un antecedente de un medio digital de agregación de contenidos externos. Además, con claras innovaciones para su monetización, ya que tenía banners de publicidad de empresas locales como La Galera y Líneas Eléctricas. A finales de 2000, El Liberal, todavía bajo la conducción de la familia Castiglione, subió a la red su primera versión online. A los pocos meses, Nuevo Diario se vio obligado a hacer lo mismo e incursionar en internet. Sendas versiones electrónicas de estos diarios no eran más que la trasposición a la red de parte de los contenidos del diario en papel. No contaban con actualización durante el transcurso del día, y no se utilizaban recursos como el audio o el video.

El objetivo de los diarios locales en este primer momento era no estar ausentes de un ciberespacio en expansión, donde las empresas y los medios importantes habían empezado a hacer sus primeras armas hacía ya más de un lustro en todo el país. Esta forma de usar –muy limitadamente– los recursos que ofrecía la red, tuvo que empezar a cambiar cuando aparecieron los primeros sitios de información creados exclusivamente para internet.

Primero fue Diario Info en 2003 y luego Diario Panorama en 2004. Diario Info fue lanzado a la red por Fabián Quinteros, un programador que no tenía experiencia ni vínculos previos con los medios de comunicación. Diseñó el sitio y siguió la línea estética y de recursos de los otros diarios digitales, con dos periodistas en la calle, sin incorporar contenidos multimedia, pero sí realizando actualizaciones de noticias durante el día. Editorialmente, Diario Info cubrió las Marchas del Doble Crimen de la Dársena y se sumó a las críticas al gobierno juarista en decadencia. En ese momento, Quinteros se alió con Cable Express, y desde mayo de 2004 empezó a transmitir desde su sitio la señal en vivo del noticiero del canal de lunes a viernes por la noche.

En este período, hasta la llegada de la Intervención Federal, el sitio de Diario Info fue hackeado dos veces. Este vínculo entre el diario digital y el canal de cable funcionó hasta octubre de 2004, cuando Cable Express abrió su propio sitio web y lanzó un semanario en papel.

---

<sup>81</sup> Entrevista personal en Santiago del Estero en octubre de 2016.

Como ocurrió con otros medios, con la llegada de la Intervención Federal, Diario Info incorporó publicidad oficial, empezó a crecer económicamente, y esta inyección de dinero proveniente del Estado continuó al momento del ascenso del Frente Cívico en 2005, hasta impulsar una edición periódica en papel, que en 2009 se convirtió en un diario vespertino de lunes a viernes. El contenido del diario digital –y también del papel– consistió desde entonces, y a partir del establecimiento de una buena relación con el nuevo gobierno provincial, en la cobertura de actos oficiales y una agenda marcada por el Estado. Con el tiempo, el vespertino impreso dejó de salir, mientras que el sitio fue modernizando su diseño e incorporando contenido en audio y video. En 2004 el Grupo Ick lanzó Diario Panorama, cuando aún no se había convertido en propietario de El Liberal. Diario Panorama incorporó redactores y fotógrafos, y aprovechó los insumos de audio y video que tenía de Canal 7 y Radio Panorama, dos medios con estructura, tecnología y recursos humanos consolidados.

Para crear y coordinar el sitio, el Grupo Ick contrató al periodista y programador Diego Arias, quien había sido el creador de la página web de El Liberal en 2000. En este caso, se innovó incorporando rápidamente espacio para incentivar la interactividad: aparecieron campos para comentarios de los lectores, clasificados gratuitos, y espacios para que los internautas pudieran subir noticias propias con fotos y videos. De esta manera, Diario Panorama fue el primero de estos sitios en adquirir un formato y dinámica de diario digital con contenidos multimedia y posibilidades de interactividad.

La actualización prácticamente en tiempo real de Diario Panorama –favorecida por el movimiento en la calle de periodistas de radio y televisión, acostumbrados a la lógica del reporte en vivo– obligó a que El Liberal y el Nuevo Diario comenzaran a realizar actualizaciones en sus versiones digitales durante el transcurso de la jornada. El debilitamiento del juarismo, las marchas por el crimen de La Dársena, la llegada de funcionarios de la Secretaría Derechos Humanos de la Nación que se acercaron a investigar a las protestas y movimientos contra los abusos del juarismo, y el rol de oposición que decidieron tomar algunos medios tradicionales - el eje de El Liberal, Cable Express, FM Exclusiva, Radio Estudio Uno – coincidieron con la aparición de varios sitios web de contrainformación.

En un primer momento, se formó en Santiago un colectivo vinculado a Indymedia, la red global de periodistas independientes que había nacido en Seattle durante las manifestaciones contra la cumbre de la OMC en esa ciudad

en 1999. Indymedia Santiago reunió a periodistas que habían quedado fuera de los grandes medios, como Julio Carreras, y algunos jóvenes estudiantes de sociología y comunicación, como Enrique Landsman o Gustavo Caro, que fueron los principales promotores y productores de contenidos de ese espacio en la provincia. Indymedia permitía que cualquier usuario, sin restricciones, pudiera subir las noticias que quisiera. Este medio se sumó a las críticas contra el juarismo, y desde sus posteos se denunciaron casos de violaciones de derechos humanos y se acompañaron las Marchas por la Verdad y la Justicia. Sin embargo, las desavenencias entre algunos de los integrantes del colectivo provocaron la ruptura del mismo, y desde 2005 empezó a decrecer la cantidad de publicaciones, hasta quedar prácticamente sin actividad al poco tiempo.

Diferente fue el caso de Corruptos, un sitio web publicado en el servidor gratuito 8k, que funcionaba con formato de foro, en el que el programador Diego Rodríguez comenzó a subir denuncias de corrupción contra funcionarios de gobierno, empresarios, jueces y dueños de los grandes medios de comunicación. En muchos casos con documentación probatoria, y acompañados por copias de denuncias realizadas por él mismo ante la Justicia, dando lugar a comentarios de los lectores. Caído el juarismo, pasado el período de la Intervención y con el ascenso del Frente Cívico, Corruptos continuó online haciendo el mismo tipo de denuncia, esta vez contra el nuevo gobierno.

Diego Rodríguez, que firmaba sus posteos con nombre, apellido, DNI y una foto suya en el home, fue detenido por la policía en 2006 por “tenencia de estupefacientes para su comercialización”. Rodríguez salió en libertad tras permanecer preso casi cinco meses. El sitio Corruptos fue hackeado varias veces, y Rodríguez volvió a abrirlo usando diferentes nombres, como Santiago Cambia, Arde Santiago o Escrachalos, título con el que continuó funcionando un tiempo más, aunque con publicaciones cada vez más esporádicas.

Nunca hubo claridad respecto del respaldo político y/o financiero que pudiera haber tenido Rodríguez en sus momentos de mayor actividad, en los que sus denuncias, informes y documentos eran sumamente comprometedores. Por su abierto enfrentamiento con el gobierno provincial, abandonó la provincia y se radicó en Córdoba.

Otro proyecto que se abrió camino en la web santiagueña fue Código Rojo, un sitio de noticias creado por Rodolfo Morales, un docente que durante varios años realizó un

programa homónimo de noticias policiales en Cable Express. Mientras la mayoría de los medios tradicionales y diarios digitales apoyan editorialmente al gobierno, Código Rojo presenta una línea opositora, con secciones como “Investigación”, donde se cuentan, por ejemplo, publicaciones bajo el título “La corrupción en el gobierno zamorista abarca desde el gobernador, funcionarios y directores de organismos públicos” (2/5/11), o “Causa y efecto de la inoperancia policial, aún nada se sabe de los asaltantes al Banco Credicoop” (19/2/11). Además, Código Rojo cuenta con las secciones “Denuncias”, “Noticias de los lectores”, y un banner que invita al lector: “Envíanos tu noticia o denuncia, adjuntale imágenes y fotografías”. Muchas de las denuncias eran acompañadas por videos y testimonios de vecinos. El sitio no mostraba un editor responsable visible ni tiene auspiciantes, aunque tenía un banner del periódico La Causa Contra el Régimen –también está asociado en su URL– fundado por José Zavalía, ex intendente de la capital, ex diputado nacional y uno de los opositores más fervientes al gobierno de Zamora. La Causa tuvo una versión en papel y otra digital, muy parecidas en formato, línea y contenido a Código Rojo.

Luego de las elecciones de 2017, en que volvió a ganar el Frente Cívico, tanto Código Rojo como La Causa dejaron de aparecer.

Por otra parte, en 2008 había aparecido en el formato blog Arena Política. Su editor responsable es el abogado Víctor Nazar, quien cobró fama cuando representaba a la familia de una de las víctimas del doble crimen de la Dársena. El sitio presenta críticas al gobierno y columnas de opinión firmadas con nombre y apellido por periodistas veteranos retirados de los grandes medios como Eduardo Maidana y Miguel Brevetta Rodríguez o ex funcionarios de la Intervención, como Roberto Azaretto. Antes, en 2007 había aparecido el Periódico Última Hora, que mantuvo cierto perfil bajo durante sus primeros años pero durante un breve lapso de tiempo adquirió renombre nacional. Su editor responsable es Juan Pablo Suárez, un ex periodista de Radio Nacional que se dedicaba paralelamente a la gestión del automotor. El portal fue adquiriendo un perfil crítico al gobierno y favorable a figuras de la oposición como el senador radical, Emilio Rached y el intendente de La Banda, Eduardo Chabay Ruiz.

En diciembre de 2013, durante los acuartelamientos policiales que tuvieron lugar en distintas provincias, Última Hora publicó fotos de saqueos ocurridos en Bariloche, aunque en los epígrafes se señalaba que se trataba de hechos que estaban ocurriendo en Santiago. El 10 de diciembre Suárez acudió a cubrir la manifestación de un policía

y su familia en la céntrica avenida Roca – que no estaba siendo cubierta por ningún medio – y fue detenido por las fuerzas de seguridad. Estuvo diez días preso acusado de sedición. Luego fue liberado, y el caso mereció la condena pública de la Fundación Led – presidida por la legisladora nacional Silvana Giudice– y los medios nacionales más importantes. Tras su liberación, Suárez fue a exponer su caso en la Comisión de Libertad de Expresión del Senado de la Nación, y luego continuó al frente de Última Hora como lo había hecho hasta entonces: con críticas cada vez más duras y constantes denuncias contra el oficialismo provincial.

En esta misma línea opositora aparecieron otros portales con noticias críticas y denuncias como Visión Santiagueña o Diario de Santiago, que no tienen editores responsables visibles ni referencias institucionales o comerciales. Por su parte, mientras los grandes medios de comunicación apoyan al oficialismo, hay también otros pequeños diarios digitales que ofrecen noticias de los actos del gobierno, inauguraciones de obras públicas y declaraciones las autoridades provinciales de diversos rangos. Son los casos de Página 3 o La Brújula, todos con abundante publicidad oficial, que siguen el modelo que algunos años antes habían tenido los pasquines impresos.

En 2014 apareció Noticias del Estero, un portal con especial énfasis en noticias de los departamentos del interior provincial. El sitio fue desarrollado por Walter Coria y Martín Brao, dos periodistas que dejaron la redacción de El Liberal y se lanzaron con su propio proyecto, con un modelo de negocios que incluía el ingreso de pauta oficial y publicidad privada, al mismo tiempo que ofrecían asesoramiento en comunicación institucional a intendentes de distintas localidades, en un paquete que incluía la aparición en su medio. Noticias del Estero se consolidó como un portal con mucho contenido, mezclando la información gubernamental, la producción propia y una buena llegada a la audiencia.

En 2015 apareció en internet el portal Subida de Línea, gestionada por docentes y estudiantes de comunicación, periodismo y otras disciplinas afines. Es una web sin fines de lucro que apuesta al periodismo narrativo, el análisis y el ensayo. Podemos decir que, exceptuando a Diario Panorama, Diario Info, y en parte a Código Rojo, la mayoría de los sitios de información no explota las posibilidades multimediales y de interactividad que ofrece internet, sino que más bien encuentran en la red un soporte barato para marcar presencia en el caso de los oficialistas y para hacer públicas sus críticas, en el caso de las opositoras.

Sobre las primeras puede observarse que ofrecen una visión halagüeña y condescendiente sobre el gobierno. Acerca de las segundas hay que decir que, más allá de ofrecer una visión crítica y alternativa de las noticias, en algunos casos la poca transparencia de sus responsables y la falta de certezas sobre sus fuentes de financiamiento, atentan –tal vez sin quererlo– contra la confianza y credibilidad de los mismos.

## **7. Reflexiones a modo de conclusiones provisionarias**

Hemos realizado una caracterización exploratoria del sistema de medios de Santiago del Estero, atendiendo a su oferta, la estructura de propiedad y la incidencia del Estado nacional y provincial en la estructura. Podemos sintetizar algunas de las características que hemos revisado hasta aquí:

*1. Más medios no es igual a más voces:* A principios de la década del 90 Santiago del Estero tenía un solo diario, dos radios y un canal de televisión. Estaban repartidos entre tres grupos empresarios con intereses diferenciados en un escenario político cambiante y de crisis recurrentes, que permitía, a pesar de la existencia de pocos medios, la visualización de cierto pluralismo relativo en el sistema de medios. Con el avance de la década del 90 hubo una multiplicación exponencial de los medios de comunicación, entre la aparición del Nuevo Diario y Express, que rompieron el monopolio de la prensa gráfica y el cable, además de las radios FM y la llegada de internet. El clima de efervescencia política, con dos intervenciones federales en quince años y el cambio de régimen político dieron lugar a una situación dinámica de posicionamientos y estrategias editoriales. Con la llegada del zamorismo, y la existencia de una importante cantidad y diversidad de medios en la provincia, se produjo un proceso de reconcentración en la propiedad – fundamentalmente con las compras del Grupo Ick y la salida del grupo Castiglione – y convergencia discursiva de la distinta oferta. Paradójicamente, en el momento histórico con más medios de comunicación, es el momento de menos diversidad y pluralismo, que parecen activarse en momentos de crisis políticas y reacomodamiento de posiciones.



2. *El Estado como fuente de rentabilidad de los multimedios*: El Estado es el principal cliente de los dos grandes multimedios en los rubros de los otros negocios que sostienen económicamente a los grupos empresarios: transporte, medicamentos y construcción en el caso del Grupo Cantos; servicios financieros, juegos de azar, y las concesiones en el banco provincial y las principales empresas de servicios públicos en el caso del Grupo Ick<sup>82</sup>. Este reparto equilibrado de los negocios, estratégicamente administrados por el gobierno permite el equilibrio económico y la alineación editorial, luego de años de enfrentamientos y crisis institucionales, en una provincia que atraviesa ya una década y media de estabilidad institucional y convergencia mediática discursiva, que resultan inéditas en su historia.

3. *Conflicto y control durante el juarismo y el zamorismo*: Durante los años del juarismo era más visible el conflicto – había una oposición más fuerte, menos medios, pero con intereses contrapuestos – desde el gobierno se intentaba disciplinar a los medios con publicidad y beneficios económicos – aunque privilegiando a unos actores sobre otros. El zamorismo logro, en un contexto de mayor bonanza económica y con una oposición política mucho más débil, repartir equitativamente los beneficios para mantener el orden discursivo. Lo que ambos tuvieron en común fue que, en los momentos que lo precisaron, avanzaron judicial o policialmente contra los medios: lo hizo el juarismo con la megadenuncia por las “rameras” a El Liberal y lo hizo el zamorismo con los encarcelamientos de los periodistas Rodríguez y Suárez.

---

<sup>82</sup> Este entramado se ha ido produciendo en etapas y es muy extenso de desarrollar aquí en detalle. Podemos marcar algunas referencias de momentos clave, como la creación de las primeras grandes empresas constructoras locales gracias a los préstamos flexibles del gobierno militar (Castiglione 2010), las privatizaciones de los 90, que fueron dirigidas discrecionalmente por la intervención menemista y el juarismo (Tenti 2005), y el proceso de reorganización del Estado con la reforma de la constitución después de la intervención federal de 2004 y el período de crecimiento económico que caracterizó al zamorismo (Picco 2012, 2016).

## Capítulo 3: Catamarca

### Introducción

A mediados de la década del 80 el panorama del sistema de medios catamarqueño era raquítico. Había un solo diario: La Unión, propiedad del obispado. Una sola radio: la AM de Radio Nacional con un perfil tradicionalista y conservador. Y dos estudios de televisión recién montados, bastante intuitivamente, que producían pequeños contenidos que luego emitían a través de los canales de televisión de Córdoba y Santiago del Estero, que podían verse en el valle catamarqueño.

Durante las décadas siguientes el escenario estuvo en permanente cambio por la aparición de nuevos actores que fueron alterando el equilibrio. En la segunda mitad de los 80 aparecieron con fuerza las radios FM y el diario El Ancasti, que ya entrados los 90 se posicionó como el multimedio más importante de la provincia y destronó a La Unión del puesto de diario de referencia dominante, después de setenta años en ese lugar de privilegio. Durante la primera década de los 2000 empezaron a proliferar un sinfín de sitios web de noticias y en la segunda se consolidaron dos nuevos medios vinculados al gobierno, que cambiaron la escena: el diario El Esquiú, que se formó para apoyar la candidatura de Lucía Corpacci a la gobernación en 2011, y el multimedios estatal Catamarca Radio y Televisión, que significó la refundación y jerarquización del antiguo y desvencijado canal público, que nunca había terminado de despegar.

Estos cambios se fueron desarrollando sobre el telón de fondo de la dinámica política local y estuvieron marcados por dos episodios clave: el Crimen de María Soledad en 1990

y los subsiguientes juicios en 1996 y 1997, y el cambio de facción gobernante en 2011, cuando el Frente Para la Victoria asumió el poder, luego de dos décadas de hegemonía del Frente Cívico y Social, comandado por los radicales.

Veremos a continuación la relación entre uno y otro sector político y luego cómo esta fue determinando la dinámica entre los actores del sistema de medios.

## **1. El entorno sociopolítico: dos históricas fuerzas en pugna**

Catamarca es la quinta provincia menos densamente poblada del país, y la primera del NOA. En una superficie de 102.602 kilómetros cuadrados, según el censo de 2010, vivían entonces 367.828 personas<sup>83</sup>. Según la Dirección de Asuntos Provinciales, entre 1993 y 2005 la actividad económica “creció un 86%, alza que fue muy superior a la del PBI que fue del 28,9%. Dicho comportamiento obedeció principalmente a la fuerte expansión registrada en el valor agregado aportado por la actividad minera”<sup>84</sup>.

A mediados de la segunda década del siglo XXI, las extracciones de cobre, litio y oro representan el 30% del aporte al PBG y el 98% de las exportaciones de la provincia. Caracterizada por la explotación a cielo abierto a mano de capitales internacionales, la actividad ha generado conflicto social y reclamos de organizaciones ambientalistas locales y del resto del país, pero ha sido siempre defendida por los gobiernos provinciales. Otros sectores relevantes de la economía local son el nogalero, el olivícola, el textil y el turismo. El producto bruto geográfico de esta provincia representa el 1,3% del PBI del país y el 21,5% del PBG de la región NOA<sup>85</sup>.

Datos de 2017 nos dicen que para ese año el ingreso per cápita fue de \$ 6.265 - un 16,7% más bajo que el promedio del país, aunque un 11,7% más alto que el valor medio regional – y el 28,7% de la población se encontraba bajo la línea de pobreza<sup>86</sup>.

Desde el regreso a la democracia, el poder político en la provincia ha estado en disputa por varias generaciones de dos familias: los Saadi y los Castillo, cada una vinculada a los dos grandes frentes electorales y de gobierno que se mantuvieron vigentes durante los últimos cuarenta años.

---

<sup>83</sup> En el censo de 1991 eran 207.717 y en el de 2001 eran 264.234. El estimativo de población del Indec para 2020 es de 415.438 habitantes.

<sup>84</sup> Dirección Nacional de Asuntos Provinciales. Informe sintético de caracterización socio productiva de Catamarca. 2018, p. 2.

<sup>85</sup> Secretaría de Política Económica y Planificación del Desarrollo. Ficha Provincial Catamarca 2015.

<sup>86</sup> Dirección Nacional de Asuntos Provinciales. Informe sintético de caracterización socio productiva de Catamarca. 2018, p. 2-6.

En 1983, a sus 34 años, el peronista Ramón Saadi fue electo gobernador. Su padre, Vicente Saadi era un histórico dirigente del PJ catamarqueño y nacional. Había sido gobernador durante cuatro meses en 1949. Tras ganar las elecciones en junio, la provincia fue intervenida en noviembre. En 1983, cuando su hijo ganó la gobernación, don Vicente ganó una banca en el senado de la Nación y fue electo presidente del bloque del PJ a nivel nacional. En 1987, Ramón Saadi terminó su período como gobernador y se convirtió en el primer hombre en completar un mandato en sesenta años en la provincia de Catamarca<sup>87</sup>. Entonces le pasó el mando a don Vicente, el padre, quien se presentó como candidato, ganó las elecciones y asumió por segunda vez en su vida el cargo, cuatro décadas después de su breve primer mandato. Pero este segundo turno también le duró poco: Vicente Saadi tenía 74 años al momento de ganar las elecciones y menos de un año después falleció ocupando el cargo. El vicegobernador, Oscar Garbe, llamó a una reforma constitucional y a nuevas elecciones, en las que se presentó y ganó – otra vez – el joven Ramón Saadi.

El peso de la familia entera y el liderazgo de los dos patriarcas en la política catamarqueña era – y siguió siendo – impresionante. Cuando murió don Vicente, el diario El País de España publicó un perfil donde rescata el dato de que “sobre 79 adultos de la familia Saadi, 78 ocupaban cargos oficiales”<sup>88</sup>.

Una digresión: viene al caso marcar que los Saadi dejaron una huella en la historia de los medios de comunicación, que no por pequeña es desdeñable. Don Vicente fue impulsor de tres periódicos, uno en Catamarca y dos en Buenos Aires, aunque ninguno tuvo mayor trascendencia. Primero el diario La Verdad, que publicó durante unos años en la década del 40 en Catamarca. En Buenos Aires publicó El Populista, junto a Fermín Chávez en los 50 – periódico que fue clausurado durante la dictadura de Aramburu – y La Voz, durante los últimos años de la dictadura militar y los inicios de la democracia. En ese periódico lo acompañó también como editor su hijo Ramón.

La otra marca relevante es del 15 de noviembre de 1984, cuando Vicente Saadi protagonizó, junto al entonces canciller Dante Caputo, el primer debate político televisado de la historia argentina. Transmitido por Canal 13 y moderado por el periodista Bernardo Neustadt, fue un evento nacional de trascendencia, donde el ministro radical y

---

<sup>87</sup> El último gobernador en completar un mandato en Catamarca había sido Agustín Madueño, entre 1924 y 1928. Las intervenciones federales, golpes militares, y cambios por muertes, destituciones e internas políticas impidieron que esto volviera a ocurrir durante las seis décadas siguientes.

<sup>88</sup> “Vicente Saadi, caudillo de Catamarca”, por José Comas en El País. 11/7/1988.

el congresal peronista discutieron oponiendo sus puntos de vista sobre el conflicto con Chile por el Canal de Beagle.

Retomamos ahora la línea del relato. Muerto Vicente Saadi y con Ramón en la gobernación, ocurrió el episodio que cambiaría la historia de la provincia y dejaría a la familia transitoriamente fuera de la primera línea del poder local. La mañana del lunes 10 de septiembre de 1990 un grupo de trabajadores de vialidad encontraron, sobre la ruta 38, a 6 kilómetros de la capital de Catamarca, un cuerpo desfigurado que luego se identificaría como el cadáver de la estudiante María Soledad Morales, de 16 años. El Caso María Soledad, como se lo conocería a nivel nacional, provocaría un terremoto político y social en la provincia.

La investigación judicial demoró dos meses en comenzar, hasta que las denuncias y declaraciones de testigos terminaron estableciendo la versión de que María Soledad había sido violada y asesinada en una fiesta donde participaron los jóvenes Luis Tula, Guillermo Luque, hijo del diputado nacional Ángel Luque, Diego Jalil, hijo del intendente de la capital, Arnoldo Saadi, primo del gobernador, y Miguel Ferreyra, hijo del jefe de policía. Los torpes intentos del gobierno provincial para ralentizar la investigación y encubrir a los que fueron llamados “hijos del poder”, dieron lugar a que el 30 de septiembre comenzaran a realizarse las marchas del silencio reclamando justicia. En ese período renunció el diputado nacional Luque, y la Nación intervino primero el Poder Judicial, luego el Legislativo y finalmente el Ejecutivo en Catamarca, entre abril y diciembre de 1991. Por el Caso María Soledad se realizaron dos juicios, uno suspendido en 1996 porque se acusó a los jueces de ser parciales; otro en 1997, donde se condenó a Guillermo Luque a 21 años de prisión – salió antes, en 2010, por buena conducta – y Luis Tula a 9 años – salió en 2003 bajo libertad condicional – mientras que no hubo consecuencias para el resto de los jóvenes que fueron implicados al principio.

En diciembre de 1991 la Intervención convocó a elecciones. Ramón Saadi se presentó, pero perdió frente al radical Arnoldo Castillo, candidato por el recién formado Frente Cívico y Social, una coalición integrada por la UCR, el Partido Socialista y varias agrupaciones pequeñas, que aprovechó el desprestigio que rodeó a la dirigencia peronista y a partir de entonces gobernó la provincia durante 21 años.

Arnoldo Castillo era un antiguo dirigente del radicalismo, que había sido diputado provincial en los 60 pero tenía también un estrecho vínculo con los militares. Había sido designado intendente de la capital por el gobierno de Lanusse en 1971, y en 1981

governador de facto por Jorge Rafael Videla, cargo que ocupó hasta el regreso de la democracia en el 83, momento en que le entregó el mando a Ramón Saadi.

Arnodo Catillo cumplió entonces un segundo mandato entre 1991 y 1995, y luego gobernó un tercer período hasta 1999. Ese año lo sucedió su hijo, Oscar Castillo, que gobernó hasta 2003. En las tres elecciones a gobernador, padre e hijo vencieron Ramón Saadi que insistía infructuosamente en tratar de regresar al poder.

En 2003 Saadi cambió la estrategia y ganó una banca como senador por la primera minoría, mientras que el Frente Cívico y Social llevó a la gobernación a Eduardo Brizuela del Moral, hombre del riñón de los Castillo, ex rector de la Universidad Nacional de Catamarca, que había sido hasta entonces intendente de la capital.

En 2007 Brizuela del Moral se postuló para un segundo mandato pero en un contexto diferente: integrado al sector de los llamados “radicales K” aliados al kirchnerismo, enfrentó en las urnas al líder sindical Luis Barrionuevo, que intentaba recuperar la provincia para el peronismo local. Entonces cambió la estrategia del Frente Cívico: apoyado por el gobierno nacional, incluyó en su alianza al Frente Para la Victoria, llevando a Lucía Corpacci como vicegobernadora en la fórmula junto a Brizuela del Moral.

Corpacci era una médica de destacada trayectoria en la provincia, que había empezado su carrera política en 2005, cuando fue candidata a diputada nacional, aunque no consiguió la banca a la que aspiraba. Ostentaba algo más importante: el linaje. Su madre era hermana de Vicente Saadi. Sobrina del caudillo, prima de Ramón, Lucía Corpacci no portaba su segundo apellido pero cada vez que se lo preguntaban se mostraba orgullosa de su herencia familiar. Y la sostuvo otro vínculo significativo: su esposo, Ángel Mercado, era sobrino y brazo derecho de Armando “Bombón” Mercado, uno de los principales operadores históricos del PJ nacional, además esposo de Alicia Kirchner.

En 2007 Lucía Corpacci llegó a la vicegobernación, pero al poco tiempo se distanció de los radicales del frente. En 2009 fue electa senadora nacional, dejó la vicegobernación y en 2011 fue por todo: compitió por la gobernación, unificando el PJ catamarqueño y enfrentando al Frente Cívico, que llevaba otra vez a su ex compañero de fórmula, Brizuela del Moral. Entonces Corpacci ganó y gobernó Catamarca por dos períodos, entre 2011 y 2019.

Veremos en los próximos apartados cómo los dos momentos de crisis política movieron el tablero en el sistema de medios catamarqueño: tanto durante la década del 90, con la Intervención Federal y los juicios por el caso María Soledad, como en la segunda década

de los 2000, cuando el peronismo se reagrupó para recuperar el poder tras 21 años de gobierno del Frente Cívico y Social.

## **2. Condiciones de desarrollo histórico de los medios catamarqueños**

Al lado de las demás provincias de la región, Catamarca evidencia un desarrollo menos intenso de sus medios de comunicación. Como veremos, hay aspectos políticos, económicos y hasta geográficos que pueden explicar esta tendencia. Sin una tradición inicial de grandes medios privados, han tenido mucho peso la iglesia católica y el propio Estado provincial. Frente a un empresariado menos diverso, la llegada desde el exterior de una absorbente figura a finales del siglo XX concentró en un pequeño grupo los medios con más peso relativo en la provincia. Las particularidades de los medios catamarqueños empiezan, sin embargo, desde sus mismísimos orígenes.

El desarrollo histórico de los medios catamarqueños puede dividirse en cuatro etapas a trazo grueso: 1) la prensa cultural y educativa, que se desarrolló a partir de la década del 50 del siglo XIX desde la Imprenta del Pueblo y el Colegio Nacional; 2) la intensificación del periodismo faccioso a partir de la década del 80 del siglo XIX; 3) el demorado fortalecimiento de los medios a partir de la década del 40 del siglo XX, marcado por la consolidación de La Unión como diario de referencia dominante – que ostentará durante el siguiente medio siglo – y la aparición de Radio Catamarca; 4) el cambio de equilibrio de poder a partir de fines de la década del 80 con la llegada al país de Silvestre Zitelli y su multimedios Ancasti, acompañada por los sucesivos cambios de propiedad en La Unión, la aparición de las FM, y la lenta consolidación de la televisión local.

### *2.1. La prensa*

A mediados del siglo XIX vivía en Catamarca un librero francés que figura en los archivos con el apellido Lucien. En 1856 Lucien hizo traer una imprenta desde Buenos Aires, que costó gracias al apoyo económico de los vecinos de la capital provincial, quienes hicieron aportes individuales que iban desde el medio real hasta los cien pesos<sup>89</sup>. Por eso, al llegar, se la bautizó con el nombre de Imprenta del Pueblo.

---

<sup>89</sup> Los historiadores Beltrán (1943) y Galván Moreno (1944) cuentan de modo casi idéntico la misma anécdota, basados en Zinny (1869).

Ese mismo año se publicó, gracias a aquella primera imprenta que llegó a la provincia, el primer periódico catamarqueño, que se llamó *El Ambato*, nombre de uno de los principales ríos de esa provincia. Se editó durante tres años y su director fue el abogado Benedicto Ruza. Contó como uno de sus principales colaboradores con Fray Mamerto Esquiú, que había sido constituyente en Santa Fe, y tendría una encendida vida política y religiosa, para luego convertirse en una figura mítica tras su muerte.

Al menos una decena de periódicos de corta vida se publicaron luego en aquella Imprenta del Pueblo en Catamarca. El *Ambato* se publicó hasta 1859, y luego volvió a salir entre 1861 y 1862. Otros periódicos aparecieron en las décadas del 90 y a principios del siglo XX usando el mismo nombre, pero duraron pocos números.

Un inventario de la década del 60 del siglo XIX da cuenta de periódicos como *La Fraternidad*, *El Burro*, *La Reforma*, *El Centinela*, *La Libertad*, *El Pueblo* o *La Unión*, que nada tendría que ver con el diario *La Unión* creado en el siglo XX. *La Unión* del siglo XIX abogaba por la unión entre unitarios y federales y, como veremos, el otro sería el periódico más longevo de la provincia.

Las distintas publicaciones eran emprendimientos personales o de pequeñas facciones de la política local. En 1870 se instaló una nueva imprenta, administrada por el Colegio Nacional, donde aparecieron más periódicos de este tipo, pero también otros educativos o de divulgación científica como *El Estudiante*, editado por el Colegio, o *Brisas Andinas*, de la Sociedad Sarmiento.

Un periódico catamarqueño que vale la pena rescatar por su singularidad es *La Voz del Pueblo*, que se publicó entre 1869 y 1873, y era editado por Benedicto Ruza, el mismo que había fundado el primer periódico en la provincia trece años antes. Remarca el historiador Beltrán que “para hacer honor a su título [...] el editor del periódico publicaba, en cada número, editoriales escritos por hombres que pertenecían a los dos partidos políticos adversarios que existían en la provincia”<sup>90</sup>. Un detalle es que los autores de aquellos textos que polemizaban entre sí permanecían en el anonimato. De cualquier modo, *La Voz del Pueblo* fue uno de los primeros periódicos del interior del país que dio muestra en los hechos de una temprana voluntad pluralista en sus páginas.

En las décadas del 80 y el 90 aparecieron distintos periódicos de corta vida, apoyando alternativamente a las facciones y partidos nacionales involucrados en elecciones presidenciales o disputas políticas más allá de lo meramente local. *El Deber*, *El*

---

<sup>90</sup> Beltrán, Op. Cit. P. 288.



Autonomista, Los Andes, o La Nueva Era son publicaciones de esta época. En 1897 salió La Ley, que fue uno de los más longevos hasta entonces, y se publicó hasta la segunda década del siglo XX.

El 30 de agosto de 1928 el obispado de Catamarca lanzó el semanario El Porvenir. Al octavo año consecutivo de publicación, en 1930, pasó a llamarse La Unión y a publicarse tres veces por semana, hasta que en 1943 se convirtió en diario. La Unión fue la publicación más longeva de toda la historia periodística de Catamarca, y durante largos períodos de tiempo fue el único diario provincial. Mantuvo siempre la redacción en un edificio pegado al obispado, propiedad también de la diócesis, y se editó hasta finales del siglo XX con fuerte influencia y control de la curia.

Si bien La Unión fue el diario de referencia en Catamarca y el más importante del siglo XX, convivió con otras publicaciones, que fueron relevantes cada una distintos momentos.

Durante la primera mitad del siglo se destacó el vespertino El Progreso, que se publicó entre las décadas del 20 y el 40. Era propiedad del dirigente radical Luis Alberto Ahumada.

En la segunda mitad se publicó El Sol, entre 1973 y 1985. Fue un emprendimiento del empresario Tomás Álvarez Saavedra, empresario del sector inmobiliario. Dueño del Hotel Sussex, un imponente complejo cinco estrellas que ocupaba 74 hectáreas a las afueras de la capital catamarqueña. Álvarez Saavedra estuvo enfrentado al obispo – y por lo tanto al diario La Unión – tras la polémica por la instalación de un casino de su propiedad, al que la iglesia se opuso con fuerza a principios de los 70. El Sol llegó a expandirse a La Rioja, con una publicación del mismo nombre donde Álvarez Saavedra se asoció con Eduardo Menem, que jugó como empresario periodístico local<sup>91</sup>.

Pero El Sol vendía pocos ejemplares y dejó de publicarse en ambas provincias a mediados de los 80. Álvarez Saavedra delegó los negocios familiares en sus hijos y nietos que dejaron la provincia algunos años después. El antiguo hotel quedó abandonado y pasó a remate en 2008.

Fue en 1988 que apareció el diario que le arrebató el lugar a La Unión. Lo fundó Silvestre Zitelli, un empresario italiano, que había llegado de Sicilia para trabajar en el campo catamarqueño, forjó un pequeño emporio de negocios importantes en el sector

---

<sup>91</sup> Ver Capítulo 4.

productivo e inmobiliario y en 1986 fue ungido como ministro de Economía de Vicente Saadi, durante su breve segundo gobierno.

Daniel Lencina, investigador y periodista que ha trabajado sobre la prensa catamarqueña señala que Zitelli creó el diario El Ancasti “como herramienta de soporte a sus aspiraciones a la gobernación de la provincia (que nunca lograría concretar)” y que finalmente “El Ancasti se consolidó esencialmente a partir de su cobertura del asesinato de la joven María Soledad Morales” (Lencina 2018:16).

Zitelli no pudo lograr sus aspiraciones políticas – cuando se dio cuenta que no llegaría a pelear por la gobernación negoció una banca como diputado hasta que diferencias posteriores con Ramón Saadi lo dejaron también fuera de esa posibilidad – pero se le abrieron nuevas oportunidades de negocios a expensas del Estado. Un extenso perfil de Silvestre Zitelli publicado por Revista Noticias resume su performance empresarial:

“Con los años, se transformaría en un polirrubro: inmobiliarias (participación en la Inmobiliaria Sudamericana S.A., involucrada en el proyecto Puerto Madero II), constructoras (la catamarqueña Noruzi, cuyas últimas dos letras corresponden a Zitelli), financieras (participación en Inversora Sudamericana S.A.) y empresas de servicios públicos, como Sudamericana de Aguas, la polémica privatizada que presta servicio hídrico en Pilar. A mediados de los noventa, Zitelli optaba por el perfil bajo. En 1988, nació el diario ‘El Ancasti’. Con él, la maquinaria del empresario construía su engranaje más importante. Las páginas del diario serían el teatro de la denuncia, la investigación o las amenazas, según el momento. Todo, sazonado con una buena dosis de publicidad oficial, indispensable para equilibrar las cuentas”<sup>92</sup>.

En 1988 Zitelli ya era dueño del Hotel Ancasti, un importante hospedaje de cuatro estrellas en pleno centro de la capital catamarqueña. Ese año, casi al mismo tiempo que fundó el diario, comenzó a transmitir Radio Ancasti, desde el entresuelo del hotel.

Zitelli haría crecer sus medios de comunicación, le ganaría el liderazgo a La Unión y se consolidaría como el multimedio más importante de la provincia.

---

<sup>92</sup> “El patrón de Catamarca”. En Revista Noticias. 4/11/2008.

Fue la cobertura del Crimen de María Soledad lo que cambió la preferencia de los lectores en Catamarca. Carmen Verón, ex trabajadora de La Unión y ex integrante de la Comisión Directiva del Sindicato de Prensa de Catamarca, explica este cambio en una entrevista con el investigador Daniel Lencina. Dice:

“Yo nunca me olvido que el Padre Cargnello [se refiere a Mario Cargniello, presbítero catamarqueño, entonces funcionario de la diócesis local], a la siesta se reunía con el jefe de Redacción, el secretario de Redacción, y como yo recuerdo algunas charlas que podía escuchar porque en ocasiones me tocó participar, ya que trabajaba en el archivo del diario. Él siempre decía que el único que te dice qué es verdad sobre el caso de María Soledad es el juez, nosotros no podemos decir que nadie es culpable hasta que la Justicia no determina que es así. Él y todos los sacerdotes siempre tuvieron una buena relación con todos los periodistas, igual que el Padre (Oscar) Tapia, el Padre Pachado, el Padre Díaz, eran muy jovencitos e iban mucho al diario. Esa era más o menos la directiva, por eso La Unión siempre tomó el caso no sé si con más respeto, pero sí de una forma muy distinta a la de El Ancasti, que tenía toda la libertad para poner todo lo que quería. El Ancasti lo aprovechó al máximo, en cambio La Unión por ser un diario católico y con una determinada línea editorial, debía tomar muchos recaudos. Es ahí que se produce ese cambio en la preferencia de los lectores a favor del Ancasti.[...] a partir de ahí posiblemente El Ancasti haya descubierto la fórmula. Porque por ahí había una portada que decía que se había caído una casa, pero leías el interior y te aclaraban que la casa en barrio Norte había sido apuntalada. Siempre fue muy sensacionalista, con cosas que no eran del todo como decía la tapa. Ahí aprendió y siguió por muchos años”<sup>93</sup>.

El Ancasti ganó terreno en la década del 90 al son de las marchas del silencio, la crisis política y los juicios, con una cobertura rimbombante a la que La Unión no estaba acostumbrada ni aspiraba. La pérdida de lectores y de prestigio volvió al diario un lastre para el Obispado, que decidió venderlo a capitales externos. Entonces entró en escena la

---

<sup>93</sup> Citada en Lencina (2018:103-104).

familia Castiglione, propietaria del diario El Liberal en Santiago del Estero que, por su militancia en Acción Católica y el Partido Demócrata Cristiano, tenía fuertes lazos con la iglesia a nivel regional.

En 1999 los Castiglione desembarcaron en Catamarca con un equipo de veinte profesionales, entre periodistas, diagramadores y administradores que formaban parte del equipo de El Liberal y se mudaron de provincia apostando al proyecto expansionista.

Gustavo Gallardo, uno de los periodistas santiagueños que llegó a Catamarca en ese momento, relató en una entrevista para este trabajo:

“Cuando llegamos nos encontramos con un diario por el piso. Había que levantarlo, cambiar el perfil e intentar transmitirle a la sociedad que ya no estaba en manos de un grupo religioso. Cambió por completo la línea editorial. Las tapas fueron totalmente diferentes. Tanto se había instalado la religión que la mayoría de los periodistas estaban formados con una doctrina religiosa muy fuerte. Igual siguieron y fueron contratados otros nuevos, pero la línea era otra. Había que competirle a El Ancasti y el gran salto nuestro fue incorporar el color, por eso fuimos con técnicos que ya habían hecho esa experiencia en El Liberal unos años antes. Luego hicimos varias ediciones vespertinas. Con la muerte de Rodrigo fue una, el 24 de junio de 2000. Y otra que permitió vender 6 u 8 mil ejemplares fue el crimen del Indio Bulacio, un personaje que era muy conocido en Catamarca. En vez de esperar a competir al día siguiente, armábamos para hacer una edición vespertina y ahí ganábamos. Había que levantar un diario de semejante ostracismo. Demandaba poner dinero. Pero demandaba continuidad también. Y al final los Castiglione se dieron cuenta que no rindió lo que esperaba, vendieron, y en 2002 nos volvimos todos a Santiago”<sup>94</sup>.

La salida de los Castiglione de Catamarca respondió también a otros factores y frentes de batalla que tenían en Santiago del Estero, como el enfrentamiento con Carlos Juárez, los juicios de la Rama Femenina, las deudas en dólares que habían contraído por la nueva

---

<sup>94</sup> Entrevista personal a Gustavo Gallardo vía telefónica el 19/1/2021

rotativa y el contexto generalizado de crisis económica que empeoraba y desembocaría en el estallido de diciembre de 2001<sup>95</sup>.

La Unión no sólo no logró recuperar terreno si no que fue peor: entró en una grave crisis económica y judicial con el Obispado y los empleados, que terminaron con el literal derrumbe del edificio y del diario. Veremos más adelante este proceso que duró las dos primeras décadas del siglo XXI, al mismo tiempo que El Ancasti terminaba de consolidarse como el diario de referencia dominante, pero enfrentando la aparición de El Esquiú, otro matutino que vendría apañando el proyecto político con el que el peronismo intentaría terminar con las dos décadas de gobierno del Frente Cívico y Social.

## *2.2. La radio*

A comienzos de la década del 40, Catamarca era la única provincia del NOA que no tenía una estación de radio. No hubo allí grupos empresarios pioneros que impulsaran la instalación de una emisora, ni radioaficionados que promovieran le uso de aquella tecnología. En 1941 coincidieron el lanzamiento de la cadena nacional de Radio Splendid impulsada por Jaime Yankelevich, y el hecho determinante de que en la Casa Rosada gobernara un catamarqueño: el presidente Ramón Castillo, quien intercedió para que se crearan estaciones de radio en las provincias del norte donde aún faltaba este medio, y en especial en Catamarca.

Fue así que el 5 de noviembre de 1941 comenzó a transmitir LW7 Radio Catamarca, incorporada a RADES, con planta transmisora instalada en la localidad de Valle Viejo, a 28 kilómetros de la capital catamarqueña. El encargado de montar la radio fue Emilio Ginocchio, un italiano que había aprendido el uso de la tecnología de radio participando de las milicias durante la Primera Guerra Mundial y en la década del 20 había llegado a Argentina buscando suerte. Yankelevich lo contrató para instalar las nuevas radios de la cadena en Mendoza, Chaco y Catamarca. La radio comenzó con un equipo compuesto por un director, un locutor, un operador, un responsable de planta transmisora y un encargado de noticias. Después de deambular trabajando por las tres provincias, en 1947 Ginocchio se quedó a vivir en Catamarca porque el clima era benévolo con el asma que padecía e iba empeorando con los años. Tanto él como su familia estuvieron ligados al sostenimiento de la radio en los años que siguieron. Su esposa Telésfora Ginocchio se

---

<sup>95</sup> Ver capítulo 2.

sumó como operadora de la radio a fines de aquella primera década, y su hijo Benito, que comenzó también como operador siendo adolescente, lo hizo a principios de la década del 50.

Fue a partir de la década del 70 cuando la radio comenzó a profesionalizarse, al pasar a integrar la cadena de Radio El Mundo. Fue precisamente en 1973, y pasó a llamarse LW Felipe Varela. Por aquellos años ya había un equipo de trabajadores y trabajadoras de distintas áreas y había aumentado la producción local: tenía un equipo para el servicio noticioso propio, un grupo de más de una decena de locutores y locutoras y un equipo específico para los temas deportivos, además de un grupo de cinco operadores, tres encargados de discoteca, un equipo de administración y un ingeniero técnico responsable<sup>96</sup>.

En 1981, con cuarenta años de transmisión al aire, la radio catamarqueña se incorporó a la red de emisoras de Radio Nacional: nació así formalmente LRA27 Radio Nacional Catamarca, el 16 de septiembre de ese año. En las otras provincias de la región, mientras se abrían las filiales de la radio pública entre fines de los 70 y principios de los 80, se licitaba también la entrega de frecuencias para radios privadas: esto no ocurrió en Catamarca, que continuó teniendo una sola emisora. Sí florecieron, un poco más tarde las radios de frecuencia modulada.

En 1986, cuando armó la primera radio FM, Alfredo Carrizo era un joven que se había criado en el negocio de venta de artículos electrónicos de su padre. En un viaje a Chile había conocido algunas radios que ya funcionaban con la nueva tecnología y decidió pedir un préstamo al banco para organizar una propia. En una entrevista realizada por el diario El Esquiú, Carrizo se refiere a aquel inicio:

“Nosotros partíamos de la visión de que Catamarca padecía la falta de medios de comunicación. Había un solo diario, La Unión y estaba Radio Nacional, cuyo director era Raúl Acuña, ya en época democrática. El tema era que RN se ajustaba a una programación tradicional, con una temática musical antigua, si cabe el término, y por supuesto nosotros buscábamos otra cosa, algo que suene distinto. Comenzamos a sentir que nos

---

<sup>96</sup> En base a las memorias del ex director Alberto Avellaneda, entrevistado en Radio Nacional el 6/11/2020. Disponible en <https://www.radionacional.com.ar/una-imperdible-resena-historica-de-la-radiofonia-catamarquena/>

sintonizaban muchos jóvenes, especialmente por la música que poníamos, la que estaba de moda. Sentíamos que estábamos ante un hecho importante porque nos llegaban comentarios de muchas partes y la gente comenzó a comprar radios que tenían la banda FM”<sup>97</sup>.

Aquella joven FM, que nació con el nombre de Radio Catamarca, tenía la música como uno de sus fuertes, pero también producía contenido periodístico. El primer locutor fue Luis Oscar Aisa, que años atrás había dejado Radio Nacional y entonces trabajaba en Protocolo de Casa de Gobierno. Y se emitía también un noticiero por la tarde. Recuerda Carrizo: “Estuvo a cargo del periodista Jorge Martínez, con el nombre de ‘Te adelantamos los títulos de tapa’, que iba entre las 19 y las 23. Recordemos que en ese tiempo no había internet y La Unión nos ayudaba con material que recibía a través del teletipo y tenía el servicio de Télam”<sup>98</sup>.

Las elecciones para gobernador de 1987 – que ganaría Vicente Saadi para tomar la posta de su hijo Ramón – presentaron un desafío y permitieron un impulso a la radio. Señala Carrizo que “fue algo difícil asumir ese rol como medio nuevo de comunicación, lo que nos abrió la puerta para generar recursos con una campaña política”<sup>99</sup>. Carrizo se acercó al mundo de la política por esos años e incursionó al poco tiempo en la actividad: fue secretario parlamentario del bloque del PJ en la década de los 90 y más adelante diputado provincial.

Un año después de aquellas elecciones, comenzaron a aparecer nuevas radios: como ya vimos, en 1988 salió a la palestra Silvestre Zitelli con Radio Ancasti, y ese mismo año apareció Radio Valle Viejo, que se convertiría algunos años después en la radio más importante de Catamarca.

A mediados de los ochenta Ricardo Gómez tenía una empresa financiera en el centro de Catamarca, y recuerda que por entonces se acercaron distintas personas a proponerle asociarse para poner una FM. “Yo no sabía ni prender la radio”, dice Gómez en una entrevista al sitio Extra Catamarca. Aceptó la propuesta de “un señor de apellido

---

<sup>97</sup> El Esquiú 10/4/2016.

<sup>98</sup> *Ibíd.*

<sup>99</sup> *Ibíd.*

Olmos, que entendía mucho del tema, y me insistió tanto que al final accedí. En mayo, o junio, encaramos con el proyecto”<sup>100</sup>.

La nueva radio se instaló en la localidad de Valle Viejo, y adoptó el nombre de aquel pequeño municipio. Desde allí empezó a crecer. Gómez dejó en 1991 su negocio de la financiera y empezó a dedicarse exclusivamente a la radio. La entrevista publicada en Extra Catamarca en 2019 fue la primera que dio el empresario en toda su carrera. Cultor del perfil bajo, Gómez se jacta allí de haber logrado sostener la emisora durante más de 30 años sin aliarse a ningún partido o sector político. Aunque esta afirmación podría discutirse.

Una fuente vinculada a la gestión de AFSCA que pidió mantener reserva advirtió que Gómez “ha tenido ligazones con cualquiera de los gobiernos y está en el negocio de la construcción y es representante de jugadores de fútbol”. Por otra parte, una periodista de importante trayectoria entrevistada para este trabajo, que pidió reserva de su identidad, explica la fórmula del éxito de Radio Valle Viejo: “Es una radio popular, que transmite todo el tiempo sin parar, y que políticamente transmite las quejas de la gente pero no se mete con los grandes. Se mete con los intendentes, con los ladrones de gallinas, con los casos policiales, con temas esotéricos. La gente se engancha y no jode a los poderosos”<sup>101</sup>.

Radio Valle Viejo logró llegar a toda la provincia instalando una antena en el cerro Ancasti, que supera los dos mil metros. Lo mismo hizo la radio de Zitelli y algunas otras emisoras menores que vinieron luego, en una estrategia de legalidad dudosa que marcó una de las características principales del desorden del espectro radiofónico en Catamarca. Como veremos más adelante, entrado el siglo XXI y mediante la intervención del AFSCA se intentó – sin éxito – hacer un esfuerzo para regularizar esta situación, pero no hubo mayores cambios.

### *2.3. La televisión*

---

<sup>100</sup> Entrevista a Ricardo Gómez en <https://extracatamarca.com/entrevista-exclusiva-con-ricardo-gomez-hoy-siento-realmente-que-crear-radio-valle-viejo-fue-una-mision-divina/> [Visto el 13/1/2021].

<sup>101</sup> Entrevista realizada en San Fernando del Valle de Catamarca el 13/2/2021.



Hacia principios de la década del 80, en Catamarca podían verse tres canales de aire: el 12, el 9 y el 7. Pero ninguno tenía mucho que ver con la vida de los catamarqueños. El primero era de Córdoba, el segundo de La Rioja y el tercero de Santiago del Estero. El 12 de Córdoba<sup>102</sup> fue el primer canal que se vio en la provincia, a partir de 1969, gracias a una aventura personal: el bioquímico y aficionado a la tecnología Abraham Lejtman subió al cerro El Ancasti con un grupo electrógeno y un receptor para comprobar que allí podía captarse la señal que venía de la provincia vecina; el descubrimiento motivó que el propio Lejtman incidiera para abrir una conversación entre los propietarios de la empresa TeleCor y el gobierno de la provincia de Catamarca para facilitar la instalación de una repetidora.

En un artículo sobre los inicios de la televisión catamarqueña, el periodista Carlos Gallo escribe:

“Con la llegada de las primeras imágenes en blanco y negro, y en el marco de ese acuerdo [entre TeleCor y el gobierno de Catamarca], el productor Fernando Alsina y el recordado locutor Luis Oscar Aísa grababan notas y micros culturales y de difusión del folclore, las artesanías y las costumbres de Catamarca. Luego viajaban con el cassette hasta Córdoba donde la captura era editada, y salía en diferido durante algún especial o en bloques de algún programa del Doce, como Espectáculo Hora Cero u otro. Esas fueron los primeros coqueteos de un catamarqueño con la televisión. Con el correr de los meses, la venta de televisores creció exponencialmente hasta expandirse por doquier. Tal como en estos tiempos, no importaba endeudarse hasta la médula con tal de estar a tiro del nuevo “chiche” tecnológico”<sup>103</sup>.

El voluntarismo de Alsina y Aísa no alcanzó para sostener la producción televisiva local que se colaba en la señal cordobesa, y al poco tiempo aquellos pequeños bloques de contenido quedaron en el olvido. Hasta que en 1983 se montó el primer estudio televisivo en la provincia, ubicado en un edificio donde antes había funcionado la terminal de

---

<sup>102</sup> El Canal 12 de Córdoba fue fundado en 1960 por un grupo de comerciantes de esa provincia que se asociaron creando la empresa TeleCor. Fue el segundo canal abierto en el interior, y el primero de gestión privada. En la actualidad continúa transmitiendo. En 2000 el Grupo Clarín compró el 85% de las acciones.

<sup>103</sup> Revista dominical Express, diario El Ancasti. 15/5/2011.

ómnibus. Esta vez la iniciativa fue del empresario santiagueño Néstor Ick, que por esos años ya llevaba un lustro al frente del Canal 7 de su provincia, y buscaba expandirlo en la región.

Cobró vida entonces el Canal 3 de Catamarca, que reemitía la señal del 7 de Santiago y ponía al aire algunos contenidos producidos en aquel estudio de la vieja terminal. Para dirigir aquel emprendimiento, Néstor Ick contrató a Carlos Javier Bravo, que había sido secretario de Información Pública de Castillo, durante el último gobierno de facto. Sobre aquellos años, rememora el periodista Gallo:

“[Bravo] fue el encargado de seleccionar a los primeros periodistas y técnicos que trabajaron en esos programas pioneros grabados en Catamarca. Y, más adelante, también marcó el pulso de estos profesionales en formación para generar contenidos valiosos en cantidad y calidad. En aquellos primeras apariciones, los catamarqueños le tomamos el gusto a ‘vernors a nosotros mismos’ en la pantalla’.

El Canal 3, donde durante algunos años se hicieron las primeras experiencias formativas de producción audiovisual, cerró en 1987, “llevándose de la noche a la mañana los equipos y sin dar demasiadas explicaciones a la teleaudiencia”, explica Gallo.

Dos años antes, en 1985, había comenzado otro proyecto televisivo, con un estudio armado por el Estado, en el edificio del Banco Provincia. Allí se comenzó a producir un noticiero gubernamental, que se emitía encima de la señal de Canal 12 de Córdoba en distintos momentos del día. Esto provocó el disgusto de TeleCor – pues la alteración unilateral de la programación interrumpía los contenidos, la publicidad y “robaba” la audiencia que los cordobeses tenían en Catamarca – y dio lugar a un prolongado y tenso enfrentamiento entre el gobierno catamarqueño y la empresa cordobesa.

El investigador Domingo Carrizo ofrece una breve cronología del intrincado proceso en el que se mezclaron intereses empresariales y políticos:

“Ya durante el gobierno democrático del Doctor Ramón Saadi, Catamarca intenta por medio de la Justicia nacional la recuperación de la frecuencia que le fuera cedida. Por su parte la empresa TeleCor hace caso omiso a lo solicitado, apoyado por la prensa nacional y en especial por los medios Clarín y Nación. Durante los años 1985 hasta el año 1987 se procede a la

transmisión de la programación local desde el 5o piso del Banco de Catamarca, que fue desaprovechado por los funcionarios de turno que solo se ocuparon de difundir propaganda proselitista del partido Justicialista y obras de gobierno. A los reclamos por interferencia de señal de canal 12 de Córdoba, se le suma la Provincia de la Rioja, cuya frecuencia es LV 91, a los que los titulares de los diarios de la fecha rotulaban ‘La Guerra de los Canales’. El 24 de Diciembre de 1987 se inaugura la estación de canal 11 de Catamarca Televisora Color no haciendo caso a los reclamos de TeleCor y apropiándose de las repetidoras en el cerro Ancasti y Minas Capillitas. Y esto no termina allí, la oposición liderada por el ex Gobernador de facto Oscar Aníbal Castillo y apuntalado por su hijo el senador por Catamarca, Oscar Castillo se presentan como querellantes ante la causa TeleCor [...] En el año 1989 el canal 11 Catamarca Televisora Color empieza a realizar los trámites correspondientes, pero en esta oportunidad, bajo la señal de Canal 6 como repetidora de la señal del canal ATC. [...] Mediante resolución CONFER No 1667 del 15 de Mayo de 1990 se autoriza a la Provincia la realización de la repetidora de la señal Argentina Televisora Color (ATC). Y, a través de resolución ministerial 1938 del 1 de Julio de 1997 se aprueba como espacio físico, el predio del viejo Hospital Zonal San Juan Bautista para el funcionamiento de Canal 7, juntamente con la instalación y puesta en funcionamiento de Radio Provincia FM” (Carrizo 2020:106-107).

La “Guerra de los Canales” duró más de diez años. Y su última parte coincidió con el momento del Caso María Soledad, que también marcó a la televisión catamarqueña. Adolfo Herrera, el primer director del nuevo canal estatal – ahora con el nombre de Canal 6 y bajo el mando del gobernador Castillo, que había sido querellante apoyando a los cordobeses – le cuenta en una entrevista al periodista Gallo: “Cuando llegué al quinto piso para hacerme cargo del canal, me doy con que no había casi nada. [...] hicimos las paces con Canal 12 de Córdoba, trabajamos en materia de legislación, incorporamos nueva tecnología y rearmamos la programación”<sup>104</sup>.

---

<sup>104</sup> *Ibíd.*

La programación no fue mucho más que un noticiero gubernamental, que se transmitió durante varios años, la filmación de las sesiones de la legislatura y la transmisión de algunas fiestas culturales y religiosas en fechas especiales. Y el resto de las horas se completaban con la emisión de la señal de ATC de Buenos Aires.

Pero hubo algo más que marcó la historia televisiva local: el personal del canal estatal se fogueó con la transmisión del juicio por el Caso María Soledad. Continúa Herrera: “Fue la Corte de Justicia la que ordenó que nosotros hagamos la transmisión [...] teníamos cinco cámaras y todo el equipamiento instalado en la sala. Nadie más podía entrar. La imagen que nosotros captábamos en origen era tomada en el piso de arriba por las ‘pancheras’ de todos los demás medios”<sup>105</sup>. Y todos los demás medios eran principalmente los grandes canales de Buenos Aires que habían venido a darle seguimiento al juicio oral y público, que tuvo a Catamarca en primer lugar de la agenda de noticias nacional durante varios meses.

Cuando quedó atrás la década del 90 y se diluyó la vigencia del caso, el canal estatal fue perdiendo presencia y actividad, hasta que un proyecto reactivó – como veremos – su funcionamiento en la segunda década del siglo XXI.

Vale un párrafo aparte para el cable catamarqueño, que tuvo poco rodaje en manos locales hasta que fue fusionado y absorbido por capitales nacionales.

En la década del 80 aparecieron dos empresas que les brindaron a los televidentes locales el acceso al cable, con los cuatro canales de Buenos Aires. La más importante fue TVC, del empresario riojano Ramón Chávez. Según José Luis Cúneo, que había trabajado en el antiguo Canal 3 en los 80 y fue productor de contenidos en el canal local de TVC, entre los años 1994 y 1999 tuvo lugar “la época de oro de la televisión local”. Entrevistado por el periodista Gallo, Cúneo dice: “Llegamos a tener dieciséis programas diarios de origen local, arrancando la programación a las siete de la mañana y cerrando a la medianoche”<sup>106</sup>.

El propio Gallo agrega en su reportaje:

“La gente de técnica eran en su mayoría empleados registrados del canal, y los periodistas y conductores tenían contratos u otros acuerdos particulares. La competencia era CEDECO, de Alcides Vera, que también logró una excelente penetración en el mercado. No obstante, muy pronto las competidoras se fusionaron para ordenar un canal que pueda ser

---

<sup>105</sup> *Ibíd.*

<sup>106</sup> *Ibíd.*

comprado en mejores condiciones. CEDECO y TVC dieron paso a Supercanal, el holding de Vila y Manzano”.

La empresa del Grupo Vila quedó funcionando con el nombre de TV Cable Catamarca y es en la segunda década del siglo XXI la más importante de la provincia. Mientras que existen otras más pequeñas en algunas localidades del interior: Telenueva en Recreo, Video Cable San Roque en San José, Video Cable Calchaquí en Santa María, Cable Imagen Color en Saujil, y Cable Sono Visión en Tinogasta.

De las primeras experiencias del cable local habrá que recuperar a un importante protagonista de los medios catamarqueños: Alcides Vera, el ex propietario de Cedeco, quien hizo allí su primera incursión en el sector. Veremos enseguida cómo su figura pasará a tener un peso importante en la prensa y la política local.

### **3. Altas y bajas de tres diarios al compás de los vaivenes políticos**

“Nunca quedó muy claro quién se hizo cargo de La Unión después de la salida de El Liberal”, dice el investigador Daniel Lencina, que además de trabajar en aquel diario en los 90, fue integrante de la Comisión Directiva del Sindicato de Prensa de Catamarca en la segunda década del siglo XXI. En esos años, el conflicto de los trabajadores del diario La Unión, que atravesaba una grave crisis económica, era la bandera de lucha del sindicato. Dice Lencina en una entrevista realizada para este trabajo: “Siempre fue muy fantasmagórica la figura que había detrás del grupo empresarial, no había con quien hablar, no había a quien reclamarle. Estaba Gasón Passeggi, que era una de las pocas caras visibles de la empresa, pero nunca nos respondía a los reclamos y planteos”.

En su perfil de LinkedIn, Passeggi se define así: “Director periodístico. Editor. Periodismo digital. Redes sociales. Soluciones periodísticas. Coordinador de equipos. Comunicación digital. Abogado. Análisis transgeneracional para la resolución de conflictos patrimoniales de familia”<sup>107</sup>. Catamarqueño, se graduó como abogado en la Universidad de Belgrano y trabajó en ese rubro durante veinte años en Buenos Aires, especializándose en reestructuración de Pymes y gestión de recursos humanos. Volvió a su ciudad natal asociado con un grupo de empresarios que formaron la sociedad anónima que compró el diario La Unión a los Castiglione, y se convirtió en su cara visible.

---

<sup>107</sup> <https://www.linkedin.com/in/gast%C3%B3n-passeggi-aguerre-b1810a1a/> [Visto el 26/1/21].

La sociedad estaba integrada por empresarios de perfil bajo pero altísimo vuelo. El primero era Roberto Shroeder, concesionario del Casino de Catamarca desde 1993, que luego se expandió con salas de juego en otros puntos del territorio provincial, con el apoyo de los gobernadores Castillo, padre e hijo. Luego Sergio Taselli, que gracias a la misma alianza política había ganado la concesión de la empresa de energía Edecat, cuando se privatizó en 1998<sup>108</sup>. Y finalmente Fernando Capdevilla, empresario de la construcción, cuyo negocio emblemático fue el contrato con el gobierno de la provincia para la edificación del Estadio Bicentenario, una inversión estatal de 37 millones de pesos inaugurada en 2010 y clausurada en 2016 “por faltas estructurales de la empresa que lo construyó”<sup>109</sup>, según un informe elaborado por la Universidad Nacional de Tucumán. Además de un hombre fuerte de los negocios, Capdevilla incursionó en la política: se convirtió, por esos años, en el presidente del PRO en Catamarca.

La versión de La Unión del siglo XXI fue, entonces, el emprendimiento periodístico de grandes empresarios de la construcción, el juego y los servicios, aliados políticamente al Frente Cívico y Social, que en el 2000 ya llevaba gobernando diez años y todavía gobernaría diez años más. La utilidad de un diario del riñón del oficialismo se debía a que El Ancasti, piloteado por Zitelli, que había sido funcionario del gobierno peronista, no ofrecía garantías a los gobiernos y empresarios castillistas.

Retomemos aquí una línea clave del perfil que Revista Noticias hizo sobre el siciliano, cuando habla de El Ancasti: “Las páginas del diario serían el teatro de la denuncia, la investigación o las amenazas, según el momento”<sup>110</sup>. Enseguida veremos cómo fue esa oscilación. Antes, el derrumbe del viejo diario.

A mediados de la primera década del 2000 la situación económica de La Unión empezó a complicarse, ante la aparición de un inesperado enemigo: el Obispado reclamó históricas deudas de alquiler del edificio colindante donde estaba el diario, y la empresa se negó a pagar. Comenzaron entonces los despidos de trabajadores, y la judicialización del caso, que se extendió por casi una década, al mismo tiempo que se iba precarizando la situación del diario.

---

<sup>108</sup> Si bien los nombres de los integrantes de la sociedad anónima no eran muy conocidos, El Ancasti comenzó a publicarlos cuando estalló el conflicto con los trabajadores. Por ejemplo, en la nota “Empresarios prósperos y poder político”, publicada el 25/10/2006 que puede verse en <https://www.elancasti.com.ar/politica-economia/2006/10/25/empresarios-prsperos-poder-poltico-145205.html> [Visto 26/1/2021].

<sup>109</sup> Diario El Esquiú 30/11/2020.

<sup>110</sup> “El patrón de Catamarca”. En Revista Noticias. 4/11/2008.

El 17 de noviembre de 2016, por primera vez en 88 años, La Unión no salió a la calle: la Justicia ordenó el desalojo del edificio por la deuda que mantenía la empresa con el Obispado.

Entrevistado para este trabajo, dice el investigador Lencina: “El Obispado reclamó una deuda legítima que se venía acumulando y les dijo a los trabajadores que si ellos armaban una cooperativa, hacían la vista gorda con respecto a la deuda y los ayudaba en ese sentido. Pero los trabajadores no tomaron la opción y prefirieron reclamar por las respectivas indemnizaciones”<sup>111</sup>.

Durante un tiempo La Unión volvió a publicar, pero solo en internet, reconvertida en La Unión Digital. Pero menos de un año después, el 29 de mayo de 2017, y ya reinstalado en un pequeño local, volvió a salir en papel. Esta vez bajo la dirección de Andrés Quiroga, un joven periodista de 28 años, que en una entrevista para el noticiero del canal estatal dijo a propósito del relanzamiento:

“Volvemos con contenidos renovados, diseño actualizado, nuevas propuestas y la idea de seguir mejorando para informar con veracidad, siendo ecuanímes, poniendo lo que está sucediendo en la provincia. Y en el futuro ir proponiendo nuevos contenidos, suplementos que den que hablar e imponiendo un poco la agenda, que es lo que demanda la historia del diario”<sup>112</sup>.

Más allá del entusiasmo juvenil, en sus apenas 16 páginas diarias que se empezaron a imprimir desde entonces solamente de lunes a viernes, aquellas expectativas no se cumplieron. Dice Lencina, entrevistado para este trabajo, que “si vos ves el diario es prácticamente una reproducción de partes de prensa de gacetillas del Ministerio de Comunicación Pública. Un laburo periodístico no es”<sup>113</sup>. En todo caso, diríamos aquí que la proliferación de este tipo de prácticas nos invita a pensar qué es el “laburo periodístico” en estos contextos. También lo veremos más adelante.

De ser el diario de referencia hasta la década del 90, La Unión pasó a ocupar un lugar secundario en la escena del periodismo gráfico catamarqueño. En general vio pasar de

---

<sup>111</sup> Entrevista personal con Daniel Lencina realizada via Zoom el 28/1/2021.

<sup>112</sup> “Después de meses, La Unión retornó a las calles”, emitido en Catamarca RTV el 30/5/2017.

[https://www.youtube.com/watch?v=bK\\_R7b4d\\_c0](https://www.youtube.com/watch?v=bK_R7b4d_c0) [Visto 26/1/2021].

<sup>113</sup> Entrevista personal con Daniel Lencina realizada por Zoom el 28/1/2021.

lejos la verdadera disputa de la agenda y la prensa de esos años, que se dio entre el líder, que siguió siendo El Ancasti, y un nuevo diario que apareció en escena: El Esquiú.

Es aquí donde vuelve a aparecer Alcides Vera, el antiguo propietario de la empresa de cable Cedeco. En su perfil de LinkedIn, Alcides Vera aparece como graduado en ingeniería electrónica en 1977 en la Universidad de Córdoba, gerente de la empresa Tejidos Argentinos durante los 80 y luego presidente de la constructora Emprerder Urbanizaciones, con la que Vera fue pionero en la construcción de countries y barrios cerrados en la provincia desde 2004. Y figura, también, como presidente de Editorial El Esquiú, desde agosto de 2010<sup>114</sup>. Desde allí se publicó el diario homónimo, que se gestó en pleno desmarque de Lucía Corpacci del oficialismo provincial para emprender el proyecto con el que el Frente Para la Victoria ganaría las elecciones de 2011 y daría fin al predominio de dos décadas del Frente Cívico y Social.

Por esos años El Ancasti tenía su propia brújula editorial. Si bien, como veremos más adelante, gozaba de una importante pauta oficial, su vínculo con el gobierno no era de dependencia. Desde el diario, Zitelli podía atacar o proteger a funcionarios de distintos sectores y empresarios según el clima del momento y su ánimo personal. Su apoyo político más explícito había sido, en su momento, al sindicalista Barrionuevo en sus campañas a gobernador o diputado nacional, y no escondía su fascinación con Carlos Menem. De hecho, en 2003, Zitelli creó el diario La Nueva Rioja<sup>115</sup> en la vecina provincia, pensando que se abriría ahí una nueva etapa política, convencido de que el ex presidente volvería a la Rosada en las elecciones de aquel año.

En ese momento Zitelli tenía algunos de sus principales negocios en Catamarca – y, como vimos, otros muy importantes en Buenos Aires – pero ya no vivía ahí: se había radicado en el country El Carmel, en la localidad bonaerense de Pilar – el mismo donde ocurrió el resonante asesinato de María Marta García Belsunce – y según dice el perfil de Noticias, el empresario “desde entonces viaja dos veces al año a Europa, compra obras de arte abstracto en galerías norteamericanas y destroza desde ‘El Ancasti’ a quienes lo molestan”<sup>116</sup>.

Entonces El Esquiú salió a la calle con el objetivo de a disputar sentido político y lectores en un mercado donde dominaba El Ancasti y La Unión estaba en pleno proceso de

---

<sup>114</sup> <https://www.linkedin.com/in/alcides-juan-vera-gonzalez-63654265/?originalSubdomain=ar> [Visto el 29/1/2021].

<sup>115</sup> Ver capítulo 4.

<sup>116</sup> “El patrón de Catamarca”. En Revista Noticias. 4/11/2008.



implosión. El Esquiú publicó su primer número el 3 de agosto de 2010. Siete meses después, el 13 de marzo de 2011, Lucía Corpacci ganó las elecciones y el diario de Alcides Vera adoptó la línea del nuevo oficialismo.

Desde entonces el nuevo diario fue tildado por sus competidores y la oposición política de ser “el diario K” de la provincia. Aunque esa afirmación simplificaba posiciones políticas y estrategias coyunturales. En cualquier caso, conviene analizar los profundos vínculos de los propietarios de El Esquiú con el ámbito político.

La mano derecha de Alcides Vera en el diario fue su hermana, Orieta Vera. Licenciada en ciencias de la información, graduada en la Universidad de Córdoba en 1979, se dedicó prácticamente toda su vida al periodismo: pasó por las redacciones de La Unión y el diario El Sol en los 80, y fue productora del noticiero de la empresa de cable que conducía su hermano. Integró la sociedad anónima como copropietaria del diario El Esquiú, fue la directora de la versión digital los primeros años, y en 2013 pasó a oficiar como jefa de redacción de la versión papel. En 2016 dejó el periodismo para asumir una banca como diputada nacional por la Coalición Cívica-ARI. Es que Orieta Vera había militado desde joven en el radicalismo: tiempo atrás, en 2002, se había sumado a las filas de la Coalición Cívica-ARI, que a nivel local integraba el armado del Frente Cívico y Social comandado por Brizuela del Moral, de cuyo primer gobierno Orieta Vera fue secretaria de Derechos Humanos<sup>117</sup>. Cuando dejó la redacción para ocupar el cargo de diputada nacional, Rodrigo González ocupó su lugar en la dirección periodística de El Esquiú.

González había comenzado su carrera periodística a mediados de los 80. Trabajó siete años en La Unión y dieciséis en El Ancasti. Comenzó en el plantel de periodistas de El Esquiú en 2010, pero cuando Lucía Corpacci ganó las elecciones, lo designó como subsecretario de Medios de la provincia. González ocupó el cargo durante todo su primer mandato y principios del segundo, hasta que regresó a El Esquiú para hacerse cargo de la dirección periodística del diario.

Entrevistado por Daniel Lencina, González se refiere al cambio del mercado de la prensa en los últimos treinta años: “[en los 80] La Unión vendía más que los 3 diarios actuales juntos, cerrábamos a las 2 de la mañana y vendíamos 14 mil ejemplares [...] hoy en Catamarca hay 3 diarios lo cual, a mi modo de ver, es una exageración, porque no hay un mercado real para que los tres subsistan, mucho menos para que crezcan”<sup>118</sup>.

---

<sup>117</sup> <http://www.ccaridiputados.com.ar/orieta-vera/> [Visto el 29/1/21].

<sup>118</sup> Citado en Lencina (2018:157).

Una fotografía de 2015 nos permite ver ese mercado del que habla González. Según datos del IVC sobre ese año, El Ancasti tenía una tirada promedio de lunes a domingo de 10.231 ejemplares diarios. Si bien es el único de los tres que está registrado en el Instituto Verificador de Circulaciones, la consultora Pautamás – que coincide en los mismos números para El Ancasti – consigna una tirada promedio de 6.500 para El Esquiú y 8.000 para La Unión. Aunque el diario que apoyaba a Corpacci ocupaba un segundo lugar simbólico en la disputa política y La Unión no tenía una producción periodística destacable, los lectores seguían eligiendo en segundo lugar al viejo decano de la prensa catamarqueña, mientras que el de Alcides Vera quedaba en un cómodo tercer puesto de ventas.

Sin embargo, y siguiendo quizás el presagio de Rodrigo González, el mercado ha cambiado en el último lustro. La tirada de 2015 de El Ancasti es mucho menor a la que registraba en la década anterior. El IVC registra una tirada de 12.500 ejemplares diarios promedio en 2008. Y para 2020 señala un descenso notable: apenas 3.897. No disponemos de información oficial de la tirada de los otros dos diarios pero es poco probable que El Esquiú le haya quitado 8.000 lectores a El Ancasti. Y sumado al cierre y reapertura en una versión más acotada de La Unión entre 2016 y 2017 por un lado, podemos inferir un importante decrecimiento en el mercado de los impresos. Cuestión que adquirirá más fuerza cuando veamos, más adelante, la aparición de nuevos emprendimientos periodísticos online.

#### **4. Las FM a la conquista del cerro**

Catamarca tiene una sola radio AM, y al menos una decena de radios FM que compiten en cobertura aprovechándose de las singularidades geográficas de la provincia. Radio Nacional, la emisora más antigua de la provincia, llega a todo el territorio por amplitud modulada y, en líneas generales, mantiene el estilo tradicional que la caracterizó históricamente. En 2014 decía su director, Ricardo Jerez: “Hay que tener en cuenta que Catamarca es cuna de culturas precolombinas muy importantes como la cultura Aguada y la Ambato [...] Nuestra música tradicional es la vidala, la zamba, algunos ritmos andinos, la saya, la cueca y el carnavalito”<sup>119</sup>. En aquel momento, el 90 por ciento de la

---

<sup>119</sup> “La única AM de Catamarca lleva siete décadas en el aire”, nota publicada en Radio World el 22/1/2014. Disponible en <https://www.radioworld.com/global/la-nica-am-en-catamarca-lleva-siete-dcadas-en-el-aire> [Visto el 30/1/2021].

grilla de programación – de un total de 18 horas diarias de transmisión – era de contenido producido en la provincia.

Mientras desde la AM se mantiene el perfil tradicionalista, dos radios FM proponen contenidos que apuestan a la producción periodística, el entretenimiento y el deporte con infraestructura y equipos: Radio Ancasti y Radio Valle Viejo.

En su página institucional Radio Ancasti se define como “protagonista de los acontecimientos más importantes de la provincia” y dice de sí misma que “por ese motivo se encuentra entre los medios radiales más escuchados de Catamarca”<sup>120</sup>. Mientras que en la página de Radio Valle Viejo puede leerse: “Identificada netamente con la comunidad catamarqueña, Radio Valle Viejo se ha convertido, a través de los años, en la emisora radial más escuchada en Catamarca”<sup>121</sup>. Aunque no pudimos acceder a datos de audiencia que avalen el liderazgo de la radio de Ricardo Gómez sobre la de Silvestre Zitelli, la autopresentación de ambas ya las ubica como primera y segunda en el mapa radiofónico local.

Si bien no analizamos aquí las programaciones radiales, hay otra diferencia entre ambas: desde sus inicios Radio Valle Viejo ha dado prioridad a fortalecer la programación propia. Ha consolidado, a partir de 2018 algo que las distingue incluso de la mayoría de las radios del noroeste argentino: de lunes a viernes tiene programación propia y en vivo los siete días de la semana, incluidos los horarios de trasnoche. Una muestra de la grilla de ese mismo año de Radio Ancasti da cuenta de sólo transmite de 6 a 23 de lunes a viernes, de 6 a 13 los sábados, y el resto del fin de semana reemite la programación de ESPN Radio desde Buenos Aires. De todos modos, decir *sólo transmite* no hace justicia al asunto: la realidad es que no son muchas más las emisoras que tienen esa cantidad de programación propia.

En una entrevista realizada para este trabajo, el ex delegado de AFSCA en Catamarca, Marcelo Pinto, confirma el liderazgo en el mercado de la radio al señalar que “la más escuchada es Valle Viejo, de Ricardo Gómez” y señala la particularidad de la provincia: “Aquí dos o tres radios fuertes estaban con sobrepotencia. La particularidad es que pusieron la antena arriba del cerro por sobre los dos mil metros y te cubren el espectro como si fuera una AM y te meten potencias de un kilo. No hay forma de que haya una igualdad con medios que tienen menos capacidad”<sup>122</sup>. Como veremos más adelante, en

---

<sup>120</sup> En Mediakit de Multimedios Ancasti. 2015. P. 21.

<sup>121</sup> <https://radiovalleviejo.com.ar/historia-de-radio-valle-viejo/> [Visto el 30/1/2021].

<sup>122</sup> Entrevista personal con Marcelo Pinto vía telefónica el 19/1/2021.

busca de esa igualdad, algunas radios más pequeñas intentaron subir al cerro como lo hicieron Ancasti y Valle Viejo, y ante esta competencia por conquistar las alturas, AFSCA trabajó – sin mucho éxito – para normalizar esa situación.

Más allá del alcance de las señales, la posibilidad de producir contenido propio y sostenible sigue siendo un desafío difícil de alcanzar. Dice sobre esto Ricardo Gómez: “Son pocos los que trabajan más de tres horas por día acá, en la radio. Están en programas de dos horas y media, o tres por día. No sé cuántas radios habrá en toda la provincia, supongamos que cien, de esas cien, menos del diez por ciento debe tener personal a cargo”<sup>123</sup>.

Existen además otras radios que tienen un poco más de espalda por haber sido creadas dentro de multimedios, aunque no tienen mayor gravitación: tanto los diarios La Unión como El Esquiú fundaron sus radios FM pero no hay allí una apuesta fuerte a la producción propia y la conquista de la audiencia. De hecho, en general bajan distintas señales de radio de Buenos Aires durante el día. También está la radio del gobierno de la provincia, relanzada en un plan de mayor alcance y a la zaga del canal de televisión, al que nos referiremos enseguida.

En lo que respecta a radios comunitarias o sin fines de lucro, en el periodo que aquí analizamos sólo pueden contarse una radio campesina: FM Horizonte, de la Asociación de Campesinos de Abuacán, fundada en 2008 en la localidad de Medianitos; y tres radios vecinales. FM Estación Sur, en Capital, y FM Fronteriza, en Tinogasta, ambas integrantes de la Red Nacional de Medios Alternativos, fundadas en 2015 y 2012 respectivamente. Y por último Radio El Algarrobo, en Andalgalá, fundada en 2011 por organizaciones que resistían el avance de la megaminería en esa localidad.

Ninguna de estas radios parece haber tenido una relevancia destacable a nivel provincial. Más adelante ahondaremos en las características que podrían explicar el poco desarrollo que presentan en Catamarca los medios del tercer sector.

## **5. El peso de la televisión pública**

El 24 de abril de 2014 la gobernadora Lucía Corpacci inauguró el edificio y las transmisiones de Catamarca Radio y Televisión, un imponente proyecto de multimedio estatal fundado, según el relato institucional para que “los catamarqueños cuenten con un

---

<sup>123</sup> <https://extracatamarca.com/entrevista-exclusiva-con-ricardo-gomez-hoy-siento-realmente-que-crear-radio-valle-viejo-fue-una-mision-divina/> [Visto el 30/1/2021].

medio radial y otro televisivo que contenga todas las voces y expresiones individuales y comunitarias tanto de la cultura, el deporte, la educación, entre otras”<sup>124</sup>.

El canal estatal había ido sido lentamente abandonado durante el gobierno de Brizuela del Moral. En 2011, después de que ganó las elecciones Lucía Corpacci, y hasta que se produjo el traspaso de mando, el noticiero del canal – que era la única producción propia – había dejado de emitir. A inicios de 2012 las nuevas autoridades provinciales ordenaron comenzar a producir un noticiero para ser emitido por internet, e iniciaron las gestiones para el armado del nuevo multimedios, montado además en la tecnología de televisión digital que se inauguraría dos años después.

La nueva empresa estatal se instaló físicamente en un enorme edificio del predio del Centro Administrativo del Poder Ejecutivo (Cape), el complejo al norte de la ciudad donde se encuentran las principales dependencias de gobierno.

El relato oficial de la empresa engloba la historia de este remozado medio de comunicación con el viejo canal estatal, desde los tiempos de la “Guerra de los Canales”, y recupera el papel innovador de los Saadi. Puede leerse en su página web oficial:

“El canal de la provincia fue creado a mediados de 1985. Su primera transmisión se realizó el 24 de junio, durante la gestión del entonces gobernador Ramón Saadi [...] A raíz de un litigio con Canal 12 de Córdoba, el canal suspendió su programación en 1989, limitando sus emisiones a producciones cortas. Antes de la intervención federal el medio de comunicación fue desmantelado, aunque meses más tarde se logró recuperar los equipos.

[...] En 1994 se gestionó la señal de Canal 6 que en ese entonces no contaba con programación. [...] En el año 2004 el canal se instaló en el edificio del ex Hospital San Juan Bautista y pasó al Canal 7 de la grilla hasta la actualidad. No obstante, la emisora nunca pudo hacer pie ni mantener una producción constante debido a la poca importancia que se le dio durante las anteriores gestiones de Gobierno. En 2011, cuando asumió la gobernadora Lucía Corpacci, nació el proyecto del edificio propio que

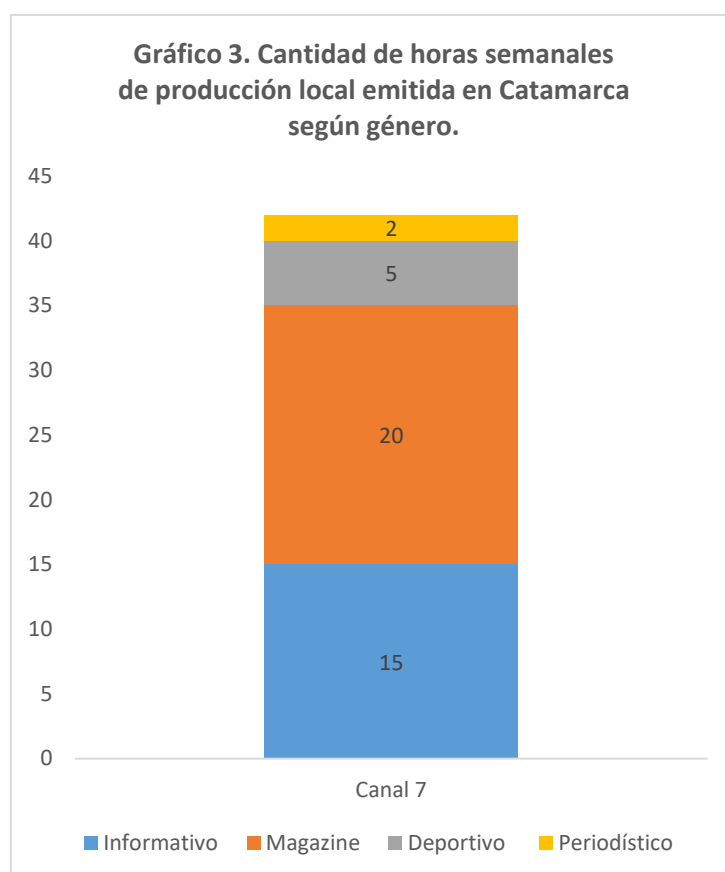
---

<sup>124</sup> Descripción institucional en la página del canal <http://catamarcartv.com/nosotros/> [Visto el 26/1/2021].

albergue al canal y a la radio que funcionaba hasta ese momento bajo la órbita de la Subsecretaría de Medios de la Provincia”<sup>125</sup>.

Con cinco años de recorrido y hacia el final de la gestión de Corpacci, la programación del canal estatal cuenta, en 2019, con tres informativos diarios de una hora – a las 7, a las 13 y a las 21 – dos magazines diarios de dos horas – uno matutino y uno vespertino – un programa deportivo diario y un programa periodístico semanal que cubre la actividad en la legislatura provincial.

Se trata, en total, de entre ocho y diez horas diarias de programas de producción propia, entre los cuales se ha experimentado en algunos momentos, aunque sin continuidad, con la transmisión en dúplex de programas de la radio. El resto de la transmisión del día se completa con la señal de la Televisión Pública desde la ciudad de Buenos Aires.



Fuente: Elaboración propia en base a la grilla del canal año 2019 y 2020.

<sup>125</sup> *Ibíd.*

Si bien Catamarca Radio y Televisión parece haberse instalado con solidez, dejando atrás la historia intermitente de la televisión catamarqueña, el investigador Daniel Lencina advierte, entrevistado para este trabajo, que “todo lo que parece de afuera un edificio muy bonito, tiene adentro a los trabajadores en una situación muy precaria, en términos contractuales y también con los equipos y elementos de trabajo, que no son óptimas”<sup>126</sup>. Una periodista vinculada a los medios públicos y cuya identidad reservamos, explicó en una entrevista para este trabajo: “La producción en el canal muchas veces es a pulmón, faltan recursos y a veces es precaria, pero hay una apuesta importante a la producción de contenidos locales desde el medio público. El canal fue creado como una Sapem, pensando que pudieran ingresar capitales privados a fortalecerlo, pero esto aún no ha ocurrido”<sup>127</sup>.

En 2019, con la asunción de Raúl Jalil, el multimédios cambió de órbita y pasó a depender del Ministerio de Ciencia e Innovación Tecnológica. La gestión está comandada por un directorio que preside la ministra María Eugenia Rosales Matienzo, e integran como vicepresidenta Noelia Tapia López, periodista que integra la planta del canal desde su reapertura en 2014, y como vocal Pablo Sastre, director de Extensión del ministerio.

Existe también en Catamarca el canal TVeO, que pertenece a la empresa TV Cable Catamarca. TVeO es el nombre que el grupo Vila le dio, desde 2009, a la red de doce canales de cable que emiten en distintas provincias del país – en el NOA están también en Tucumán y La Rioja – donde se emite contenido desde la central y se da lugar a algunas producciones locales.

En 2018 desembarcó en la provincia Cablevisión Flow, luego de la fusión de la empresa del grupo Clarín con Telecom y comenzó a competir por el mercado de los abonados al cable, pero sin producir contenidos locales.

Mientras tanto, existen en la provincia algunos canales privados de baja potencia, aunque no hacen mayor transmisión de contenidos relevantes.

Canal 8, fundado en 2006, no tiene transmisión de programas periódicos. Sin mayor duración produjo un noticiero y un programa cultural. Transmite en vivo y en directo el bingo de Club Sportivo Villa Cubas y los campeonatos deportivos infantiles organizados por la Secretaría de Deportes de la provincia. El resto del día, reemite por aire la señal del

---

<sup>126</sup> Entrevista personal con Daniel Lencina realizada vía Zoom el 28/1/2021.

<sup>127</sup> Entrevista personal realizada en San Fernando del Valle de Catamarca el 13/2/2021.

canal de noticias latinoamericano Telesur. Pertenece a Raúl Chico, dirigente peronista que ha oficiado como ministro de Producción y senador.

Canal 5 Airevisión produce un noticiero, que se emite a las 13 a las 15 y a las 21, y un programa político que sale los jueves. El resto del día retransmite la señal de C5N. Pertenece a Aldo Barros, empresario dueño de una agencia de publicidad Ideas, políticamente muy vinculado al oficialismo. En 2009, fue noticia nacional al anunciar amenazas del gobernador Brizuela del Moral, después de difundir un video donde podía verse al mandatario junto al ex gobernador Oscar Castillo repartiendo dinero desde arriba de un camión durante el cierre de campaña electoral de ese año. Las amenazas motivaron un comunicado de Fopea manifestando la “preocupación por la reiteración de amenazas telefónicas recibidas en la redacción de Aire Visión Canal 5, de la provincia de Catamarca”<sup>128</sup>.

Mientras tanto el Canal 10 Teletec, emite un noticiero diario y retransmite la señal de Crónica. Fue fundado en 2000 por José Luis Cúneo, el periodista que había comenzado en los 80 en Canal 3 y añoraba lo que él llamaba “la época dorada de la televisión local” en la década del 90, que claramente ha quedado muy lejos.

En febrero de 2009, cuando los dos nuevos canales de aire llevaban tres años transmitiendo y aún faltaba para que se relanzara el canal estatal, El Ancasti publicó un reportaje titulado “Es ínfima la producción local de televisión por aire”. Allí intentaba explicar la situación de la televisión catamarqueña:

“Daniel Nieva, uno de los impulsores de canal 8, sostuvo que la producción de contenidos audiovisuales en Catamarca tiene inconvenientes económicos, de recursos humanos y tecnológicos. Competir en imágenes elaboradas por estudios y equipos de Córdoba o Buenos Aires se hace sumamente difícil, ni qué decir de las producciones con estándar profesionales del exterior.

En relación con esto, Natalia Lucanera, productora de Canal 5, consideró que la falta de presupuesto surge a partir de la desconfianza de los comerciantes de promocionar sus productos a través de la televisión.

---

<sup>128</sup> <https://www.fopea.org/fopea-manifiesta-preocupacion-por-amenazas-a-aire-vision-canal-5-de-catamarca/> [Visto el 2/2/2021].



Las pautas se caen. Los comerciantes consideran pagar la publicidad como un gasto, no como una inversión, y desconfían que no sea tan eficiente la difusión como en otros medios, expresó.

En sintonía con sus colegas, Luis Rodríguez, de Canal 7 [el estatal previo a su refundación], opinó que la indiferencia por la televisión abierta pasa por una cuestión económica. Nadie quiere arriesgar lo que no tiene, nadie quiere apostar a este tipo de cosas, porque saben que la demanda por cuestiones geográficas implica mucha inversión porque hay que tener repetidoras en muchísimos puntos de la provincia”<sup>129</sup>.

De 2009 a la fecha, salvo por el lanzamiento de Catamarca Radio y Televisión, la situación de los canales privados no ha cambiado demasiado.

Por su parte, UNCA TV, el canal de la Universidad Nacional de Catamarca, funciona como productora de contenidos institucionales, micros y documentales, pero no emite por aire. Si bien tenía la disponibilidad de una frecuencia asignada, nunca se avanzó en la construcción de una planta transmisora o proyecto para ir en esa dirección.

En lo que respecta al desarrollo de la TDA en la provincia, tres fechas marcan el inicio y su posterior estancamiento. El 2 de marzo de 2012 comenzó a funcionar la antena que se decidió ubicar en el Centro Administrativo del Poder Ejecutivo, con una cobertura de 15 kilómetros a la redonda. El 11 de septiembre de ese mismo año, la gobernadora Lucía Corpacci encabezó un acto simbólico en el que se entregaron los primeros 600 equipos decodificadores. Allí anunció que se instalaría una segunda antena en el cerro Ancasti que ampliaría la cobertura a toda la provincia. El 9 de octubre de 2016 se confirmó desde Nación que no llegarían más equipos a Catamarca y que se discontinuaba la política de promoción de este servicio.

El diario El Ancasti informó que hasta esa fecha se habían entregado 3.200 packs gratuitos en la provincia a jubilados y beneficiarios de planes sociales, además de los que cualquier usuario podía comprar en el mercado. Sin embargo, la TDA nunca despegó en la provincia. Además de los 16 canales que se bajan de Buenos Aires, Canal 7 de Catamarca Radio y Televisión tiene una frecuencia asignada y transmite por ella, pero el sistema no tiene audiencia, por la falta de políticas de fomento y difusión.

---

<sup>129</sup> “Es ínfima la producción local de televisión por aire”. El Ancasti. 16/2/2009.

## 6. Diversidad y pequeños negocios en el periodismo online

A finales del año 2000 El Ancasti comenzó a subir a una primitiva página de internet la tapa de la edición de cada día. En Catamarca la conexión a internet era todavía un servicio al que accedían pocas personas, pero ya se veía la tendencia de la expansión de los diarios al ciberespacio y había que empezar el proceso. Algunos fueron más audaces. El periodista Fredy Kunz dejó ese año la redacción de El Ancasti decidido a fundar un medio propio y completamente online. Convenció a dos colegas que dejaron el diario con él para sumarse a su proyecto y así nació Catamarca Actual, que en 2020, dos décadas después y ya consolidado, sigue promocionándose como “el primer diario digital de Catamarca”.

En sus comienzos, la estrategia de Catamarca Actual para ganar lectores estaba basada en tres pilares. Primero, dar noticias de los departamentos del interior catamarqueño: por la crisis económica, las corresponsalías de El Ancasti y La Unión habían cerrado y Kunz, que en el diario de Zitelli trabajaba en la sección de interior, tenía una red de contactos para potenciar esa veta. Segundo, dar las noticias antes que los diarios en papel actualizando la página tres veces al día: a las 12, a las 18 y a las 23. Y por último y quizás más importante, un posicionamiento político opositor al gobierno del Frente Cívico y Social.

Entrevistado para este trabajo, Kunz explica que “el perfil opositor y crítico nos dio un gran empuje ya que los dos diarios principales eran semioficialistas. Económicamente, si bien no era muy redituable, sí podíamos vivir. Con un promedio de sueldo acorde a cualquier periodista contratado en otro medio principal”<sup>130</sup>.

Económicamente, el portal se sostuvo en sus inicios gracias a la pauta privada, cuando era el único diario digital donde anunciar: estudios jurídicos, centros de salud, estudios de arquitectura y algunas empresas grandes como Telecom o Minera La Alumbraera apoyaron con publicidad que permitió solventar al medio.

Políticamente, Kunz no disimulaba su identidad peronista y fue, de hecho, candidato a diputado provincial en 2003, pero no llegó a ingresar a la legislatura. “Más allá de que se publicaban todas las noticias, si teníamos una opinión definida”, admite el periodista.

---

<sup>130</sup> Entrevista personal a Fredy Kunz realizada vía telefónica el 7/2/2021.

Y también tejieron alianzas con otros medios, especialmente con las radios. La principal fue con Radio Valle Viejo, que ya era la más escuchada de Catamarca. Relata Kunz:

“Le hacíamos soporte informativo, que consistía en elaborarles un informe de todos los títulos que teníamos, de las primicias y ellos la leían al aire. Muchas veces también íbamos al piso y participábamos de los debates que se hacían. Al mismo tiempo reproducíamos la información que ellos brindaban y citábamos la fuente de la radio en nuestra página. Le dábamos mucha trascendencia a las noticias o declaraciones que tenía la radio. Era recíproco. Ellos nos leían y nosotros citábamos a la radio como fuente de información”<sup>131</sup>.

Otra de las características disruptivas de aquel primer medio online fue que empezó a hablar de Silvestre Zitelli, quien antes prácticamente no era aludido en los medios. Kunz publicaba desde los coqueteos y reuniones políticas de su antiguo patrón con radicales y peronistas, hasta las presuntas irregularidades en sus negocios. Informaba cada vez que despedía un trabajador del diario y cuando bajaban las ventas de El Ancasti. Una campaña de pintadas contra Zitelli en las paredes de la ciudad dio lugar a una seguidilla de fotonoticias de Catamarca Actual. El empresario fue noticia recurrente durante años en aquel primer diario digital. Finalmente, Zitelli se hartó y denunció a Kunz ante la justicia por daño moral luego de que Catamarca Actual publicara un comunicado de las 62 Organizaciones Sindicales sobre un conflicto con trabajadores donde, según el empresario, se lo agraviaba.

Vale la pena citar un fragmento de un artículo firmado por el propio Kunz, publicado en Catamarca Actual en septiembre de 2011, cuando se conoció la denuncia judicial. No solo por la escena desopilante que relata sino, sobre todo, por el análisis del final:

“En una oportunidad, en la vereda de su hotel, en una clara actitud napolitana Zitelli me increpó y amenazó a que no publicara nada sobre él y su diario. Gracias a la oportuna intervención de uno de sus colaboradores salvé mis pocos cabellos (Osvaldo Cucchiatti no tuvo la misma suerte). La

---

<sup>131</sup> Entrevista personal a Fredy Kunz realizada vía telefónica el 7/2/2021.

demanda judicial explica aquella amenaza, como si los jueces también fueran sus empleados.

La actitud de Zitelli denota un nerviosismo por la pérdida de la hegemonía de su multimedios a la hora de informar. Antes, Zitelli podía dar garantías a sus auspiciantes de la influencia de El Ancasti, ahora no. Gracias a la multiplicidad de voces en Internet, radios y papel y las garantías constitucionales sobre las libertades de prensa y expresión afianzadas por los años de democracia, El Ancasti es una más de las opciones comunicacionales que disponemos hoy los catamarqueños”<sup>132</sup>.

¿Qué tanto había cambiado la situación desde fines de los 90, cuando El Ancasti logró posicionarse como el multimedio más importante de la provincia? ¿Qué se había movido hasta el inicio de la segunda década del nuevo siglo, donde Zitelli se sentía amenazado por un ex empleado suyo? Antes de que surgiera El Esquiú, que se preparaba para salir en aquel 2011, ya habían aparecido los diarios digitales que, a su manera y con menores recursos – pero también con menos costos – podían poner a circular en el espacio público nombres, temas y denuncias que antes eran más fáciles de disimular.

Además de las posibilidades periodísticas en sí mismas, la aparición de los medios online brindó también oportunidades de negocio fácil.

De sus días como subsecretario de Medios del gobierno de Lucía Corpacci, el periodista Rodrigo González ofrece un dato que impresiona: “En Catamarca hay [en 2018] cerca de 300 páginas web periodísticas de las cuales el 10% tienen algún nivel de lectura, y al resto sólo la lee la persona que la carga, y luego hay 3 o 4 que son las que realmente acaparan a los lectores”<sup>133</sup>.

De esa constelación de páginas sin visitas, la mayoría existe porque reproduce gacetillas o información institucional del gobierno provincial o municipal, o bien de algún ministerio o área específica de gobierno. Son pequeñas unidades de negocio fácil sin mayor control ni utilidad concreta más que para sus propios impulsores. Además de marcar esa característica, nos interesa aquí recuperar cuáles son esas tres o cuatro que acaparan los lectores, y qué otras particularidades tiene el periodismo online en

---

<sup>132</sup> Fiel a su accionar, Zitelli exige 100 mil pesos a Catamarca Actual. 19/11/2011. <https://www.catamarcaactual.com.ar/politica/2011/9/19/fiel-accionar-zitelli-exige-pesos-catamarcaactual-16888.html> [Visto el 1/2/2021]

<sup>133</sup> Citado en Lencina (2018:161).

Catamarca. Vimos el camino que abrió Catamarca Actual, ahora podemos detenernos en algunas de las otras que son relevantes.

Catamamarca Ya, con un diseño más rústico presenta noticias nacionales y locales en una página sobrecargada de publicidad de comercios locales. Y apuesta también por una sección de avisos clasificados gratis. Impulsada por Marcelo Carrizo, un empresario del rubro de la imprenta, creó la página contando con sus contactos para formar una cartera de clientes. Catamarca Ya se presenta como “la página más visitada de la provincia” y exhibe en el home un contador de los usuarios conectados en línea.

Datamarca comenzó a funcionar en 2014, impulsada por el periodista Ariel Brizuela, que ostenta una larga experiencia trabajando en las redacciones de La Unión y El Ancasti. Con un perfil editorial más alineado al kirchnerismo nacional y con cintura para hacer una lectura crítica de los temas locales, Datamarca apuesta a un estilo más profesionalizado, con un diseño cuidado y una interfaz amigable. Entrevistado para este trabajo, Brizuela dijo: “Apostamos a tener más vida en redes sociales que las otras páginas y peleamos a los grandes medios en papel que también armaron sus digitales a la sombra de sus imperios”<sup>134</sup>.

Y otro portal relevante es El Aconquija, un emprendimiento del periodista Juan Carlos Andrada. En su tesis sobre las reconfiguraciones en el periodismo gráfico catamarqueño, Lencina lo caracteriza así: “Agudo, analítico, crítico, desafiante. Sus investigaciones periodísticas a lo largo de su carrera incomodaron a más de un estamento del poder político, económico y clerical. Se consolidó en la redacción de diario La Unión, pero luego se independizó con su propio periódico digital” (Lencina 2018:127).

Por sus denuncias, Andrada se ha visto envuelto en varias polémicas públicas y causas judiciales<sup>135</sup>. Y aunque pueda dar la sensación de ser un cruzado solitario o un marginal del sistema, no pasa desapercibido: varias páginas han levantado algunas de sus noticias según la conveniencia del caso y tiene su propio programa de radio que se emite por Radio Argentina y FM Andalgalá. El eslogan de El Aconquija es “las noticias de Catamarca, pero en serio”.

---

<sup>134</sup> Entrevista personal realizada Ariel Brizuela vía Facebook Messenger el 7/2/2021.

<sup>135</sup> En 2014, cuando era jefe de Política de La Unión, fue desplazado del cargo después de publicar una columna crítica sobre la minería. Fopea denunció a nivel nacional la medida del medio contra Andrada, y criticó la decisión de borrar la columna de la edición online. Ese mismo año la fiscalía de Andalgalá lo citó a rectificar o ratificar los datos sobre una publicación donde denunciaba sobrefacturaciones en una obra de pavimentación en esa localidad. En 2020, la justicia lo imputó por “generar psicosis” con supuestas noticias falsas sobre el coronavirus.

Tal como marcaba el ex secretario de Medios, la lista de páginas online es muy larga, pero son estas las más relevantes por su perfil y contenido en un escenario donde lo que predomina es el gacetillero y la falta de visitas.

Esta proliferación de medios digitales afectó a los medios grandes. El proyecto de El Esquiú que impulsaban los hermanos Vera y sus socios, había sido pensado primero como un diario digital, pero decidieron ir también en papel: tal como vamos viendo y seguiremos comprobando, en las provincias el papel sigue marcando agenda fuertemente. Pero tuvo tanta importancia la versión online que Orieta Vera comenzó como jefa de la redacción digital, que funcionó como una unidad aparte desde los inicios del diario.

Vimos que La Unión tuvo un momento de ser solamente digital, pero más acuciado por las turbulencias empresariales propias que por la conciencia de apostar a ese formato.

El Ancasti, mientras tanto, hizo una importante actualización en 2014. En su mediakit puede leerse:

“El Ancasti Digital fue el primer diario online de la Provincia. Actualmente tenemos online desde el 1 de mayo de 2014 un nuevo [elancasti.com.ar](http://elancasti.com.ar), con una modificación total de su plataforma, pasando a una estética más moderna y dinámica, adaptada al gusto del usuario de internet actual. Asimismo, se incorporaron nuevos contenidos digitales, específicos para la edición online del diario, de mayor actualidad y con un gran desarrollo desde el punto de vista de la comunicación multimedia: galería de videos, galerías de fotos y especiales, entre otros nuevos productos”<sup>136</sup>.

Entre esos nuevos contenidos digitales es significativo destacar Ancasti TV, que son una serie de videos periodísticos muy bien presentados y editados que se suben periódicamente a la web.

En el mediakit, que es un documento elaborado para conquistar posibles anunciantes, El Ancasti ofrecen datos de sus audiencias en internet: 1.362.038 visitas mensuales promedio, 3.03 páginas vistas por visita, y una duración promedio de 6 minutos de cada visita.

---

<sup>136</sup> En Mediakit de Multimedios Ancasti. 2015. P. 15.

Si bien no hemos podido acceder a otros números públicos sobre la circulación en las demás páginas, comparar el número de seguidores en Facebook nos da un parámetro posible de su relación con las audiencias. Y allí los medios tradicionales siguen teniendo mayor llegada: El Ancasti tiene 178.000 seguidores, El Esquiú 104.000 y La Unión – mucho más lejos y superado por algunos nativos digitales – tiene 31.000. Datamarca, que como dice su director apuesta fuerte a la gestión de redes, tiene 81.000 seguidores, El Aconquija 58.000, Catamarca Actual 23.000, Catamarca Ya 14.000<sup>137</sup>.

Con mayor o menor profesionalismo, credibilidad, y calidad de sus contenidos, la proliferación de los portales online de noticias que ejercen alguna forma de periodismo y o hacen negocios fáciles, ha afectado a las claras la estructura del sistema de medios catamarqueño.

## **7. Reflexiones a modo de conclusiones provisionarias**

Hemos realizado una caracterización exploratoria del sistema de medios de Catamarca, atendiendo a sus condiciones históricas de desarrollo, a su la estructura de propiedad y la incidencia del Estado nacional y provincial en esa estructura. Podemos sintetizar algunas de las características que hemos revisado hasta aquí:

1. *Formación tardía y precaria de los medios locales*: el primer periódico apareció en 1856, la primera radio en 1941, la filial de Radio Nacional en 1981, y el primer canal de televisión local en 1987. Si bien en todos los casos hubo desarrollos posteriores, existe una falta de recorrido y una experiencia acumulada tardía.
2. *Cambios en el sistema atados a los conflictos políticos*: la aparición y consolidación de nuevos medios fue posible gracias a los momentos de crisis, inestabilidad y cambio político. En los 90, con el caso María Soledad El Ancasti le quitó el liderazgo a La Unión, y con el ascenso al poder de Lucía Corpacci en 2011 aparecieron El Esquiú y las remozadas radio y televisión pública.

---

<sup>137</sup> Números redondeados a noviembre de 2020.

3. *Intenso flujo de actores entre la política y los medios:* Si vemos El Esquiú, Orieta Vera fue ministra y diputada, Rodrigo González fue subsecretario de Medios; en el Multimedios Ancasti, Zitelli fue ministro e intentó ser gobernador y diputado; Bravo fue director de Canal 3 y secretario de Información Pública; Capdevilla, copropietario de La Unión, presidente de PRO; Alfredo Carrizo, creador de la primera FM, diputado provincial; Fredy Kunz, de Catamarca Actual, intentó ser diputado. Vemos que esta circulación no distingue medios, partidos políticos ni posiciones de primera, segunda o tercera línea a nivel de la estructura empresarial ni los cargos políticos.
  
4. *Multiplicidad de voces gracias a internet:* si bien cuantitativamente predominan las páginas “quietas” que sirven para facturar pequeños montos de pauta oficial, han aparecido una variedad de medios con mayor profesionalismo y visión que cambiaron la dinámica del debate público y la visibilización de temas y actores que permanecían solapados en los medios tradicionales.



## **Capítulo 4: La Rioja**

### **Introducción**

El sistema de medios de La Rioja tiene como principal característica un enorme protagonismo estatal en la fundación y gestión de medios: en diversas épocas, los gobiernos provinciales y municipales han sido los principales impulsores de la creación de medios de comunicación que han sido en algunos casos empresas líderes en sus sectores. Con un alto nivel de paralelismo político, el sector privado presenta nuevos actores a partir de la década del 90 que irán conformando grupos de multimedios concentrados, propiedad de distintos dirigentes o empresarios vinculados a dirigentes de primera y segunda línea del arco político local. La Rioja cuenta también con un caso particular – no se registra ninguna experiencia parecida al menos en el resto del NOA – de la presencia de una empresa cooperativa como uno de los principales medios de referencia dominante en la provincia. Veremos cómo los distintos vaivenes políticos nacionales y locales han marcado a rasgos generales los principales movimientos y transformaciones del sistema de medios en esta provincia.

### **1. El entorno sociopolítico: los tres hombres fuertes de la política riojana**

La Rioja se distingue en la región por su tasa de crecimiento poblacional entre 2001 y 2010, que fue de 15,1%. Se trata un porcentaje bastante superior a la del NOA (10,2%) y

a la del país (10,6%). En una superficie de 89.680 kilómetros cuadrados, en 2010 vivían allí 332.642 habitantes<sup>138</sup>.

Los principales sectores de la producción son el olivícola, el vitivinícola, el frutícola, y el turismo, aunque según cifras de 2017 la producción de bienes solo cubre el 37,5% de la actividad económica, en relación al 62,5% representado por el sector de servicios<sup>139</sup>. Para 2015 el producto bruto geográfico de esta provincia representaba el 0.4% del PBI del país y el 13% del PGB de la región NOA. El 82% del presupuesto provincial dependía de la coparticipación y otras transferencias del Estado nacional<sup>140</sup>.

En cifras de 2017 el ingreso per cápita era de \$5.798 y el 21,5% de la población estaba bajo la línea de pobreza, representando el índice más bajo de la región<sup>141</sup>.

Desde el regreso a la democracia la provincia estuvo gobernada por el PJ, donde hubo liderazgos cambiantes. En treinta años tuvo ocho gobernadores pero tres fueron los hombres fuertes de la provincia: Carlos Menem, que había sido gobernador en la década del setenta y tras volver al poder entre 1983 y 1989, sería electo presidente de la Nación; Angel Maza, hombre de confianza de Menem que gobernó la provincia por tres mandatos consecutivos entre 1995 y 2007, hasta ser destituido y sucedido por el tercer hombre en cuestión: Luis Beder Herrera, que gobernó entre 2007 y 2015. Los tres cambiaron de roles, alternaron posiciones de poder, y se enfrentaron o aliaron en distintos escenarios, a diferencia de otras provincias de la región donde hubo liderazgos más concentrados y prolongados.

En la década del 50, Carlos Menem había sido fundador de la Juventud Peronista riojana y en su condición de abogado, se había dedicado a defender a presos políticos del gobierno de la dictadura cívico militar autodenominada Revolución Libertadora. En la década siguiente, durante los años de proscripción del partido fue ganando protagonismo y peso dentro del peronismo, y en 1973, luego de visitar a Perón en Madrid, fue electo gobernador de la provincia. Con el golpe del 76, Menem estuvo preso durante dos años y luego fue puesto en libertad vigilada. No se exilió, y quedó trabajando como abogado en La Rioja. Con el regreso a la democracia en 1983, Menem era la figura más importante del peronismo local y fue electo gobernador nuevamente.

---

<sup>138</sup> Según el censo de 1991 los habitantes eran 164.217 y en el de 2001 el número fue de 220.729. La estimación del INDEC para 2020 es de 393.531 habitantes.

<sup>139</sup> Dirección Nacional de Asuntos Provinciales. Informe sintético de caracterización socio productiva de La Rioja. 2018.

<sup>140</sup> Secretaría de Política Económica y Planificación del Desarrollo. Ficha Provincial La Rioja 2015.

<sup>141</sup> Dirección Nacional de Asuntos Provinciales. Informe sintético de caracterización socio productiva de La Rioja. 2018.

Los historiadores Miguel Bravo Tedín y Victor Hugo Robledo (2012) señalan los seis años de gobierno de Menem como de gran crecimiento en la provincia: bajó la desocupación de un 11% a un 3%, incorporando 16 mil nuevos empleados a la administración pública y aprobando 500 proyectos privados bajo el amparo de la Ley de Promoción Industrial; impulsó un plan de viviendas para solucionar el déficit habitacional, y propició la expansión de bodegas, plantas aceituneras, y de las áreas cultivadas para la agricultura.

Menem fue electo para un segundo mandato en 1987, y mientras gobernaba su provincia fue escalando posiciones en el armado del PJ a nivel nacional. Le ganó al bonaerense Antonio Cafiero la interna para las presidenciales y fue electo presidente en 1989. A partir de allí, en La Rioja se sucedió una serie de gobiernos cortos y una temporaria crisis de los liderazgos.

En 1989 tomó el mando provincial el hasta allí vicegobernador Alberto Cravero, que falleció a los cuatro meses, dejando la gobernación en manos del diputado Agustín de la Vega, quien renunció en 1991 antes de completar su mandato. Lo reemplazó al frente del gobierno el entonces vicepresidente de la Legislatura, Luis Beder Herrera, que desde 1985 era diputado por el departamento Famatina.

Entre esos tres nombres se completó el mandato de Menem, hasta que se llevaron a cabo las elecciones en 1991, en las que fue electo gobernador Bernabé Arnaudo, un comerciante amigo de Carlos Menem que en la función pública sólo se había desempeñado al frente del Banco Provincia. Beder Herrera fue su compañero de fórmula y vicegobernador. A partir de entonces, si Menem fue la figura que se mantuvo omnipresente en la política riojana desde las alturas de la presidencia, Beder Herrera hizo lo propio desde las entrañas del poder local, digitando desde puestos clave de segunda línea.

A Arnaudo le tocó gobernar los años de impulso neoliberal menemista. La Rioja sufrió el achique del Estado y la crisis económica, y a fines de 1993 se desató el Riojanazo. Dirigentes gremiales y trabajadores del Estado se levantaron en una multitudinaria manifestación contra el ajuste en la que atacaron la Casa de Gobierno y prendieron fuego la entrada, hasta que fueron disuadidos por las fuerzas de seguridad.

A diferencia de lo que sucedió al mismo tiempo en Santiago del Estero, donde las manifestaciones lograron la destitución del gobierno, en La Rioja Arnaudo y Beder Herrera siguieron en el poder, e incluso fueron en 1995 en busca de la reelección. Pero no lo consiguieron. Se interpuso en su camino Ángel Maza.

Maza había militado intensamente en la Juventud Peronista al mismo tiempo que se dedicaba a cultivar un perfil académico. Geólogo graduado en Córdoba, se había doctorado en Ciencias Químicas en la UBA. En los 70 había obtenido becas que le permitieron formarse en Francia y Japón. Cuando conoció a Menem en 1986, recién retornaba a la provincia, pero sus pergaminos le alcanzaron para seducir al gobernador, que lo sumó a su gabinete ocupando alternativamente los cargos de Secretario de Comercio y Minería, ministro de Hacienda y ministro de Gobierno. En 1992, Menem convocó a Maza para sumarse al gobierno de la Nación como Secretario de Minería. Tres años después de sumarse al gabinete presidencial, en 1995 Maza decidió retornar a la arena política provincial, tensada por las disputas políticas internas. Así lo recuerda en sus memorias:

“El empantanamiento del gobernador Bernabé ‘Pocho’ Arnaudo tuvo origen, básicamente, en la fuerte oposición interna que tenía (ya estaba Beder haciendo de las suyas) y en la pésima relación con el ministro de Economía de la Nación [...] Era una situación extraña y frustrante porque Bernabé Arnaudo era el hombre de confianza de Carlos Menem. En resumen se puede decir que fue la confrontación de dos estilos políticos. Cavallo pedía fundamentación técnica, pedía resultados, eficiencia y Arnaudo priorizaba la voluntad política. Nosotros tratamos de aprender la lección y combinar, unir estas dos visiones: decisión política más fundamentación técnica [...] La otra discusión de aquellos momentos era si La Rioja era una provincia viable o no [...] Menem apoyaba a Bernabé Arnaudo para la reelección. Nosotros logramos el apoyo de Eduardo Menem y de Domingo Cavallo. Y decidimos seguir adelante” (Maza 2009:119-121).

Maza ganó tres veces consecutivas las elecciones a gobernador: en 1995, en 1999 y en 2003. Rápidamente sumó el respaldo de Menem al que ya tenía de Cavallo y fue el hombre que intensificó sus políticas de ajuste y achique del Estado en La Rioja.

Entre 1999 y 2003 – año en que se candidateó nuevamente a la presidencia – Menem debió enfrentar las causas judiciales por la venta de armas a Ecuador y Croacia y cumplir prisión domiciliaria. Estos episodios lo tuvieron alejado de la política riojana, donde Maza se consolidó como el hombre fuerte de la provincia. Recuerda en sus memorias: “Con

Menem todo iba sobre ruedas, con De la Rúa se pagó el costo de la ‘mala fama’, ya que se creía que la provincia había sido privilegiada –la provincia de Menem–, y a partir de Duhalde se debió negociar permanentemente” (Maza 2009:168).

En 2003 Maza apoyó la candidatura presidencial de Menem, pero tras su renuncia al balotaje, y el ascenso del kirchnerismo, comenzó a acercarse al nuevo presidente junto a Beder Herrera. Ese mismo año Maza había sido electo gobernador por tercer período consecutivo, ya que La Rioja permitía la reelección indefinida. Cuando en su entorno político supieron que ya pensaba en la posibilidad de un cuarto mandato, el vicegobernador Beder Herrera, apoyado por un grupo de diputados discolos, le abrió un juicio político por “mal desempeño de funciones”. En marzo de 2007 Maza fue destituido, Beder Herrera se hizo cargo interinamente de la gobernación, llamó a elecciones y ganó el cargo en las urnas en diciembre de ese año.

Un perfil que escribió entonces el diario La Nación, titulado “Un líder paciente y seductor”, dice sobre Beder Herrera:

“Tejió, pacientemente, relaciones y estrategias que le permitieran ascender todos los escalones que la cambiante situación política de la provincia otorgaba [...] su pragmatismo le dijo hace un año que era tiempo de armar redes desde abajo. Dirigió la ayuda social hacia los centros vecinales, haciendo foco en la solución de los problemas concretos [...] En los 90, era de los pocos que reconocían sin ponerse colorados la política liberal de Carlos Menem. Sin embargo, no era un ‘si clarista’. Su relación estrecha fue por años con el senador Eduardo Menem. Y de su mano llegó a dos vicegubernaciones [...] Beder Herrera nunca quiso hablar de ‘posmenemismo’. Sin embargo, armó el esquema que le permitió a Angel Maza derrotar a Carlos Menem en las legislativas de 2005 y, de paso, lograr una buena cantidad de diputados provinciales que, con el tiempo, le respondieran”<sup>142</sup>.

En 2008 Beder Herrera llamó a una convención para reformar la Constitución, eliminó la reelección indefinida – permitiendo solo una – y gobernó por dos períodos entre 2007 y 2015. Lo hizo aliado al kirchnerismo, pero también dándole cabida a Carlos Menem,

---

<sup>142</sup> La Nación 18/3/2007.

veterano y en el ocaso de su carrera política. Un armador político riojano entrevistado para este trabajo, dijo al respecto de la estrategia de Beder en este sentido:

“Al principio para cumplir con el gobierno nacional se sumaron a la crítica y el aislamiento a Menem. Después la primera candidatura a senador Menem fue solo, y las otras dos Beder Herrera se dio cuenta que sigue teniendo mucho peso, entonces lo sumó al equipo. Beder armó dos listas. Dos por la mayoría y uno por la minoría. Y a la minoría le puso fichas para Menem y a la mayoría para su candidato. Y así ganó. Menem sigue teniendo peso y es muy querido por la gente. Es un referente”<sup>143</sup>.

Beder hizo equilibrio entre estas dos figuras pero gobernó fiel al kirchnerismo. Sobre su período al frente de la provincia, la politóloga Julieta Lenarduzzi, destaca que en la última década se produjo en La Rioja una “profundización de la ya importante dependencia del Estado, mediante la multiplicación de subsidios, becas y la creación de Sociedades Anónimas con Participación Estatal Mayoritaria (Sapem)” (2017:302). Como veremos más adelante, estas últimas tuvieron importancia también en el sector infocomunicacional.

En 2015, Beder Herrera impulsó una interna para definir su sucesor en la gobernación: compitieron su vicegobernador, Sergio Casas, el ministro de la producción y ex diputado nacional, Javier Tineo, y el ministro de infraestructura y empresario mediático, Néstor Bosetti. Casas ganó la interna y llevó como compañero de fórmula a Bosetti, dueño de algunos de los más importantes medios de la provincia, donde además el único canal de televisión por aire es propiedad del Estado. Para conocer la estructura mediática riojana en este período, haremos un recorrido por su génesis y desarrollo histórico.

## **2. Condiciones de desarrollo histórico de los medios riojanos**

En relación a las demás provincias de la región, La Rioja tuvo un desarrollo tardío de sus medios de comunicación, y un importante protagonismo del Estado en el emprendimiento de proyectos radiofónicos y televisivos, tanto a nivel provincial como municipal.

---

<sup>143</sup> Entrevista personal realizada por vía telefónica el 2/2/2018.

Podemos distinguir cuatro grandes etapas del desarrollo histórico del sistema de medios en esta provincia: 1) la segunda mitad del siglo XIX, donde coexistieron diversos periódicos facciosos; 2) Las primeras tres décadas del siglo XX, marcadas por el dominio del periódico *El Independiente* y periódicos menores que expresaban facciones internas del radicalismo, además de los intentos fallidos por el despegue de la radiodifusión local; 3) Las cuatro décadas entre 1930 y 1970, marcadas por la instalación definitiva de la radiodifusión y la aparición, competencia y desaparición de *El Zonda* y *La Rioja*, los dos diarios dominantes del período; 4) Los años posteriores a la década del 60, en que terminaron de consolidarse los medios radiofónicos y audiovisuales con especial apoyo del Estado, y donde se refundó *El Independiente*, que logró instalarse como diario de referencia de la provincia hasta nuestros días. Una quinta etapa, que no analizaremos en este apartado pero sí más adelante, se abre con el siglo XXI y la aparición de nuevos medios impresos, radiofónicos y digitales.

Teniendo en cuenta esa periodización, nos detendremos a hacer un repaso del desarrollo de los principales medios riojanos.

### 2.1. La prensa gráfica

El siglo XIX, en que la prensa comenzó a desarrollarse en las provincias argentinas, muestra en La Rioja algunas publicaciones esporádicas y de corta vida. La primera imprenta se instaló en 1828 y editaba un boletín gubernamental. El historiador Galván Moreno señala que en su “Nº 8, el 13 de Octubre de ese año, se publicó una resolución de la Sala de Sesiones de La Rioja, desconociendo a Rivadavia como presidente”, y luego que “desde esa fecha, no hemos encontrado más huellas del periodismo riojano que el periódico *La Patria*, aparecido hacia 1856 bajo la dirección y redacción de [el diputado y periodista] Carmelo Valdés” (1942:375).

Por otro lado, el historiador Oscar Beltrán ofrece un inventario de publicaciones en La Rioja, en el que aparecen el bisemanario político *La Rioja Moderna*, publicado durante 1882; *El Preceptor*, publicación quincenal editada durante 1885 por la Comisión Nacional de Educación; y los semanarios *La Plata* y *La Defensa*, de corte informativo y político, publicados en 1886 y 1887 (Beltrán 1943:322).

Este escenario de publicaciones escasas y esporádicas cambió con la llegada de *El Independiente*, que apareció en 1901 y se publicó durante treinta años. Fue fundado por Pelagio Luna, doctor en jurisprudencia y dirigente radical riojano que había participado

en la Revolución del Parque en 1889 y en 1916 sería electo vicepresidente de la Nación, acompañando en la fórmula a Hipólito Yrigoyen.

El historiador Roberto Rojo (2003) sostiene que *El Independiente* tuvo dos etapas: la primera como vocero de la UCR enfrentándose a los gobiernos “no elegidos por el pueblo”, y la segunda, tras el triunfo de 1916, en que pasa a ser vocero de una facción interna del radicalismo.

Durante la primera etapa, tuvo como interlocutor editorial al semanario *La Crónica*, que se publicó entre 1904 y 1914. Era el órgano del oficialismo y estaba dirigido por Alejandro Sanjurjo, secretario general del Partido Autonomista Nacional de La Rioja.

Con la llegada de Yrigoyen a la presidencia, y el conservadurismo aún en la gobernación riojana, el radicalismo local se dividió en tres facciones, cada una con sus periódicos. *El Independiente* se alineó con el grupo liderado por Benjamín Rincón, que sería electo gobernador en 1920, después de la intervención provincial decretada por el presidente. Un sector de los autodenominados “radicales verdaderos”, liderados por Héctor de la Fuente (que llegaría a gobernador casi dos décadas después, en 1939) publicó *La Montaña*. Y Francisco Baigorri, que había sido hombre de Pelagio Luna y había estado cerca de *El Independiente*, publicó *La Democracia*. Este periódico calificaba a los demás de “neorradicales” y los acusaba de obrar “a base de pura especulación y del más avieso cálculo materialista”, después de que *El Independiente* anunciara en 1918 el comienzo de una nueva etapa “con un carácter menos combativo y más conservador de los ideales triunfantes” (Russo 2011:56).

En los años de la intervención, *La Democracia* llamaría la atención de todo el país después de ser clausurada por el gobierno nacional. Rojo hace referencia a que en sus publicaciones aparecían “denuncias de malversaciones, citando cifras concretas, dando nombres y responsabilizando al interventor y a su ministro de Hacienda” (2003:20). La clausura temporaria del periódico motivó la solidaridad en otras provincias: hubo pronunciamientos en su defensa en *La Gaceta* de Tucumán, *El Centinela* de Villa María, y *La Nación* en Buenos Aires.

*El Independiente*, *La Democracia* y *La Montaña* mantuvieron su duelo editorial los años que duró el radicalismo en el gobierno nacional, al mismo tiempo que convivieron con otras publicaciones de menor trayectoria como *El Imparcial*, *El Republicano*, *Sarmiento*, el periódico católico *El Velazco*, y expresiones esporádicas de la prensa obrera y escolar. A principios de la década del 30, tras la caída del gobierno democrático, *El Independiente*, *La Montaña* y *La Democracia* dejaron de publicarse, dando lugar a una nueva etapa, en



la cual *La Rioja* y *El Zonda* aparecieron para convertirse en los dos periódicos principales de la provincia.

*La Rioja* fue un periódico que apareció en 1932 y estuvo en la calle durante veintiún años. Se publicaba los lunes, jueves y sábados. Su fundador fue Ángel María Vargas, escritor premiado a nivel nacional por sus cuentos, además político y periodista, que había sido colaborador de *La Nación*, y había creado el grupo de Escritores Riojanos Asociados. Rojo destaca que *La Rioja* se presentaba en su tapa como “periódico imparcial e informativo” y tenía “todas las características del periodismo moderno en lo que se refiere a la calidad del papel, la presentación y la impresión”, al mismo tiempo que fue ganado lectores “ávidos de información sin definición política y objetivo en la presentación de los sucesos” (Rojo 2003:69).

La contracara de Ángel María Vargas fue Ricardo Gaudio Leone, escritor y ensayista riojano que había publicado libros de cuentos y colaborado con la revista *Caras y Caretas* en Buenos Aires. En 1935 fundó el periódico *El Zonda*, que se publicó hasta principios de la década del 60.

Durante la década del 30, ambos periódicos representaron esta tardía encarnación del periodismo imparcial en la provincia, y convivieron con otros periódicos facciosos, y de organizaciones políticas o sociales. Entre ellos aparecieron, aunque durante poco tiempo, el periódico *Legión*, que tenía como slogan “Nacionalismo o muerte” y apoyaba al dictador Uriburu; *Voz de Oriente*, que era de los inmigrantes libaneses, o el periódico satírico *La Cucaracha*.

Fue con el advenimiento del peronismo que *La Rioja* y *El Zonda* explicitaron sus diferencias políticas. Aunque ambos se habían manifestado relativamente favorables a la candidatura de Perón a la presidencia, su enfrentamiento vino ante las autoridades locales y el gobernador José Francisco de la Vega.

Ángel María Vargas, ya en las filas del peronismo, había sido ministro de Gobierno e Instrucción Pública de De la Vega, pero por razones poco claras renunció al gobierno y se convirtió en su férreo opositor, hasta que la provincia fue intervenida por el gobierno nacional en 1948.

Mientras tanto, *El Zonda* se convirtió, según Rojo, en órgano del gobierno provincial y lo defendió hasta que llegó la intervención. Luego Vargas fue designado intendente de La Rioja y ocupó el cargo entre 1949 y 1952. Al año siguiente dejó la política y cerró el periódico.

Por esos días aparecieron los periódicos de publicación diaria en La Rioja. El primero fue un emprendimiento efímero que se llamó *Nueva Rioja*, y duró unos pocos meses en la calle. Mientras que en septiembre de 1953, el entonces gobernador Juan Melis envió a la Legislatura un proyecto para crear la *Gaceta Riojana*, empresa del Estado dependiente del Ministerio de Gobierno, Educación y Salud Pública.

El proyecto de ley que creaba la *Gaceta Riojana* establecía que su fin era ofrecer “al pueblo de la provincia una completa y actualizada información, a la par que se difunde, en forma concreta, la Doctrina Peronista, que es la Doctrina Nacional” (Rojo 2003:100). *La Gaceta Riojana* se publicó durante casi tres años, con seis de sus ocho páginas dedicadas a las noticias locales, abasteciéndose con una red de corresponsales distribuida en las principales localidades del interior provincial. En 1955, con la irrupción de la autodenominada Revolución Libertadora, el gobierno de facto intervino el diario y lo rebautizó con el nombre de *Rioja Libre*.

El diario estatal se siguió publicando hasta 1958, cuando asumió el gobierno democrático. El radical Herminio Torres Brizuela, electo gobernador ese año, había trabajado como periodista en *El Zonda* y en publicaciones menores de La Rioja. Una de sus primeras medidas de gobierno fue cerrar el diario estatal, pero al mismo tiempo fomentar la apertura de una publicación diaria, que fuera independiente del Estado. Entrevistado por el historiador Rojo, Torres Brizuela relata:

“Cuando vine de gobernador pensaba que el gobierno no podía tener un diario pagado por el presupuesto provincial; pensé que era incompatible con el sentido republicano y democrático que asumía este nuevo gobierno [...] resolvimos clausurar el diario, pero era necesario un órgano de publicidad que fuese independiente. Claro que necesitábamos dinero, entonces nos cotizamos un grupo de amigos y se formó El Independiente. Yo influí para que el banco les diera un crédito y después renuncié como socio cuando fui al gobierno para no incidir en el periódico” (citado en Rojo 2003:111).

Dentro del grupo de amigos que Torres Brizuela reunió para crear el diario, fueron cuatro los principales protagonistas: el abogado e historiador Ricardo Mercado Luna, el músico y escritor Daniel Moyano; y los hermanos Mario y Alipio Paoletti. Todos vinculados al radicalismo y con un promedio de edad de 24 años.

Entre 1959 y 1970 el diario funcionó como una empresa más, hasta que decidió convertirse en una cooperativa, tras una propuesta impulsada por Alipio Paoletti. Durante esos primeros once años de vida, El Independiente construyó un perfil editorial que marcó una época. Una síntesis sobre esos primeros años publicada en La Izquierda Diario, describe así a El Independiente:

“No contaban con manual de estilo de escritura, pero tenían pautas esenciales para el periodismo: buenas fuentes, rigor, concisión a la hora de redactar. Dedicaban mayores espacios a las secciones locales, y contaban con corresponsales fijos y espontáneos diseminados en la provincia. Tras el golpe de Onganía de 1966 el diario se convirtió en vocero de la oposición del onganato. En 1968 Angelelli fue nombrado obispo de La Rioja, visitó el diario y a partir de ahí comenzó una relación de amistad entre él y Tito Paoletti. Pese al ateísmo de este último, tenían muchas ideas en común. Era un momento donde los curas identificados con la teología de la liberación confluían con quienes se reivindicaban del “campo popular”. Tito también trabó amistad con Arturo Jauretche, y juntos soñaban con la Patria Grande latinoamericana. La línea editorial del diario adoptó esas dos miradas: la de los curas tercermundistas y la de la liberación latinoamericana. Reflejaba tanto el apoyo a la resistencia vietnamita, como a Cuba contra el bloqueo de Estados Unidos. A nivel nacional apoyaban la organización antiburocrática de los trabajadores y el diario adscribió al programa de la CGT de los Argentinos, redactado por Rodolfo Walsh en 1968. Entre una población de 140 mil habitantes, el diario llegó a vender 13 mil ejemplares”<sup>144</sup>.

El 12 de octubre de 1970, la editorial Norte, que era el nombre comercial de la empresa que publicaba el diario, transfirió de forma gratuita todos sus bienes a la Cooperativa de Periodistas y Gráficos de La Rioja (Copegraf), convirtiéndose de esta manera en un medio administrado por los trabajadores.

*El Independiente* convivió durante varios años con otras publicaciones menores, hasta que en 1972 apareció por primera vez *El Sol*, que sería su competidor durante quince

---

<sup>144</sup> La Izquierda Diario. 23/3/2017.

años. Su fundador fue el empresario catamarqueño Tomás Álvarez Saavedra, dueño de la cadena de hoteles Sussex y otras empresas homónimas<sup>145</sup>. Su socio en La Rioja fue Eduardo Menem, quien ofició como director del diario durante sus primeros años.

*El Sol* atacó duramente a *El Independiente*. Lo calificaba de “prensa roja” y llamaba “Satanelli” al obispo Angelelli y “Gordo terrorista” a Alipio Paoletti. (Rojo 2003, Alfieri 2009). Según el perfil de *La Izquierda Diario*, *El Sol* era “vocero del Movimiento Popular Riojano, una fuerza política influenciada por el general Lanusse, luego alineado con la derecha peronista y más tarde al servicio de la dictadura militar”<sup>146</sup>.

En 1973 *El Independiente* había apoyado abiertamente la candidatura a presidente de Héctor Cámpora y profundizó su perfil editorial de izquierda en los años siguientes.

El 24 de marzo de 1976, el Ejército intervino el diario y secuestró a Mario Paoletti, Guillermo Alfieri y Plutarco Schaller, tres cooperativistas que se encontraban esa noche en la redacción. Luego secuestraron a Ricardo Mercado Luna y Oscar Schaller. Alipio Paoletti, que se encontraba de viaje en Buenos Aires, pasó a la clandestinidad y luego se exilió en España.

En abril de 1976 cambió el destino del *El Independiente*. Continúa el perfil realizado por *La Izquierda Diario*:

“Hacia un mes que Plutarco Schaller, Mario Paoletti y Guillermo Alfieri, sufrían torturas físicas, cuando uno de sus propios compañeros de la cooperativa del diario, puso delante de ellos los textos de sus renunciaciones. Américo Torralba pudo ingresar al lugar donde permanecían detenidos-desparecidos Schaller, Paoletti y Alfieri, una ‘excepción’ a las normas. Torralba puso ante ellos el texto donde no sólo renunciaban al diario, sino que declinaban ejercer el periodismo de por vida [...] Posteriormente los tres fueron ‘blanqueados’ y pasados a disposición del Poder Ejecutivo e iniciaban un recorrido, que duró años, por distintas cárceles del país”<sup>147</sup>.

Torrealba asumió la dirección interina de la Cooperativa junto a Nicolás Villafañe, y modificaron drásticamente el rumbo editorial del diario. Luego de que operó todo el cambio de dirección y estructura, se publicó un histórico editorial que sentenciaba:

---

<sup>145</sup> Ver capítulo 3.

<sup>146</sup> *La Izquierda Diario*. 23/3/2017.

<sup>147</sup> *La Izquierda Diario*. 23/3/2017.

“Durante varios años el diario El Independiente estuvo manejado y orientado por directivos de ideología antiargentina [...] a partir del 24 de marzo de 1976 se operó un definitivo cambio de orientación, erradicando de las publicaciones toda clase de apología marxista subversiva”<sup>148</sup>

De este modo tanto *El Independiente* como *El Sol* se adaptaron al nuevo escenario político y se enfilaron tras el gobierno de la dictadura.

*El Sol* se publicó durante diez años más, y cerró sus puertas a principios de 1987, alegando “razones de orden económico-financieras nada claras”, según Rojo (2003:168). En 1985 ya habían cerrado la versión catamarqueña de *El Sol*, que los Álvarez Saavedra habían empezado a publicar en su provincia natal dos años después la buena experiencia en La Rioja. Pero el regreso a la democracia marcó el declive de su participación en el sector de los medios de comunicación.

En tanto, *El Independiente* continuó saliendo a la calle, consolidado como el principal diario riojano. Después de alejarse de su prédica de izquierda y de su filomilitarismo de la dictadura, se convirtió en un diario de perfil netamente comercial aliado a los sucesivos gobiernos provinciales. En 1984 los viejos trabajadores de la cooperativa que habían sido secuestrados y obligados a renunciar. Intentaron volver a trabajar al diario, pero la comisión directiva no se los permitió. Años más tarde, el caso entraría en la lista de causas de derechos humanos, y la prensa nacional lo bautizaría como “el Papel Prensa riojano”.

## 2.2. La radio

Un rasgo que caracteriza a la historia de la radiofonía riojana es que, durante más de medio siglo, las emisoras fueron gestionadas por los gobiernos provincial, nacional o municipal, o bien pertenecieron a capitales extraprovinciales. La primera radio privada de capital riojano apareció recién en 1987.

Entre 1933 y 1936 funcionó *Radio Experimental La Rioja*. La había impulsado un grupo de jóvenes estudiantes encabezado por Pedro Camilo Alem, que luego sería un destacado político y periodista. Existen sólo referencias a aquellas primeras transmisiones amateur, y el principal hito que se conoce es de diciembre de ese año, cuando el gobierno de la provincia emitió una ley para hacerse cargo de la radio y su gestión. La misma, de sólo tres artículos señalaba que la

---

<sup>148</sup> El Independiente. 30/5/1977.

“estación difusora ya conocida en la provincia donde ha merecido alto aprecio y preferencia [...] ofrece ceder al Gobierno de la Provincia todas sus instalaciones, personal técnico y de servicio, a fin de procurar su funcionamiento [...] La estación ordinariamente transmitirá un programa de tres horas diarias en la parte del día más conveniente y según la temporada”<sup>149</sup>

Las transmisiones, sin embargo, fueron intermitentes y poco más de un año más tarde, la radio pasó a administrarse en la órbita municipal. A mediados de 1935, un artículo de *El Zonda* decía: “Ayer se volvió a oír Radio La Rioja. Será sostenida por la Municipalidad. Respondiendo a los generales deseos de la población, las autoridades comunales se preparan en la adopción de las medidas necesarias para el sostenimiento de LV-14, estación que desde ayer volvió a deleitar con su onda amiga a los oyentes riojanos”<sup>150</sup>.

Pero tampoco la municipalidad pudo sostener la radio y al año siguiente debió cerrar sus puertas. Durante seis años el éter riojano permaneció en silencio.

En 1942 llegó a La Rioja Jaime Yankelevich. El empresario de Buenos Aires que era propietario de Radio Belgrano desde 1924 y que en 1937 había comenzado a construir la primera cadena de radios, asociándose con emisoras en varias provincias del país. Inauguró entonces LV14 Radio La Rioja. Su primer director fue Pedro Camilio Alem, el mismo que siendo estudiante había impulsado las primeras transmisiones de la provincia diez años antes. Alem cultivaba ahora importantes contactos en Buenos Aires.

Durante cuarenta y cuatro años La Rioja tuvo una sola emisora de radio. Los primeros veinte de transmisión ininterrumpida incorporada a la cadena de Radio Belgrano marcaron el florecimiento de la radio riojana, con la transmisión de algunos contenidos que venían desde Buenos Aires, pero con la mayor parte de la programación producida en la provincia: números musicales en vivo, radioteatros y transmisiones deportivas.

En 1966, aquella radio que ya se había instalado en la sociedad y la cultura local, pasó a depender de la Red Splendid e integrarse a la Cadena Argentina de Radiodifusión, cambiando su nombre a LV14 Radio Joaquín V. González, en honor al destacado político e intelectual riojano.

---

<sup>149</sup> Ley Provincial 629. 2/12/ 1933.

<sup>150</sup> El Zonda. 22/7/ 1935

La radio mantuvo su perfil cultural y comercial hasta que en 1981 la radio fue estatizada e incorporada al Servicio Oficial de Radiodifusión del gobierno de la dictadura militar, con la denominación de LRA28, Radio Nacional de La Rioja. A mediados de diciembre de ese año, la noticia se conoció en el diario El Independiente, que anunció que la radio dejaría de ser comercial y tendría ahora la misión de trabajar por “la defensa de la soberanía, difusión de la cultura, la imagen del ser nacional”<sup>151</sup>.

Con el retorno de la democracia y la aparición de la tecnología de frecuencia modulada, comenzó la lenta diversificación de la radio riojana. Otra vez fue el Estado el encargado de impulsar la creación de un nuevo medio de comunicación, en este caso desde los municipios. En 1984 una comisión de vecinos de la localidad de Chilecito, el segundo municipio más poblado – alrededor de 20.000 habitantes en aquel momento – propuso al intendente Nicolás Fonzalida la creación de una radio municipal, usando los equipos y el conocimiento de Mario Fadanelli, un pequeño empresario que había hecho radio desde fines de los 60 utilizando propaladoras ubicadas en la plaza. La municipalidad gestionó una licencia, designó a Fadanelli como director de la nueva emisora en el 25 de julio de 1984 comenzó a transmitir Radio Municipal Chilecito.

Al año siguiente, el joven intendente de la capital, Sergio Grimaux – peronista y aliado de Carlos Menem – anunció la creación de una radio que dependería de la municipalidad. Radio Municipal comenzó a transmitir el 12 de abril de 1986.

Ambas municipales estaban gobernadas por intendentes justicialistas, mientras que Radio Nacional era gestionada por hombres del radicalismo que respondían al gobierno de Raúl Alfonsín. Aquellas dos primeras FM de La Rioja, impulsadas en aquel contexto, transmiten de manera ininterrumpida desde entonces.

Las radios comerciales privadas comenzaron a aparecer a finales de aquella década. La primera fue FM Capital, que fundaron en 1987 los empresarios Julio Córdoba y Carlos Cabrera, y contaba con cuatro locutores y cuatro operadores. En 1989 aparecieron tres nuevas radios: FM Proyección, FM Digital y FM Libertad. Todas tuvieron en común la presencia de un hombre, que saltaba de una en otra y hacía programas en distintos horarios del día: Eduardo Vergara, quien pronto sería la figura más importante de la radiofonía riojana.

Eduardo Vergara había nacido en La Rioja pero había pasado parte de sus años de juventud en Mendoza, donde hizo radio en LV10. Al regresar a su provincia natal el

---

<sup>151</sup> El Independiente. 15/12/1981.

intendente Grimaux lo incorporó a FM Municipal para conducir la mañana de lunes a viernes de la nueva radio. Con la aparición de FM Capital empezó a hacer un programa matutino los sábados y domingos y luego un nocturno en Proyección. En 1989 armó su propio equipo y fundó Radio Libertad en un estudio que ubicó a media cuadra de la plaza central de La Rioja. La emisora, netamente comercial, con fuerte impronta periodística y Vergara conduciendo un programa ómnibus durante toda la mañana, rápidamente se convirtió en la frecuencia líder en la provincia. El equipo estaba formado por cuarenta personas entre las que se contaban nueve operadores, seis locutores, seis administrativos, y el resto distribuidos entre vendedores de publicidad, vigilancia y maestranza (Rojo 2014:45).

Radio Libertad era un proyecto de gran envergadura para la época y para la tradición de las radios locales, que se manejaban con equipos más pequeños y menos profesionalizados.

En 2014 el historiador Roberto Rojo publicó una biografía de Vergara, donde el propio locutor-empresario reflexiona lo siguiente sobre lo que pasó con la radiofonía en la provincia:

“El tema de las FM en La Rioja es muy claro. Desde que Radio Nacional deja de ser la tradicional LV14, que es la que habíamos escuchado todos y que sirvió de base para muchísima gente, se produce un enorme vacío y pasa mucho tiempo en que los oyentes de La rioja pierden el respeto a la radio y no la escuchan, cosa que no sucede en otras provincias porque, más allá de la nacionalización de las emisoras a través de la cadena oficial, siguen funcionando radios privadas y siguen cumpliendo un rol fundamental” (Citado en Rojo, 2014:14).

Tal como ocurrió en otras provincias, Vergara hizo mutar el formato de la radio FM – musical, de compañía – al formato tradicional de AM – con más voces, información y dinámica – y se convirtió rápidamente en la radio líder de La Rioja a fines de siglo. Vergara que se convirtió en empresario y organizador de grandes eventos, como el Festival de la Challa, que había empezado a hacerse a fines de la década del 60 pero llevaba casi una década de fracasos y bajo perfil. Vergara compró los derechos y comenzó



a organizarlo desde 1996, dándole impulso desde la radio y llevando a La Rioja a los principales artistas del folclore nacional, también del rock y a artistas internacionales<sup>152</sup>. Junto con los festivales, en la década del 90 Vergara hizo crecer sus empresas y expandió sus negocios a otras emisoras hasta crear su propia cadena, que formó con Radio Libertad, Radio Pachanga, Radio Paloma y una filial de La Mega – radio de Rock de Buenos Aires – junto con una página web de noticias que llamó Infocadena.

Vergara intentó aprovechar su fama y fue candidato a intendente de La Rioja en 2003, pero no tuvo una buena performance y abandonó rápidamente sus aspiraciones políticas. Vergara siguió siendo el principal hombre de la radio riojana hasta que falleció temprana y sorpresivamente en 2009. El estilo que le imprimió a la radio fue imitado por otras emisoras y periodistas que siguieron después, y marcaron el desarrollo de la radiofonía en el siglo XXI, aunque en un mapa que comenzó a diversificarse y a ser colonizado por diferentes actores del ámbito político, como veremos más adelante en este capítulo.

### *2.3. La televisión*

La televisión fue “un regalo del niño Dios para todos los riojanos”. Así la presentó el 24 de diciembre de 1965 el empresario Héctor Peiretti en el acto de inicio de transmisión de Canal 2 Telepey, en una ceremonia donde estuvieron presentes el gobernador, el intendente y las máximas autoridades de las instituciones sociales de la época. Telepey se instaló en la Galería Rivadavia, en el centro de la ciudad y funcionaba como sistema de circuito cerrado, con una red coaxil distribuida con adaptadores y un modulador-transmisor fabricados en Córdoba, impulsado por la iniciativa de Peiretti. Aquel primer día se transmitió en vivo la Misa de Gallo navideña, y una programación de dibujos animados y películas enviadas por las embajadas de España e Italia<sup>153</sup>.

En 1990, cuando se cumplieron 25 años del inicio de la televisión riojana, Héctor Peiretti, hijo del fundador de Telepey, escribió una reseña recordando aquellos años pioneros:

“La programación consistía en series, películas de largometraje, un noticiero, que durante los primeros tres meses se llamó El Independiente,

---

<sup>152</sup> Por el festival de La Challa se presentaron desde Horacio Guaraní, los Tekis, Raly Barrionuevo, al Chaqueño Palavecino. Mientras que en el Rioja Rock tocaron Babasónicos, Catupecu Machu y Las Pelotas. También llevó a otros artistas como Leonardo Favio, Dyango o El Puma Rodríguez.

<sup>153</sup> El Diario de La Rioja. 26/11/2014.

ya que este diario lo elaboraba periódicamente y sobre todo números en vivo, de los que participaban todos los sectores de la comunidad: folcloristas, deportistas, nuevaoleros, políticos, comerciantes, empleados públicos, religiosos, etc. [...] Existían televisores públicos en bares, pizzerías, y sobre el techo del kiosco frente a ENTEL en la Plaza 25 de mayo [...] Telepey era un canal de televisión familiar [...] Si algún programa que se emitía no era del agrado de la mayoría de los abonados, éste era retirado de la programación, como ocurrió con la famosa serie de Los Intocables, con Elliot Ness, que fue considerada por los telespectadores como demasiado fuerte para el público riojano”<sup>154</sup>.

El circuito llegó a tener el discreto número de 509 abonados. En 1971, los empresarios Blas Felix Luna y Roberto Pastor Ávila formaron la empresa Telerioja y le compraron los equipos de Telepey a Periretti, para luego vendérselos al Estado provincial. El gobernador Juan Antonio Bilmezis, uno de los varios interventores que pasó por La Rioja durante el gobierno de facto de Lanusse, impulsó la creación del canal estatal, que con los equipos del viejo Telepey y un nuevo transmisor pasó a llamarse Canal 9 y se convirtió en canal de aire.

Canal 9 inició sus transmisiones el 24 de diciembre de 1971. Vale recordar que, en el contexto del gobierno de facto, la radio aún no era del Estado y el medio más importante de La Rioja era El Independiente, que ya se había conformado en cooperativa y tenía una línea editorial de izquierda. Aún faltaba un año para que apareciera El Sol, con capitales catamarqueños, para hacer el trabajo contraeditorial. El gobierno necesitaba entonces un medio propio y fuerte en un clima editorial que no le era adicto. Durante la década del 70 se pusieron repetidoras en todo el territorio riojano y el Canal 9 adquirió mucha presencia en la vida cultural, política y social de la provincia. Editorialmente, fue cambiando de tono al ritmo de los sucesivos gobiernos nacionales y provinciales.

Hasta 1992, el Estado ostentó el monopolio de la televisión en la provincia. Ese año se fundó Canal 2, como parte del servicio de cable impulsado por el empresario Raúl Chacón, aunque su producción propia era más bien escasa, ya que la principal novedad era el acceso a los canales de Buenos Aires, que llegaban por primera vez para quienes pagaran el abono al servicio.

---

<sup>154</sup> El Independiente. 24/12/1990.

Canal 9 fue el único canal abierto hasta la aparición de la televisión digital en el siglo XXI, donde nuevos actores, vinculados a grupos políticos y multimedios irrumpieron en el sistema para cambiar el mapa de la televisión riojana.

### **3. El Independiente y La Nueva Rioja, de diarios rivales a aliados del gobierno**

El periodista Julio Delgado entró a trabajar en El Independiente en 1991. En 2009 fue elegido como presidente de Copegraf, la cooperativa que administra el diario, que devino luego en multimedio. La empresa es propiedad de los trabajadores y está dirigida por un Consejo de Administración, integrado por cinco consejeros – presidente, vicepresidente, secretario, tesorero y vocal – que se eligen periódicamente entre los 113 socios que integran la empresa<sup>155</sup>. Delgado es, además, el director del diario y está en la faena periodística de todos los días. En una entrevista brindada para una revista riojana, explicó de esta manera cómo fue el paso del retorno a la democracia, luego de la intervención del diario durante la dictadura:

“El diario tuvo una impronta social muy fuerte y cuando se produjo el golpe de 1976, los militares lo intervinieron produciendo un vaciamiento, tanto de los contenidos como de los recursos. Hacia 1982, los militares se retiraron del periódico y comenzó un proceso de reconstrucción del medio. Muchos compañeros estuvieron detenidos, otros se habían exiliado o simplemente se habían ido del diario por temor. De a poco, se retomaron las temáticas sociales y comenzó una recuperación económica y de la dinámica cooperativa hacia adentro de la organización”<sup>156</sup>.

Lo que no recuperó el diario fue el perfil editorial que lo caracterizó en su época combativa de los 70. Tampoco el perfil marcial de derecha de los años de dictadura. En algún punto intermedio, se reconvirtió en un diario con una línea editorial de perfil popular, políticamente afín a los gobiernos provinciales de turno.

*El Independiente* fue durante muchos años el único diario provincial, ya que *El Sol* de Álvarez Saavedra y Eduardo Menem había cerrado en 1987. La escena local cambió en 2003, cuando otro empresario catamarqueño extendió sus negocios a La Rioja con la

---

<sup>155</sup> Esto números corresponden a la composición societaria a 2020.

<sup>156</sup> Rioja Política. 29/11/2016.

intención de hacer un diario crítico al gobierno e incorporar periodistas jóvenes que removieran la escena, que se anticipaba cambiante.

En 2003 Carlos Menem volvía a la carga como candidato presidencial. La Rioja era una plaza donde se jugaban aspectos políticos y económicos importantes, y el empresario catamarqueño Silvestre Zitelli, propietario de *El Ancasti* en su ciudad, decidió impulsar la creación de un diario en la provincia vecina, que bautizaron con el nombre de *Nueva Rioja*.

Zitelli envió a dos hombres de confianza a radicarse en La Rioja: Hernán Vaca Narvaja, un periodista cordobés y treintañero que se había destacado trabajando en su diario, para que armara un equipo de redacción; y un contador con el convincente nombre de Carlos Ganancias, para encargarse de las tareas administrativas. El diario se escribiría y diseñaría desde un edificio alquilado en La Rioja y se imprimiría en talleres de *El Ancasti*, desde donde los ejemplares recorrerían 156 kilómetros en dos horas para distribuirse en la provincia vecina.

En una entrevista realizada para este trabajo, Hernán Vaca Narvaja relata los inicios de aquel proyecto:

“La idea fue montar un diario crítico en una provincia donde había una expectativa de que Menem ganara la presidencia. Además con la capacidad ociosa que tenía una vieja imprenta, que era la vieja imprenta de El Ancasti. Había tiempo para imprimir dos diarios y se abarataba el costo de impresión. A mí me convocaron a hacer un diario crítico. Hicimos una selección muy seria del personal. Pedimos reporteros, periodistas y diagramadores. Los periodistas eran mayoría gente graduada en la Universidad de Córdoba. Yo me manejé con mucha independencia para armar el proyecto. Era un diario crítico, con una redacción muy joven, tratando de ganarle al otro diario. Y armamos un equipo a la altura. Yo era el director, teníamos un jefe de redacción, cuatro periodistas en política, cuatro en información general, dos en cultura y regionales, tres en deportes y uno en policiales. Teníamos una recepcionista, dos en publicidad, dos administrativas, y varios colaboradores externos que escribían. Había mucha mística. Nosotros hemos hecho cosas que no se hacían. Cuando Menem renuncia al balotaje nosotros nos encerramos, pedí lomitos para todos y decidimos hacer un diario vespertino extra. Hacíamos mucho

periodismo en los barrios. Teníamos un suplemento deportivo que era un lujo y obligó al otro diario a reaccionar. Una de las alianzas comerciales que hicimos fue con el brujo. Hicimos una alianza comercial con Eduardo Vergara, que era muy fuerte y era un tipo de derecha, pero funcionábamos. Nos dábamos manija entre los dos. Nosotros al festival de la Challa y la radio y el a nuestro diario”<sup>157</sup>.

*La Nueva Rioja* se instaló como una opción en el mercado de los diarios que monopolizaba *El Independiente*, pero hubo un error de cálculo: Menem, que Zitelli, los suyos y mucha gente suponían que ganaría la presidencia, se bajó de la segunda vuelta, asumió Néstor Kirchner y *La Rioja* no fue un escenario con la gravitación política que los catamarqueños imaginaban. Fueron años de conflictos internos y muy locales. Fue el inicio del tercer período de Ángel Maza, que más adelante desembocaría entre los conflictos entre él y su vicegobernador hasta la ruptura y el cambio de gobierno en 2008. Y a pesar de que el escenario no fue el previsto, *La Nueva Rioja* se continuó editando, aunque con dificultades que le obligaron a cambiar el perfil y de dueño.

Cuenta Hernán Vaca Narvaja que

“El Independiente había sido un diario revolucionario y cooperativo en otra época y se seguía presentando así, pero después traicionaron y se terminó convirtiendo en el boletín oficial. Nosotros le decíamos El Dependiente. Y al gobierno lo que lo volvía loco de nosotros es que no nos ponían ellos la agenda. Llamaban todas las noches para preguntar la tapa y yo no les contaba”.

Más allá de la línea editorial de cada uno, la aparición de una competencia obligó a *El Independiente* a renovarse. A hacer más páginas de deportes, a luchar por llegar antes a la noticia o tener una primicia, y también a renovar la redacción pues la planta estaba compuesta mayormente por periodistas veteranos.

Analia Ferreira integró un pequeño grupo de jóvenes periodistas que el diario cooperativo incorporó a partir de 2003. Entrevistada para este, trabajo, se refiere a aquellos años y al posicionamiento del diario:

---

<sup>157</sup> Entrevista personal realizada a Hernán Vaca Narvaja vía telefónica el 2/1/2018.

“En La Rioja la mayor pauta publicitaria proviene de ahí, del gobierno provincial y nacional. Porque el mercado privado es muy chico. Por eso La Nueva Rioja no duró mucho tiempo así con el perfil que tenía. Incluso ellos tenían una redacción mucho más grande que la nuestra, pero a medida que fue pasando el tiempo decayó”<sup>158</sup>.

Vaca Narvaja relata, entrevistado para este trabajo, que el hombre que llamaba todas las noches desde Casa de Gobierno para preguntarle por la tapa se llamaba Roberto Catalán, secretario de Gobierno de Maza. Cuando Zitelli vio desde Catamarca que el proyecto que había imaginado en 2003 no sería posible en el imprevisto nuevo escenario de La Rioja, decidió vender el diario.

El comprador fue el propio Catalán, asociado a Juan Boglione. Boglione era hombre confianza de Zitelli. Había sido el primer director de *El Ancasti*, cuando fue lanzado en Catamarca en 1988 y había estado vinculado a la empresa en diferentes funciones, al mismo tiempo que se dedicaba a otras actividades en el sector público y privado. Cercano a Sergio Massa a nivel nacional, fue Director de Comunicación Estratégica del Interior durante su gestión como Jefe de Gabinete del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, fue gerente del Área de Desarrollo Federal en Télam durante la presidencia de Martín García, y en 2010 abrió en Buenos Aires el portal de noticias Pueblum, con contenidos sobre Tigre, Pilar y Zona Norte.

Cuando en 2008 Zitelli le vendió *La Nueva Rioja* a la sociedad que formaron Catalán y Boglione, la redacción del diario se mudó a una casa propiedad del secretario de Gobierno, proveniente de una familia pudiente de La Rioja. El padre de Catalán había sido un adinerado juez durante la dictadura, y por esos años entraba y salía de la cárcel en medio de los juicios por delitos de lesa humanidad en la provincia. Tras la salida de Maza del gobierno, Roberto Catalán (h) siguió ocupó distintos cargos en áreas del Estado provincial. En 2016, mientras oficiaba como director de Edelar – empresa distribuidora de energía en La Rioja – un episodio dejó al desnudo la herencia ideológica familiar: cuando se dio la noticia del hallazgo del nieto recuperado 121, hijo de Ana María Lanziloto y Domingo Menna, Catalán publicó un Tweet que decía: “Menna y Lanzilotto

---

<sup>158</sup> Entrevista personal a Analía Ferreira realizada vía telefónica el 14/12/2020.

eran asesinos, no militantes”<sup>159</sup>. El gobernador Sergio Casas lo destituyó del cargo de inmediato.

En tanto, la cara visible del diario *Nueva Rioja* fue y siguió siendo Boglione, que más allá de las diferencias sobre la lectura de los 70, sostuvo la línea editorial oficialista en el diario. Una publicación en su perfil de LinkedIn dice sobre *La Nueva Rioja*:

“Se imprime de lunes a domingo, en tamaño tabloide, con un promedio de 48 páginas, a todo color, y circula en toda la provincia, con gran penetración en el mercado de lectores de la capital. Su versión digital - [www.nuevarioja.com.ar](http://www.nuevarioja.com.ar)- es muy visitada y brinda a sus lectores noticias e información chequeada con criterios profesionales de gran rigor. Tiene en la actualidad una dotación promedio permanente de 60 empleados directos y corresponsales en los principales pueblos y localidades del interior de la provincia, como así también en la capital federal y las más importantes cabeceras provinciales del país”<sup>160</sup>.

Mientras *Nueva Rioja* atravesaba estos cambios de propiedad, línea editorial y estructura de funcionamiento, *El Independiente* creció y comenzó a extender su influencia en otros niveles.

En 1998 la cooperativa Copegraf se expandió al mercado de la radio con el lanzamiento de *Radio El Independiente*, y en 2003 nació la marca *Medios El Independiente*, que englobaba el diario, la radio y un remozado y profesionalizado portal web, que había sido lanzado unos años antes. En 2009, Copegraf impulsó la creación de la Federación Asociativa de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina (Fadicra). La asociación se fundó en la ciudad de Lincoln en provincia de Buenos Aires, fue elegido Julio Delgado como presidente, y está integrada en 2020 por veinte cooperativas de todo el país<sup>161</sup>.

Durante el siglo XXI *El Independiente* siguió siendo el diario más importante de La Rioja, en términos simbólicos y sobre todo por su historia. Datos del IVC de 2015 daban una tirada promedio de 7.497 ejemplares por día. Las cifras descendieron a 6.239 en 2017, que es la última fecha en que el diario figura con datos oficiales. *La Nueva Rioja* no está

---

<sup>159</sup> El Independiente. 6/10/2016.

<sup>160</sup> <https://www.linkedin.com/in/juan-antonio-boglione-66734a60/> [Visto el 16/12/2020]

<sup>161</sup> <http://fadicra.com.ar/> [Visto el 16/12/2020]

asociada al Instituto y no hay datos oficiales sobre su tirada, pero fuentes vinculadas al medio estimaron extraoficialmente un número que rondaría los 3.000 ejemplares para 2017. Más allá de este liderazgo en el mercado de los impresos y su expansión al multimedia, en el ecosistema radial y digital, *El Independiente* ha perdido terreno frente a otros medios que aparecieron en el transcurso del siglo XXI.

#### 4. Diversidad en las FM

La tarde del viernes 18 de diciembre de 2009 Eduardo Vergara murió de un paro cardíaco mientras jugaba un partido de paddle en el Lawn Tennis de La Rioja. Durante veinte años, Vergara había sido la voz más importante de la radio riojana y uno de los hombres públicos más influyentes de su provincia. Su salida de escena cambió el lugar que Radio Libertad tenía en el mapa de medios y dio lugar para la aparición de otras radios, que impusieron un cambio de época, marcado por la propiedad de nuevas emisoras creadas por dirigentes políticos y su rápida conversión a multimedios.

Una investigación sobre consumos culturales en La Rioja realizada por Gustavo Contreras Bazán da cuenta que en 2004 había allí 30 emisoras de frecuencia modulada y sólo Radio Nacional transmitía por amplitud modulada. En una encuesta realizada por Contreras Bazán sobre 500 casos, a la pregunta de “¿Qué radios escucha habitualmente?”, en ese año 104 contestaron Radio Libertad, 71 FM La Paloma, 71 FM Power Hit, 44 FM La Torre, 34 FM Alternativa. Dice Contreras Bazán cuando analiza sus datos:

“Del espectro radiofónico, y como ocurre hace más de diez años, la FM Libertad – una radio que funciona como AM, tiene desarrollo informativo fuerte, con un equipo de producción importante y un estilo de corte popular – es la que tiene más audiencia. Pero si sumamos las dos siguientes – que emiten casi únicamente música – la superan (La Paloma y Power Hit). En cuarto quinto lugar, volvemos a las radios con desarrollo informativo y producción de programas”<sup>162</sup>.

Estos son números previos a la muerte de Vergara. En 2018 entrevistamos para este trabajo a un funcionario de primera línea del gobierno de Sergio Casas, quien brindó

---

<sup>162</sup> Bazán Contreras, Gustavo (2004) “Los consumos culturales en La Rioja”, trabajo final del Posgrado Internacional en Gestión y Política en Cultura y Comunicación. Buenos Aires, Flacso.



información importante y retaceó otra. Como prefirió resguardar su identidad y vamos a citarlo varias veces en lo sucesivo, vamos a aludir a él simplemente como El Ministro. Consultado por las radios riojanas, señala:

“Nosotros hacemos estudios de audiencia siempre, es para definir los números de la pauta y saber cómo miden también los medios. Hace unos cuantos años que Radio Fénix es la primera en audiencia, Radio Provincia es la segunda, Radio Libertad, que era la de Vergara, que era la primera en audiencia hace dos décadas atrás, viene cayendo hace diez años. Ha bajado tanto que las de abajo las han ido ganando. Y la tercera es la de Pablo Laboranti, que es todo un personaje”<sup>163</sup>.

Hagamos una breve caracterización de estas radios que tomaron la delantera en la escena, para conocer qué introdujeron al sistema de medios riojano.

Radio Fénix y Radio Provincia pertenecen a dos familias de políticos y empresarios. Fénix es de Néstor Bosetti, empresario de la construcción, ministro de Infraestructura durante el gobierno de Beder Herrera y luego vicegobernador en el período de Sergio Casas.

Provincia es de Gustavo Luna, asesor del gobierno provincial en temas comunicacionales – estuvo vinculado a la gestión del Canal 9 – y hermano de Teresita Luna, dirigente de primera línea del PJ riojano, que fue vicegobernadora de Beder Herrera entre 2007 y 2011 y luego como senadora nacional.

Dice el historiador Roberto Rojo sobre los orígenes de Radio Fénix:

“Radio Fénix, 95.1 nace el 20 de mayo de 2003 como proyecto pro gubernamental del empresario y político Néstor Bosetti para competir y, eventualmente, desplazar a la ‘radio de Vergara’. La producción general y dirección estaban a cargo de Carlos Robbiano, ex productor de Vergara, quien tenía los suficientes conocimientos y experiencia para imponer una radio masiva en la difícil audiencia riojana. [...] Radio Fénix era la primera parte de un plan destinado a neutralizar al impredecible Vergara, embarcado en un proyecto político opositor junto a Jorge Yoma y Ricardo

---

<sup>163</sup> Entrevista personal realizada en La Rioja el 19/9/2018.

Quintela. La segunda parte del plan era la organización de un mega evento musical que opacara al Festival de la Chaya de Vergara”. (Rojo, 2014: 74).

Mientras Vergara era un hombre de los medios que intentaba meterse en política, Bosetti era un hombre de la política que intentaba meterse en los medios. Aunque el primero no tuvo éxito en esa expansión y el segundo sí. Fénix se instaló rápidamente como alternativa y competencia de Libertad, y tras la muerte de Vergara, se instaló como la principal radio de La Rioja, gracias a una fuerte producción periodística, el vínculo con el gobierno y su expansión a otros medios.

Un perfil de Bosetti publicado en Infobae, a propósito de un conflicto coyuntural entre medios y periodistas en La Rioja, dice lo siguiente:

“La familia Bosetti se ha enriquecido durante años a costa de la obra pública y ha sido una de las principales contratistas del Estado durante la gestión de Néstor Bosetti como ministro de Infraestructura, donde manejó una millonaria cartera. Desde allí también le dio jugosos contratos a Lázaro Báez, a quien presentó como un empresario de buena fe y defendió en público. Sin embargo, nada de esto prácticamente ha trascendido en La Rioja, ya que el propio Bosetti es dueño de la radio más escuchada de la provincia y el gobierno peronista controla con pauta estatal los principales medios de comunicación. Los periodistas que han intentado romper el cepo informativo han sido amenazados y hackeados”<sup>164</sup>.

Más adelante veremos el tema de los hackeos y el peso de la presencia del gobierno riojano no sólo en los medios sino también en la distribución de internet. Veremos también como Radio Fénix se expandió para liderar el mercado de medios local con el lanzamiento de un canal de TV digital.

En 2006 Gustavo Luna se lanzó al éter con Radio Provincia, que rápidamente fue constituyéndose como un multimedios. Hoy la marca es Medios Provincia e incluye dos canales de televisión digital, el periódico impreso Diario Provincia – que es en realidad un semanario de 24 páginas – un portal web de noticias y dos radios: Blue, de música

---

<sup>164</sup> Infobae. 1/2/2018.

juvenil y *Cadena Provincia*, el nombre con el que se rebautizó la FM original. En el propio mediakit de Medios Provincia, la radio se define así:

“Cadena Provincia es sin duda uno de los medios más potentes de la región, que cubre la totalidad de la Provincia de La Rioja, y gran parte de la provincia de Catamarca, con más de 10 radios que toman parte de su programación. En La Rioja, Cadena Provincia se posiciona como la radio más escuchada, con una programación variada 100% informativa, con mucho humor y entretenimiento, además del fluido contacto con el público”<sup>165</sup>.

Aunque tanto Fénix como Provincia se autoproclaman las radios más escuchadas, es la primera la que lleva la delantera, según los números del gobierno. Ambas han tenido en común la presencia de Pablo Laboranti, un joven periodista de fuerte personalidad, que cabalga el aire radial emulando una mezcla de Eduardo Vergara y Jorge Lanata. Laboranti tuvo dos etapas en Fénix – durante un breve período intermedio llevó su programa a Radio Provincia – hasta que en 2016 dejó la radio de Bosetti definitivamente e instaló su propia FM con el personalísimo nombre de Laboranti Radio, desde donde hace periodismo opositor con tintes sensacionalistas. El Ministro dice:

“Laboranti es todo un personaje. Que en dos oportunidades estuvo en Fénix, después se peleó y se fue a Provincia con Gustavo Luna. Hacía programas para jóvenes. Esos programas de fines de semana de los boliches. Y termina volcándose al periodismo. Es una personalidad, de buen feeling con la gente y un tipo vivo. Y tira bomba. Muy tira bomba. No es tan serio en cuanto a hacer periodismo. Él lo que necesita es generar mucha audiencia, porque vive sobre todo de los anunciantes del sector privado. Él les dice a todos que es líder de audiencia, pero no lo es. Está tercero”<sup>166</sup>.

Las línea editorial de Fénix y Provincia ha sido generalmente oficialista, aunque no sin tensiones, porque ha dejado ver en la superficie los conflictos internos entre la propia

---

<sup>165</sup> Mediakit Medios Provincia, p. 6.

<sup>166</sup> Entrevista personal realizada en La Rioja el 19/6/2018.

dirigencia oficialista. El Ministro explica cómo los vaivenes políticos de uno de los dueños cambiaron los choques editoriales desde mediados del gobierno de Sergio Casas:

“En Radio Fénix se acomodan a las necesidades de Bosetti, que es el vicegobernador, pero en el medio de la gestión se abrió del justicialismo, ahora coquetea con el PRO, coquetea con el intendente que es radical, es muy zigzagueante. En algún momento el peleó la candidatura a gobernador el año pasado. Y Radio Fénix tiene un perfil un poco crítico del gobierno ahora por eso”<sup>167</sup>.

Para mediados de la segunda década del 2000, el número de radios FM se había duplicado en relación a la cantidad registrada en el estudio de Contreras Bazán. Néstor Trinchera Sánchez, que fue delegado de AFSCA en La Rioja entre 2013 y 2015, dijo en una entrevista para este trabajo que durante su gestión, sólo en la ciudad capital, llegaron a relevar “alrededor de sesenta radios FM, pero sólo el 10% legalizado con licencia, lo cual es una realidad producto de que nunca el organismo anterior tuvo una responsabilidad en términos de reordenamiento”<sup>168</sup>.

Otras emisoras importantes no gravitan tanto en términos de audiencia, pero sí son apéndices de instituciones relevantes en el medio: como *FM La Torre*, que depende del gobierno de la provincia y fue creada en 1994 con equipos y personal del canal de televisión; *Radio UNLAR*, de la Universidad Nacional de La Rioja, creada en 1996; y *Radio el Independiente*, creada en 1998.

El sector sin fines de lucro presenta algunas radios de relevancia sobre todo en el interior y que han tenido importancia en el marco de la lucha de las organizaciones ambientales contra la megaminería. Entre ellas *FM Voz de Los Pueblos*, creada en 2012 en Pítil; *FM Famatina*, creada en la localidad homónima en el mismo año; y la cooperativa *Radio La Tusca*, en Chepes. *Radio Voces*, la FM comunitaria más antigua de La Rioja – que no es tan antigua – fue fundada en 2008 en la ciudad capital e integra la Red Nacional de Medios Alternativos.

## 5. Predominancia del Estado provincial en la televisión e internet

---

<sup>167</sup> Entrevista personal realizada en La Rioja el 19/6/2018.

<sup>168</sup> Entrevista personal a Néstor Trinchera Sánchez realizada vía telefónica el 15/5/2017.

El histórico *Canal 9* de La Rioja también ha desarrollado una estructura de multimedios estatal, que incluye *FM La Torre*, la distribuidora de cable *Viva TV* y el servicio de *Internet Para Todos*. Salvo en la radio, el resto de los servicios estatales son líderes en su sector.

Sobre el canal de televisión, explica El Ministro:

Tiene una visión de interés general. Trabajamos con mucha programación local. La Ley de Medios nos obligó a la cantidad de horas de programación propia. Fue difícil en una primera instancia en función de la cantidad de horas que tenías que tener. Pero cuando cayó la ley ya funcionamos con un buen porcentaje y seguimos. Por cuestiones políticas antes era más fácil con un gobierno nacional y un gobierno provincial del mismo signo bajar contenidos de medios nacionales que estaban más vinculados al gobierno. En cambio hoy en día [2017] es difícil bajar noticieros o cosas de medios nacionales cuando tiene tan fuerte presencia el gobierno nacional, que es de un sector opositor, y tienen los medios en otro sentido totalmente distinto al nuestro<sup>169</sup>.

La señal de Canal 9 llega por aire y a través de sus repetidoras a toda la provincia, además se puede ver en el centro y sur de Catamarca, y el sudoeste de Santiago del Estero. Aunque el principal público, según indican desde el propio canal, está en los departamentos del interior riojano.

Canal 9 cuenta con una planta de 400 empleados que dependen de Casa de Gobierno. Rosana Santillán, periodista que hace móviles para el canal señaló en 2017, durante una entrevista realizada para este trabajo que

“Desde la década del setenta la línea editorial de Canal 9 se maneja desde el área de prensa de Casa de Gobierno. Desde ahí se hace una bajada de a quién se cubre y a quién no. Qué funcionario puede salir y cuál mejor que no aparezca. Y qué temas. Y sobre los otros partidos se trabaja de la siguiente manera: en un mes de campaña, por ejemplo, veinte días no se

---

<sup>169</sup> Entrevista personal realizada en La Rioja el 19/9/2018.

cubría a la oposición, solo al oficialismo, y los últimos días te dan la orden y se dice ahora se los cubre”<sup>170</sup>.

La Rioja cuenta con otros dos canales de aire. En 2002 se fundó Canal 5, impulsado por Roberto Dávalos, un periodista formoseño que había sido director de la filial riojana de Radio Nacional y estaba vinculado a las iglesias evangélicas. Gabriela Cepeda, directora del canal, dijo en una entrevista para este trabajo que “el objetivo con el que nació Canal 5 fue con fines evangélicos, difundir mensajes y contenido de la iglesia, con el objetivo principal de brindar contenido positivo para las familias”<sup>171</sup>.

Hacia 2015, Canal 5 ya contaba con la producción de un noticiero propio y un magazine matutino, además de abrir la puerta para algunos programas culturales o periodísticos realizados por productoras independientes. El resto de los contenidos son dibujos animados, películas y series bajadas de canales extranjeros – algunas con contenido religioso – y retransmisión de algunas franjas horarias de la Televisión Pública desde Buenos Aires.

En 2016 apareció el tercer canal de aire de La Rioja, también dependiente del Estado, en este caso municipal. El Canal 31, o Municipal TV fue impulsado durante la gestión del intendente Alfredo Paredes Urquiza, originalmente dirigente del PJ, que rompió con la conducción del partido que conducía la provincia y se alió sector de Cambiemos.

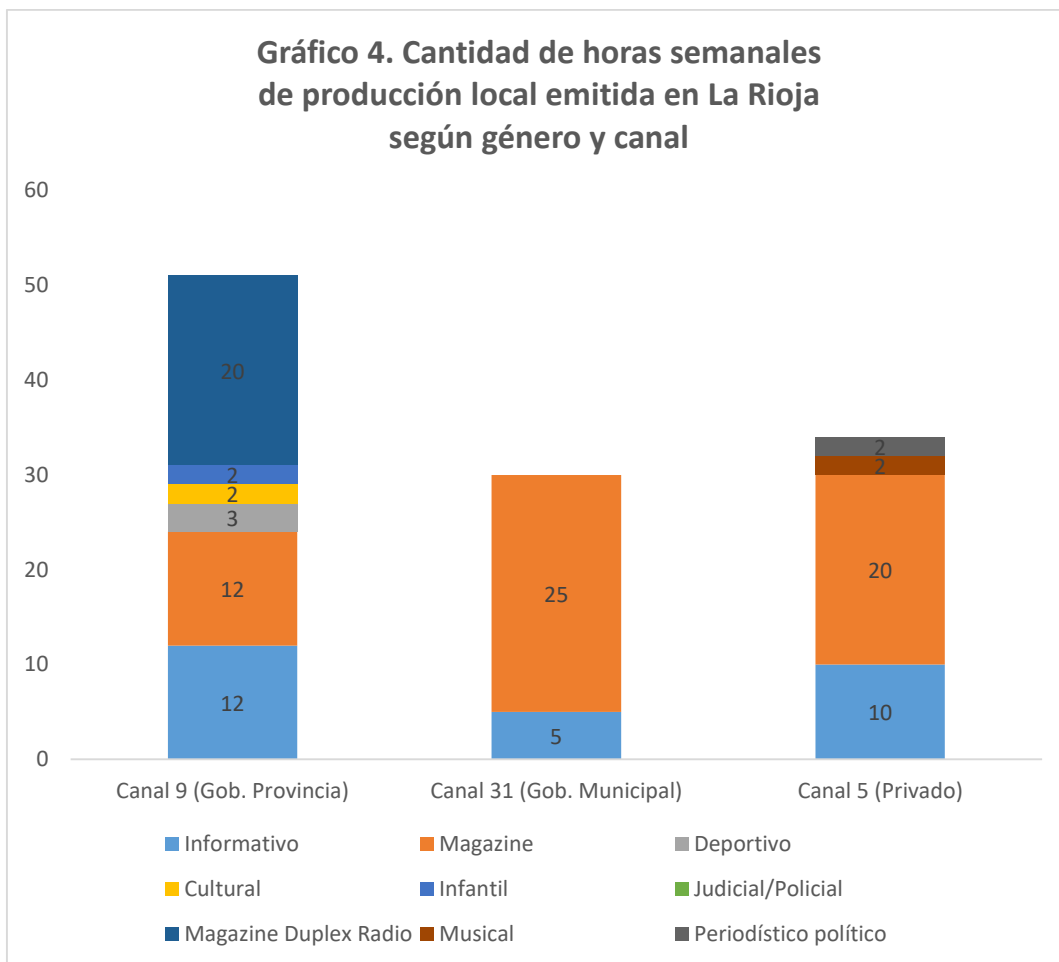
El canal municipal apostó a la producción de mínimos contenidos, con un informativo y un magazine de producción local. Tras la salida del intendente Paredes Urquiza en 2019 prácticamente dejó de tener producción propia. Mientras tanto, el Canal 9, con más años de rodaje, y otra infraestructura, tiene casi el doble de horas de programación propia, aunque la más importante es la televisación del magazine matutino de Radio La Torre, saliendo en dúplex por FM La Torre y Canal 9 dos horas diarias, de lunes a viernes.

Para completar las horas de programación, Canal 9 retransmitió la señal de la TV Pública, salvo durante los cuatro años de gobierno de Mauricio Macri, interregno en el que se asoció con Telefé para reemitir la señal de ese canal privado de Buenos Aires.

---

<sup>170</sup> Entrevista personal a Rosana Santillán realizada vía telefónica el 2/2/2018.

<sup>171</sup> Entrevista personal con Gabriela Cepeda vía Messenger de Facebook el 18/12/2020.



Fuente: Elaboración propia en base a la grilla de los sitios web de los canales. Año 2018.

El gobierno provincial también avanzó en el mercado del cable y la televisión paga, que hasta comienzos de la segunda década del siglo XXI, estaba dominado por Supercanal, del Grupo Vila.

Explica El Ministro que “antes de que llegáramos nosotros la proporción del mercado de televisión paga era 70% Supercanal y 30% DirecTV; hoy tienen el 50% Viva TV que es del estado, 30% DirecTV y 20% Supercanal”<sup>172</sup>.

Supercanal-Arlink La Rioja, que ofrece cable e internet, tiene además el Canal 2, un canal de cable con producción local pero mucha menos estructura, fue propiedad del Grupo Vila hasta 2018. Desde 2010 fueron frecuentes los conflictos entre trabajadores movilizados por problemas salariales y polémicas con productoras que ponían contenidos en el canal. El socio local del Grupo Vila en la empresa era el empresario Jorge Canzutti, quien es además oficiaba como cara visible del Canal 2. Cuando Vila vendió Supercanal al

<sup>172</sup> Entrevista personal realizada en La Rioja el 19/9/2018.

grupo inversor Icondor, de Carlos Joost Newbery, pionero en los negocios de telefonía celular en argentina, Canzutti continuó al frente del Canal 2.

El gobierno de La Rioja avanzó también en el mercado de las telecomunicaciones con la creación, en 2008, de *Internet Para Todos*, que se presenta en su propio sitio web como “la red pública más importante de Argentina”. Fue creada como una SAPEM, con sucursales en las ciudades de La Rioja, Chilecito, Chamental y Villa Unión, y en 2009 ya contaba con más de 8.000 abonados; el número de clientes conectados a la red pública llegó, en 2016, a 48.000. La empresa se convirtió además en soporte tecnológico para planes de ayuda e inclusión tecnológica en escuelas, tendido de redes, y fabricación de tablets y televisores propios<sup>173</sup>.

El 17 de febrero de 2011 se inauguró en La Rioja la planta transmisora de TDA con una antena de 153 metros ubicada en el predio de la Universidad de La Rioja, y que comenzó a brindar cobertura de televisión digital gratuita a 15 localidades de esa provincia. Al paquete de 14 canales de Buenos Aires, se le sumó al poco tiempo la señal del Canal 9 de La Rioja, y en 2015 se entregaron licencias para tres canales más: dos privados y un universitario.

Por un lado, Fénix Multiplataforma comenzó a transmitir por TDA sus contenidos, que consistían en el streaming de su estudio de radio. Por otro lado, usando también streaming de su radio, pero con una fuerte apuesta a la producción de programas propios desde su estudio de televisión, el Canal 13 de Medios Provincia. UnLaR TV, mientras tanto, tuvo adjudicada la licencia para comenzar a transmitir por la TDA a través de la señal 33, adquirió equipos y personal, pero los recursos fueron insuficientes para lograr comenzar con las emisiones por aire: sólo quedaron produciendo contenidos envasados que se pueden ver por la plataforma del canal en Youtube.

## **6. El periodismo online, con protagonismo de los multimedios**

A fines de 1999 *El Independiente* lanzó el primer portal riojano de noticias en internet. En un momento aún muy primitivo del periodismo digital, por aquellos años la práctica consistía solo en pegar en una página web bastante rudimentaria una vez por día los contenidos más importantes del diario en papel.

---

<sup>173</sup> <https://www.iparatodos.com.ar/institucional> [Visto el 19/12/2020]



Aquella primera página web de noticias tuvo un primer rediseño en 2003, cuando se creó la marca *Medios El Independiente*, articulando simbólicamente el diario impreso, la radio y el portal de noticias. Y un segundo rediseño en 2009, cuando se empezaron a aprovechar más los recursos multimedia y la actualización al instante. Analía Ferreira, una de las jóvenes periodistas que había ingresado al diario cooperativo en 2003, es en 2020 la directora de la versión online de *El Independiente*, que trabaja con una redacción paralela – y bien diferente – a la del diario en papel. Entrevistada para este trabajo, Ferreira explicó que

“En el digital en la actualidad somos dos redactores a la mañana, dos a la tarde, y un community manager a la mañana y otro a la tarde. Y nada más. Hacemos doble o triple trabajo. La redacción del impreso tiene más división de roles y secciones. Tiene un consejo editor compuesto por tres periodistas y después equipos por secciones: tiene periodistas específicos para policiales, para política para información general. Nosotros no tenemos esa división. Y nosotros vamos actualizando la información del día en el momento, a diferencia del papel que sale al otro día. Esa es la gran ventaja. Lo que no tenemos nosotros es la profundización de la noticia. Somos una redacción aparte y antes estábamos en dos edificios a una cuadra de distancia. Esas cuestiones ya te marcaban la rutina. Después nos fuimos al mismo edificio estábamos en pisos diferentes pero ya hubo contacto físico y se mejoró bastante la producción de la web. Antes ni siquiera se compartía la información. Ahora se comparte todo. Salvo en la fotografía, que nunca se logró que los fotógrafos compartan material de la edición papel para la web”<sup>174</sup>.

Más que con la redacción en papel, la versión online de *El Independiente* comparte materiales y ritmo de producción con la radio. “Tenemos una mayor convergencia con la radio – explica Analía Ferreira – reproducimos en forma de noticia las entrevistas que salen en la emisora al ratito que sal en al aire, en ese sentido vamos más a ese ritmo”<sup>175</sup>. En esa línea, explica que la competencia con la que se miden en la actualización durante el día no es el diario *Nueva Rioja*, con quien sí compiten en papel “porque ellos tuvieron

---

<sup>174</sup> Entrevista personal a Analía Ferreira vía telefónica el 14/12/2020.

<sup>175</sup> Entrevista personal a Analía Ferreira vía telefónica el 14/12/2020.

más tarde su página web y hasta hace poco tenían escasa presencia en las redes”. De hecho, esta expansión tardía puede explicar en parte los números de ambos diarios en las redes: *Nueva Rioja* tiene 18.722<sup>176</sup> seguidores en su cuenta de Facebook, contra 72.534<sup>177</sup> de *El Independiente Digital*.

“Nosotros competimos con las radios que tienen página – explica Ferreira – que son Fénix y Radio Provincia”.

*Fénix Multiplataforma* es el portal de la radio de Néstor Bosetti, que retransmite la señal de la emisora en vivo, a la vez que postea noticias que presenta divididas en secciones como las de un diario. Se presenta, además, como la página más visitada de la provincia. Así lo señala en una nota publicada en 2019, bajo el título “Fénix Multiplataforma marcó un nuevo record: Más de un Millón de reproducciones en los videos de Facebook” en el que hace gala de sus métricas y estadísticas:

“Nuestra Fan Page [en Facebook] es la más importante de la provincia debido a que suma 123 mil seguidores y además, es la de mayor impacto, con más de “24 k” (24 mil usuarios) diarios comentan o comparten nuestras publicaciones. Este éxito en las redes sociales es sostenido por nuestro sitio web que sigue siendo el más visitado en la provincia según los medidores más reconocidos como Alexa o Similar Web. Los dos coinciden que la página de Fénix es la más visitada, en el resto de las posiciones si difieren. Según Google Analytics, la cantidad de clics diarios es de 120 mil, y se supera los 30 mil visitantes únicos por día. Por tal motivo, Fenix es realmente un medio Multiplataforma que es líder absoluto en radio y televisión, pero además en sus diferentes plataformas digitales”<sup>178</sup>.

El ranking de los medios con más seguidores en Facebook permite ver que lidera Fénix (123.9k), seguido por Medios Provincia (111.8k), Minuto Rioja (87.4k), El Independiente Digital (59.8k), y Rioja Virtual (56.3k). Fénix lidera también el ranking de Alexa, seguido

---

<sup>176</sup> <https://www.facebook.com/nuevarioja> [Visto el 21/12/20].

<sup>177</sup> <https://www.facebook.com/elindependientedigital/> [Visto el 21/12/20].

<sup>178</sup> [http://www.fenix951.com.ar/nuevo\\_2013/noticia.php?id=127751](http://www.fenix951.com.ar/nuevo_2013/noticia.php?id=127751) [Visto el 21/12/2020].

por Minuto Rioja, Rioja Libre, El Federal Online y El Independiente. La Nueva Rioja no figura entre los diez primeros en ninguno de los rankings<sup>179</sup>.

En su mediakit, Medios Provincia dice que *Tiempo Popular*, su portal web de noticias, tiene 30.000 visitas por día y 800.000 visitas al mes según el tráfico auditado promedio. Señala además:

“Mostrando día a día lo que sucede a toda hora, los lectores están informados y actualizados al instante. Además podrán escuchar las radios y mirar online, la señal televisiva que componen el medio. También combinando la utilización de las redes sociales, que actualmente es la demanda que más emplea la población mundial, indica una vanguardia en contacto directo con la gente”<sup>180</sup>.

El otro portal vinculado a un medio no digital es Minuto Rioja (tercero en el ranking de Facebook y segundo en el de Alexa), que pertenece al periodista Pablo Laboranti y está asociado a Radio Minuto y Laboranti Radio. El portal tiene la opción de escuchar la radio en vivo y convierte algunos contenidos de la emisora en noticias multimedia, pero a simple vista parece más un diario online clásico, con las típicas secciones de deportes, policiales y temas por distribución geográfica (locales, nacionales, internacionales). Lo distingue del resto de los portales la presencia de secciones de economía, finanzas, mercado y tecnología.

Entre los entrevistados consultados para este trabajo no hay consenso sobre cuál es el primer medio nativo digital de La Rioja, aunque sí coinciden en que el que tiene más años en el ciberespacio es *Rioja Virtual*. Este portal, ordenado y sostenido fundamentalmente con publicidad oficial, funciona desde mediados de la primera década del siglo XXI y fue fundado por periodistas cercanos al núcleo duro del poder riojano: Héctor Bernedo, que había sido vocero del gobernador Ángel Maza, y Manuel Hernández, hijo de Ramón Hernández, histórico secretario y hombre de confianza de Carlos Menem.

En una línea muy parecida se presenta *El Federal Online*, con agenda prácticamente idéntica, marcada por la agenda de Casa de Gobierno.

El otro medio importante es *Rioja Libre*, administrado por Julio Laboranti, hermano de Pablo, que es de perfil sensacionalista: tipografías grandes, en mayúsculas de color rojo

---

<sup>179</sup> Datos de febrero de 2019.

<sup>180</sup> Mediakit Medios Provincia, p. 4.

y amarillo le dan cuerpo a títulos rimbombantes, que encabezan fotos de gran tamaño. Durante la última década ha tenido una línea editorial crítica oscilante, cambiando de objetivos y de aliados en distintos contextos.

En marzo de 2016 se detectó una baja masiva en la cantidad de visitas diarias de Rioja Libre y comenzaron a recibir mensajes de lectores que no podían acceder al sitio. Entonces identificaron que los usuarios que no tenían acceso a la página eran clientes el servicio *Internet Para Todos*. Laboranti realizó presentaciones ante el INADI y la Secretaría de Comercio Interior denunciando censura por parte del gobierno provincial. El reclamo y la denuncia se nacionalizaron. Infobae publicó una nota sobre el tema donde señala:

“La empresa provincial La Rioja Telecomunicaciones SAPEM quedó en el centro de la polémica por una denuncia de censura por parte del portal RiojaLibre.com.ar, que acusa a la compañía de bloquear el acceso a su página para los usuarios del servicio Internet Para Todos. Consultados por Infobae, desde la empresa evitaron hacer declaraciones sobre la denuncia”<sup>181</sup>.

Julio Laboranti dijo a Infobae que días anteriores al bloqueo habían publicado una serie de notas sobre operaciones de Lázaro Báez en La Rioja y su posible vinculación con el manejo de obras públicas estatales. Luego de esta denuncia de censura, el tema no pasó a mayores y se resolvió algunas semanas después, cuando los usuarios pudieron volver a acceder a la página.

## **7. Reflexiones a modo de conclusiones provisionarias**

Hemos realizado una caracterización exploratoria del sistema de medios de Tucumán, atendiendo a su variada oferta, la estructura de propiedad y la incidencia del Estado nacional y provincial en la estructura. Podemos sintetizar algunas de las características que hemos revisado hasta aquí:

---

<sup>181</sup> Infobae 15/4/2016. <https://www.infobae.com/2016/04/15/1804696-la-rioja-denuncia-que-la-empresa-estatal-internet-bloquea-el-acceso-un-medio/> [Visto el 28/12/2020].

*1. Gran peso estatal en el sistema de medios:* Los actores estatales fueron grandes protagonistas en el impulso de la creación y sostenimiento de medios de comunicación en La Rioja. Desde la radio municipal en los 40, La Gaceta Riojana, que imprimió el gobierno provincial en los 50, hasta la absorción de la empresa Telepey para crear el canal de televisión provincial en los 70 y las radios municipales en La Rioja y Chilecito en los 90. Independientemente del siglo político y el contexto histórico, la presencia de medios estatales es muy importante en esta provincia. Y esa tradición ha permitido también su expansión al sector de las telecomunicaciones con la creación de Internet Para Todos y Vida TV.

*2. Recambio de actores y alto nivel de paralelismo político en el sector privado:* No se evidencia en La Rioja la presencia de medios longevos y tradicionales, exceptuando al Canal 9 y quizás a El Independiente, que se ha convertido más en una marca y un modelo de gestión, que en una identidad política o editorial, que ha sido más bien cambiante con los distintos contextos históricos. Los grandes medios del siglo XXI son de empresarios que ingresaron al sector en la década del 90 o el 2000, y que además están fuertemente vinculados a funcionarios políticos del oficialismo y la oposición.

## Capítulo 5: Salta

### Introducción

Salta ha atravesado un notable proceso de transformación de su sistema de medios en los últimos años. En 2000 esta provincia contaba con Canal 11 – propiedad del Grupo Telefé – como la única señal de televisión por aire. Tenía a El Tribuno como diario de referencia, que entonces tiraba 13.000 ejemplares diarios promedio<sup>182</sup>, y convivía en el mercado de la prensa gráfica con un diario de clasificados. El espectro radiofónico presentaba un mapa descontrolado, con más de 80 radios FM. En pocos años ese escenario cambió, y a medidos de la segunda década del siglo XXI la situación ya empezó a encaminarse hacia una muy diferente. En 2020 coexisten más de una decena de canales de televisión por aire con gran parte de sus grillas compuestas por producción local; en tiempos de crisis de la prensa en papel El Tribuno ha duplicado su tirada y hay otros dos diarios impresos que se disputan la agenda política y noticiosa; mientras que al menos tres portales de noticias han salido a la arena de los medios con una impronta periodística profesionalizada. El espectro radiofónico sigue siendo caótico, pero presenta nuevos actores, que además se han asociado en proyectos multimedia.

¿A qué se debe este cambio? Podemos proponer una respuesta a nivel de hipótesis señalando tres factores. En primer lugar, la emergencia de una nueva conducción política provincial, encarnada en la figura de Juan Manuel Urtubey y un elenco de jóvenes dirigentes que en 2007 le arrebataron el gobierno al arco tradicional del PJ, encabezado

---

<sup>182</sup> Según IVC.

por Juan Carlos Romero. Este sector, sin embargo, continuó en escena disputando poder al urtubeísmo.

El escenario de relativa polarización política incidió en el sistema de medios, donde se produjeron nuevos alineamientos y oportunidades para proyectos comunicacionales que podían defender los dos sectores principales en disputa.

Un segundo factor que se podría plantear como influyente de la transformación del sistema de medios salteños es la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual. En parte por el resultado de las políticas que surgieron a partir de la nueva norma. Pero mucho más por la especulación de un sector empresario que, ante las potenciales transformaciones que la ley prometía – sumado esto a los cambios políticos locales – decidió apostar a los emprendimientos audiovisuales antes, durante y después de la sanción y judicialización de la ley.

El tercer factor que incidió en la transformación del sistema de medios salteño fue el aprovechamiento de las tecnologías digitales para emprender nuevos proyectos periodísticos. Mientras en otras provincias del NOA – y en el propio caso salteño – internet dio lugar a la aparición de muchos sitios web de periodismo más o menos informal, dando lugar a cierta amateurización del oficio, en Salta aparecieron portales de noticias profesionalizados, sostenidos en modelos de negocios innovadores para el contexto, que no sólo se autosustentan económicamente, sino que inciden en la agenda y el debate público.

## **1. El entorno sociopolítico: un escenario en transformación**

Salta es la provincia más grande del NOA, con una superficie de 155.488 kilómetros cuadrados. Y la segunda con mayor población, después de Tucumán. Según el censo de 2010, ese año vivían en Salta 1.215.207 personas<sup>183</sup>. El sector productivo y el de servicios están nivelados en partes iguales en el PBG, que en 2015 rondaba el 1,5% del PBI del país y el 24,6% de la región NOA. En las últimas décadas predominan en la producción los cultivos de tabaco, caña de azúcar, poroto y soja. El 78% del presupuesto provincial depende de la coparticipación y otras transferencias nacionales.

---

<sup>183</sup> El Censo de 1991 daba un total de 866.153 y el de 2001 de 1.079.051. El estimado del Indec para 2020 es de 1.424.397.

Según datos de 2017 el ingreso per cápita era entonces de \$ 6.035 y la población bajo la línea de pobreza era del 27,4%. Por otra parte, Salta ostenta el mayor porcentaje de asalariados informales en el país: el 44,9% trabaja en negro<sup>184</sup>.

En esta provincia, la familia y el entorno del empresario Roberto Romero ha dominado el campo político desde el retorno a la democracia hasta el año 2007, exceptuando un muy breve interregno a principios de los 90.

La antropóloga Fernanda Maidana, que ha estudiado los procesos de sucesión política en Salta, dice de Romero que es conocido por “un ascenso económico muy pronunciado como empresario de medios de comunicación, señalado en distintas publicaciones como narcocontrabandista y sopechado por la DEA de haber sido la vinculación más poderosa de Argentina con mafia italo-norteamericana” (Maidana 2015:30).

Vinculado originalmente al radicalismo intransigente, Romero había comprado el diario El Tribuno en la década del 60. Por esos años impulsó el primer canal de televisión de la provincia, a la vez que sostenía inversiones en distintos sectores de la economía, articulados en la firma Horizontes S.A, que incluía negocios inmobiliarios, agropecuarios y vitivinícolas en Salta y otras provincias de la región.

Con el retorno a la democracia, Romero se acercó al peronismo, que había tenido liderazgos cambiantes en la provincia<sup>185</sup>, y fue electo gobernador en 1983. Durante su mandato intentó promover la integración regional del NOA y la reforma de la Constitución provincial. En 1986, logró que el Poder Legislativo local designara como senador nacional a su hijo Juan Carlos, joven abogado que iniciaba así su carrera política. El historiador Armando Bazán relata que, al fin de su mandato, Roberto Romero:

“[...] hizo elegir a Hernán Cornejo con el designio aparente de defender su administración muy cuestionada por la oposición, principalmente por el manejo de las finanzas públicas. Él se reservó una banca de diputado

---

<sup>184</sup> Dirección Nacional de Asuntos Provinciales. Informe sintético de caracterización socio productiva de Salta. 2018, p.2.

<sup>185</sup> Los orígenes del peronismo salteño tuvieron como referentes a algunos de los miembros de las familias patricias. El primer gobernador justicialista fue el empresario azucarero Lucio Cornejo, seguido por el sindicalista Carlos Xamena. El primero no perduró en el peronismo y el segundo murió a poco de iniciar la revolución libertadora. La figura más prominente del peronismo antes de la aparición de Romero fue Ricardo Durand, gobernador entre 1952 y 1955, y luego entre 1963 y 1966, como uno de los impulsores del Neoperonismo desde el Movimiento Popular Salteño. Durand murió en 1982, cuando todavía faltaba un año para el retorno a la democracia. En los 70 tuvo un liderazgo destacado Miguel Ragone, conocido por sus ideas de izquierda, que fue electo gobernador y al poco tiempo desaparecido



nacional. La ruptura entre ambos no demoró en producirse” (Bazán 1992:455).

El período de gobierno de Cornejo<sup>186</sup> se desarrolló en medio de duras luchas internas del peronismo. Esto permitió que en 1991 accediera a la gobernación Roberto Ulloa, un militar retirado que había sido gobernador de facto entre 1977 y 1983, y se había puesto a la cabeza del Partido Renovador, aglutinando un sector disidente del peronismo.

En 1992 Roberto Romero fue atropellado por un auto en Brasil y perdió la vida. Su hijo Juan Carlos asumió la presidencia del Partido Justicialista, y ganó las elecciones a gobernador en 1995. Juan Carlos Romero ocupó el cargo por tres períodos consecutivos, hasta 2007. Se identificó profundamente a nivel nacional con Carlos Menem, a quien acompañó como candidato a vicepresidente en las elecciones presidenciales de 2003.

Durante este período Romero controló la política, los medios de comunicación más importantes – El Tribuno y AM890 – y el holding de empresas familiar se había expandido y diversificado ampliamente: en el sector inmobiliario y de construcción se contaban la Inversora Horizontes, las empresas agropecuarias Las Esquinas y Las Estacas, la bodega de vinos El Porvenir, entre otras.

En ese tiempo el Poder Judicial estaba encabezado por un colega y amigo de Romero: Rodolfo Urtubey. Sobre él, dice Fernanda Maidana: “Había sido miembro del comando estratégico que rodeaba a Perón [...] y algunas descripciones de la prensa y de entrevistas referían también a la militancia católica de estos dirigentes” (2014:37).

Rodolfo Urtubey impulsó la carrera política de su hijo Juan Manuel, con el apoyo de su cuñado, Julio Mera Figueroa, quien fuera Ministro del Interior de Menem. Acercaron entonces a Juan Manuel Urtubey como secretario de Gobierno de Juan Carlos Romero, a los 26 años. Luego fue secretario de prensa, diputado provincial y diputado nacional.

Durante su último período en el Congreso, Juan Manuel Urtubey se acercó a Cristina Fernández de Kirchner, con quien coincidía en la Comisión de Asuntos Constitucionales. En Salta, Romero cumplía su tercer y último mandato posible, y preparaba para la sucesión a su delfín, el también menemista Walter Wayar. Desde Buenos Aires, Urtubey construyó poder aliado con el kirchnerismo, y un grupo conformado por técnicos sub 40

---

<sup>186</sup> Perteneciente al sector de las familias patricias de Salta, fue electo gobernador y tras cumplir su mandato fue secretario de Empleo de Carlos Menem, y luego embajador argentino en Ecuador. En 2015 fue electo como miembro del Parlasur por Salta.

vinculados algunos al romerismo y otros a familias tradicionales salteñas, que la prensa local bautizó como los *Golden Boys*.

En 2007, Urtubey se presentó a disputar la gobernación al candidato del PJ con la lista del Frente Para la Victoria. En una campaña que se caracterizó por un intento de expresión local del clivaje menemismo-kirchnerismo, Urtubey se impuso con un fuerte trabajo de marketing político y apoyándose en peronistas disidentes y el arco político antirromerista que existía por fuera del PJ. Obtuvo una apretada victoria con un 45,47% de los votos, sobre el 44.68% de Wayar.

Durante los dos primeros mandatos de Urtubey, entre 2007 y 2015, el tablero político salteño fue cambiando notablemente. A la antigua dominación romerista, casi sin oposición que le hiciera sombra, le sucedió un escenario que en sus inicios fue de clara polarización, y de a poco se fue fragmentando. Urtubey le ganó a Romero también la conducción del PJ y continuó construyendo poder político desde ese lugar. Mientras tanto, comenzaban a aparecer nuevos actores con representatividad como el Partido Obrero y el PRO.

Un vistazo de la conformación de la Cámara de Diputados durante el último gobierno de Urtubey nos presenta una fotografía de cómo quedó expresada la representación política: con 33 diputados del bloque Justicialista, 7 del Frente Para la Victoria (que se separó del PJ comandado por Urtubey), 7 de Salta Nos Une, 5 del Partido Obrero, 4 del Frente Renovador, 2 de Cambiemos, 1 del Frente Plural y 1 de la UCR.

Urtubey terminó su tercer gobierno en 2019, cuando asumió el cargo Gustavo Sainz, referente del massismo en Salta, que hasta entonces oficiaba como intendente de la capital. Ganó las elecciones acompañado en la fórmula como candidato a vicegobernador por el empresario mediático Antonio Marocco, y encabezando un frente de centroderecha que incluía sectores del peronismo, el PRO, el Partido Conservador Popular y el Partido Fe.

Como veremos, este escenario político dinámico incidió también en la composición y los posicionamientos en el sistema de medios de la provincia.

## **2. Las condiciones de desarrollo histórico de los medios salteños**

Salta fue la segunda provincia del NOA, después de Tucumán, en publicar su primer periódico. Fue cuando el presidente Rivadavia envió la primera imprenta, en 1824, cuando recibió un pedido de Victorino Solá, encargado de negocios de la provincia de

Salta en Buenos Aires, para que le vendiera la vieja imprenta de la Casa de Niños Expósitos. Acababa de asumir la gobernación salteña Juan Antonio Álvarez de Arenales, un unitario aliado de Buenos Aires. La antigua prensa sirvió para editar tres periódicos en el norte: La Revista Mensual y el Pregón de Salta en 1824 y La Diana de Salta en 1826. Todos sostenidos por el gobierno. Recién en 1867 apareció Actualidad, el primer diario. Pero fue recién entrado el siglo XX cuando tuvieron continuidad los primeros emprendimientos periodísticos sólidos.

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 elite en ascenso, hecha desde abajo, que comenzó a disputar espacios de poder en el campo empresarial y político.

El desarrollo histórico de los medios santiagueños puede distinguirse en cuatro etapas: 1) una primera etapa de prensa facciosa y cultural con publicaciones intempestivas durante el siglo XIX; 2) durante la primera mitad del siglo XX la consolidación de dos diarios de referencia, La Provincia y El Intransigente, que respondieron al sector patricio conservador y al radical, respectivamente, y convivieron con los primeros experimentos de radioaficionados y la posterior instalación de la radio estatal; 3) la aparición de nuevos actores en el sistema de medios entre las décadas del 50 y el 80 con la desaparición de los dos diarios tradicionales, la fundación de El Tribuno, la privatización de Radio Salta y la aparición de los primeros canales de televisión; 4) la consolidación del Grupo Romero como actor hegemónico dominante a partir de la década del 80, con la compra de Radio Salta, el crecimiento de El Tribuno y el acceso a la gobernación de la provincia. Una quinta etapa, que veremos en la etapa de foco secundario en el siglo XXI da cuenta de un proceso de diversificación y aparición de nuevos actores, que girarán en torno al repliegue de Romero y el cambio del entorno político local.

### *2.1. La prensa*

Entre 1906 y 1949 se publicó el diario La Provincia, que era la voz de los sectores conservadores salteños. 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 un interlocutor periodístico con 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, en las que se impuso su correligionario Joaquín Castellanos, historiador, periodista y poeta salteño que había participado en 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 del 30 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. Su diario dejaría de aparecer en 1947.

Mientras tanto, en 1949 el gobierno nacional clausuró El Intransigente y detuvo 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. El Tribuno era la voz del oficialismo. En la edición de su tercer aniversario, publicó un editorial que rezaba:

“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 Patria”<sup>187</sup>

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 Intransigente. Ambos eran afiliados del partido radical. El tercer hombre era Roberto Romero, por entonces un joven treintañero 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 espíritu”<sup>188</sup>

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.

---

<sup>187</sup> Citado en Ceballos (2010:32).

<sup>188</sup> Citado en Ceballos (2010:37)

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 a Horizontes.

Consolidado como mandamás del principal diario de la provincia, Romero inició un ambicioso plan de modernización de El Tribuno. 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 compra de una máquina offset, que le permitió imprimir más y mejores diarios más rápido.

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 sustentarlo. 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 durante los años del peronismo, Michel Torino había hecho circular El Intransigente como un boletín clandestino, y fue distinguido por el Consejo Interamericano de Prensa como “héroe de la libertad de prensa”. Ya fuera de la cárcel y tras la caída del peronismo, Michel Torino había recuperado sus equipos y vuelto 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 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 ver la luz, aunque en un proyecto muy diferente.

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.

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 hacía un año. 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.

## *2.2. La radio*

La radio salteña comenzó con intentos espasmódicos. Al principio, como en el resto del país, con 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 2013:48)

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 el cargo, 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 2013). 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 en Salta 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” (2010:11).

En 1957, ya durante el gobierno de facto, se disolvió la Cadena Argentina de Broadcasting y comenzó en distintos puntos del 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 (2013) 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 del 60 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 los 80, el mapa radiofónico provincial empezó a cambiar, cuando Roberto Romero compró Radio Salta, y comenzaron a aparecer lentamente las radios de frecuencia modulada, que con el tiempo se multiplicarían en una oferta de notable variedad, con distintos modelos de negocios, que veremos en detalle más adelante en este texto.

### *2.3. La televisión*

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 conservadorismo, 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 2010).

Desde entonces la televisión no paró de expandirse. En los 70 Canal 11 se desplegó en el territorio salteño instalando distintas repetidoras en el interior de la provincia. En los 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.<sup>189</sup>, que fue la accionista mayoritaria de Telefé<sup>190</sup>. Al ganar la licitación del Canal 11, la empresa consolidó la retransmisión 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, a través de un grupo inversor, a 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 en una empresa de cable en provincias: Rosario y Santiago del Estero eran los otros dos mercados donde comenzaban a insertarse por esos mismos años.

Durante diez años la televisión salteña, de aire y cable, fue dominada por capitales porteños. Pero esta situación comenzaría a cambiar radicalmente hacia finales de la primera década del 2000.

### **3. Capitalización de la competencia en los medios impresos**

Tras el cierre de El Intransigente en 1981, El Tribuno fue durante muchos años el único medio gráfico salteño de referencia. Su crecimiento lo llevó no sólo a expandirse a otras

---

<sup>189</sup> 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.

<sup>190</sup> 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.

provincias sino también a convertirse en un auténtico multimedio. Desde 1980 tuvo su versión en Jujuy, que Romero lanzó en sociedad con el dirigente justicialista Rubén Rivarola. Intentó hacer lo propio con una versión tucumana de su diario, en sociedad con el santiagueño José María Cantos, dueño de un multimedio en esa provincia y diputado nacional por el justicialismo. Juntos fundaron el Multimedios Norte, que entre 2005 y 2009 editó El Tribuno Tucumán, pero debió cerrar al enfrentar un juicio colectivo de los empleados por retenciones a los aportes jubilatorios, atrasos con los salarios y deudas con la obra social.

El Tribuno de Salta llegó a sostener, a comienzos de la segunda década de los 2000, una tirada promedio de 20.000 ejemplares diarios, según datos del IVC. Además, Romero expandió su grupo mediático en la provincia al adquirir Radio Salta, la AM más escuchada, y un intento de canal de televisión que nunca logró despegar.

Mientras tanto, en 1996 apareció tímidamente el Nuevo Diario, un impreso que publicaba principalmente clasificados y permanecería diez años sin hacer sombra al diario de Romero. Su fundador fue Néstor Gauna, un ex impresor de El Tribuno que dejó el histórico diario salteño para lanzar su propio emprendimiento. Ante el ascenso al gobierno de Juan Manuel Urtubey, el Nuevo Diario, que en la jerga popular salteña se conoce como “el diario chiquito”, se reinventaría para convertirse en un actor clave del escenario mediático salteño.

Desde el arco romerista, Gauna es nombrado en Salta como “el Spolski de Urtubey”<sup>191</sup>. El Nuevo Diario recibió una inyección muy importante de publicidad oficial, que le permitió crecer e invertir luego en la creación de FM Ya y el Canal 32 de televisión por aire<sup>192</sup>. Aunque no hay números oficiales sobre su tirada, la consultora Pautamás sostiene que Nuevo Diario imprime, en promedio, 6.000 ejemplares por día.

Un veterano periodista salteño entrevistado para este trabajo señala cuál es el papel del Nuevo Diario en el escenario político de su provincia: “Es un diario que periodísticamente tiene poco y nada, que vive de los clasificados, pero ocurre que cuando gana Urtubey, lo apoya para contrarrestar El Tribuno”. Otro periodista consultado agrega: “Es impresionante lo que ha hecho, peleándole al Tribuno. Es además un diario donde trabajan

---

<sup>191</sup> En referencia a Sergio Spolski, del Grupo Veintitrés, que construyó un poderoso multimedio durante el kirchnerismo, apoyando al gobierno nacional.

<sup>192</sup> Ver puntos 4 y 5.

todos los sindicalistas del gremio de prensa, y el único que no se atrasa nunca con los sueldos, cosa que si pasa en los demás medios, y especialmente en El Tribuno”<sup>193</sup>.

En 2011 salió a la calle un nuevo matutino para apoyar a Urtubey: Punto Uno. Esta iniciativa surgió de la sociedad que conformaron Antonio Marocco y Freddy Molina. Marocco fue el creador del Partido de la Victoria en Salta, y primer ministro de Gobierno de Urtubey. Molina, empresario santiagueño dueño del vespertino La Tarde de esa provincia, y también vinculado por entonces al Partido de la Victoria. Este emprendimiento surgió como un diario con un perfil más periodístico, que se diferencia del Nuevo Diario en que este último es principalmente una publicación de clasificados que además incorpora notas de prensa. Punto Uno se expandió rápidamente a un portal digital de noticias y a la radio FM Aire Uno.

Cuando se le preguntó a Antonio Marocco en un programa periodístico salteño cual era la tirada que tenía Punto Uno, contestó que “se trata de un secreto de Estado”<sup>194</sup>.

#### **4. La diversidad en el espectro radiofónico**

Las radios salteñas presentan un escenario de verdadera diversidad de voces, aunque con un espectro radiofónico caótico. Gustavo Iovino, investigador salteño experto en medios, lo grafica así:

“Hicimos un relevamiento con un grupo de alumnos en distintos lugares de la ciudad y cómo cambiaba el dial. Es impresionante. Llegamos a la conclusión que en distintos lugares de Salta vos podías llegar a sintonizar cien emisoras de FM, entre las cuales son muy pocas las que tienen producción propia, y en determinados horarios. Es como estudiar las estrellas. Una radio desaparece y vos te enterás dos mil años después”<sup>195</sup>.

Por su parte, Germán Banek, ex delegado de AFSCA en Salta, va en la misma línea al señalar que “en el centro de la ciudad son casi 90 radios. Hay emisoras que las puedes escuchar en diferentes barrios. Las únicas que llegan a todos lados son las radios AM”.

---

<sup>193</sup> Entrevistas personales realizadas en Salta en marzo de 2016.

<sup>194</sup> Citado en el sitio [www.saltatransparente.com](http://www.saltatransparente.com).

<sup>195</sup> Entrevista a Gustavo Iovino en Salta el 26/3/2016

De este grupo, se encuentran Radio Salta AM890, de Juan Carlos Romero, y Radio Nacional Salta. En el interior salteño están además Radio Nacional Tartagal y AM Orán. Estas radios, según explica Banek, “tienen especial llegada a los sectores populares y las zonas rurales”.

Radio Nacional Salta tuvo durante el período kirchnerista la intención de disputarle audiencia a AM890. Un periodista que pasó por la emisora relata:

“Hicieron un laburazo. Partiste de una situación de un estudio de radio que es más chiquito que esta mesa en la que estamos sentados, con ocho tipos de planta que no quieren laburar. Que en vez de laburar se dedican a conspirar. Pero le metió buena programación, fue generando contenidos. Se estaba generando más potencia. Tenía cada vez más llegada en el interior, que el objetivo era disputarle a AM840. Y se puso mucho al servicio de los medios comunitarios. Pero es una decisión política. Se inauguraba una radio de pueblos originarios en el interior y se mandaban para ahí con la gente de Nacional. Se trabajó en la capacitación de corresponsales comunitarios. Esa mirada estuvo todo el tiempo, de ponerse al servicio de los nuevos actores. De ver qué hay, hasta donde llega”.

En 2015, con el ascenso del gobierno de Mauricio Macri, las autoridades nacionales removieron a la cúpula de Radio Nacional y pusieron como director de la emisora a Robustiano Pinedo Patrón Costas. Se trata de un periodista treintañero que hasta entonces trabajaba en El Tribuno. Es hijo del legislador macrista Federico Pinedo y biznieto de Robustiano Patrón Costas. Por impulso del Estado nacional, las viejas familias tradicionales se volvían a ubicar en roles protagónicos de la estructura de medios salteña. Por su parte, el caso de AM890 tiene la particularidad de que, a diferencia de las otras radios AM, también apunta al público masivo de los sectores urbanos, y compite en el mercado de las radios de frecuencia modulada, en la FM 96.9. AFSCA multó dos veces a Radio Salta por hacer transmisión en espejo, es decir, por poner los mismos contenidos en ambas bandas.

En la confusa constelación de radios FM hay algunas voces que se destacan sobre el resto, que construyen un entramado en el que se cruzan periodistas devenidos en empresarios, políticos devenidos periodistas, y proyectos que se alían con la televisión.

En 2014, 37 radios de la capital salteña se distribuyeron 13 millones de pesos de publicidad oficial, con un promedio de 300.000 pesos anuales por emisora. De este grupo hay sólo tres radios que en 2014 superaron el millón de pesos en publicidad oficial: FM Aries, FM Profesional y Cadena Uno. Las primeras pertenecen a dos periodistas históricos de Salta convertidos en empresarios, y la tercera a Roberto “Tito” Romero, que desde los primeros años del gobierno de Urtubey mantuvo un enfrentamiento público con su hermano Juan Carlos.

FM Aries pertenece a Mario Peña, que se inició primero como cadete y después como asistente de cámara en Sonovisión, el canal de cable que la familia Romero impulsó en los 60. Luego Peña abrió una agencia de publicidad y comenzó a hacer transmisiones deportivas con Canal 11 y Radio Salta, cuando eran el único canal y la única radio. En los 80 condujo el principal programa político de Radio Salta, antes que la comprara Romero. Esto le valió que sus enemigos le imputaran vinculaciones con jefes de los gobiernos de facto. En 1990 Peña abrió su propia FM y se convirtió luego en un prolífico empresario hotelero y bodeguero. Hizo construir el Hotel del Dique, el Hotel Los Castillos de Cafayate, la Bodega Peña Veyrat Durbex y el proyecto viñatero Finca La Punilla.

Aries tiene en su programación una fuerte presencia de la iglesia católica. De los siete columnistas principales de la emisora, tres son sacerdotes y uno licenciado en ciencias religiosas. Peña es enemigo declarado de la familia Romero y de los medios de Horizontes, a los que ataca desde los programas de su FM.

La segunda radio en importancia es FM Profesional, de Martín Grande, que comenzó a trabajar como periodista en los 80, asociado al dirigente justicialista Julio De Vita. Juntos produjeron un programa de televisión en Canal 11 apoyando al oficialismo. En los 90 Martín Grande abrió su propia FM y en la actualidad conduce el principal programa matutino, que es transmitido en dúplex por Canal 10<sup>196</sup>, donde además hace un programa periodístico nocturno. En 2017 se lanzó abiertamente a la política como candidato a diputado nacional por Cambiemos.

En Cadena Uno, Roberto Romero tiene la FM 90.5, que baja la señal de Radio Rivadavia y tiene producción de contenidos propios. Y a ella se le suma el Canal 6, que también realiza principalmente transmisiones en dúplex con la radio.

---

<sup>196</sup> Ver punto 4.

Hay otras empresas radiofónicas, cuyos propietarios provienen específicamente del mundo empresarial, y sostienen sus medios con diferentes modelos de negocios. Dos casos relevantes son los de FM Cielo y Cadena Máxima.

FM Cielo pertenece Javier Matus, que en los años 80 era un joven empresario del sector de bares y boliches. Asociado a esos negocios, puso su radio FM que fue esencialmente musical y juvenil, como una emisora de apoyo a la actividad de los boliches: pasaban música, avisos de las fiestas y entrevistas a los artistas. En los 90 se acercó a Daniel Isa, un reconocido periodista vinculado al justicialismo, que había pasado por las redacciones de El Tribuno, El Intransigente, y Norte, además de haber trabajado en la agencia France Press durante su exilio en los años 70. Isa había sido ministro de gobierno de Roberto Romero entre 1983 y 1987. Después, en un impase de la actividad política, se alió con Matus para producir contenidos audiovisuales. Al mismo tiempo, FM Cielo empezó a cobrar un perfil más político.

Matus fundó en 2008 su propio canal de televisión: el 9, que compite palmo a palmo en producción y audiencia con el histórico Canal 11<sup>197</sup>.

En tanto, Cadena Máxima es un proyecto radial con otro formato. Se trata de una emisora que nuclea 30 radios FM en distintos puntos del territorio salteño, con eje en la 106.7 de la ciudad capital. El hombre detrás de esta gran red de radios es Eduardo Marengo. Germán Banek, ex delegado de AFSCA en Salta entrevistado para este trabajo, dice sobre Marengo:

“Es un tipo que le ha vendido los equipos al 70% a las radios de Salta. Que es técnico y a la vez tiene la última tecnología para su radio. El que más plata le ha sacado a la situación de irregularidad del espectro, porque además de venderte los equipos, conoce el espectro y le vende frecuencias a los clientes”<sup>198</sup>.

El perfil periodístico de Cadena Máxima se lo dan dos mujeres, Itatí Carrique y Analía Parodi, que conducen el prime time de la mañana. Junto con ellas, participa Diego Comba, joven secretario de prensa del ministerio de Derechos Humanos de Salta, que es uno de los principales operadores mediáticos del urtubeismo. Un experimentado periodista

---

<sup>197</sup> Ver punto 4.

<sup>198</sup> Entrevista personal realizada a Germán Banek en Vaqueros, Salta, el 13/8/2016.



salteño entrevistado para este trabajo relata: “Es una radio filokirchnerista, que a medida que Urtubey se vuelca más hacia la derecha, hace lo mismo”.

## **5. La multiplicación de los canales de televisión**

Canal 11 tuvo el monopolio de la televisión por aire en Salta durante cuarenta años. A fines de la primera década del 2000, distintos empresarios ya vinculados a otros proyectos comunicacionales, empezaron a lanzarse al mercado de la televisión abierta. “En Salta hay 15 canales de aire – explica el ex delegado de AFSCA – pero sólo el 11 está legal, el resto son operativos no autorizados, que se instalaron en el medio de la sanción de la Ley de Medios y especulando con la transición a la televisión digital”.

En 2008 los peronistas Tito Romero y Tito De Vita lanzaron sendas señales de televisión: el canal 6, vinculado a Cadena Uno, y el canal 16. Ambas señales comenzaron con transmisión de prueba y hasta la fecha casi no tienen producción ni programación propia. Fue el empresario Javier Matus el que pudo desarrollar un canal de televisión a la altura para competir con el 11. Matus había empezado a producir videos institucionales para el gobierno de la provincia durante los inicios del primer mandato de Urtubey, y se encargó de producir el noticiero del canal de Cablevisión, Somos Salta, que tercerizaba esa producción. En una entrevista para este trabajo, un ex socio de Matus relata:

“Matus se integra como secretario de prensa de Romero. No se habitúa y se da cuenta de que es más negocio estar afuera que adentro. Dura muy poco pero sigue con muy buenas relaciones. Se comenta incluso en Salta que de parte del gabinete, especialmente del ministro de Economía de Romero, le permite a Matus crecer con su productora y generar con un edificio muy interesante que tiene camino a San Lorenzo e iniciar las transmisiones con su canal propio. Lleva ahí el noticiero que hacía para Cablevisión. Fue antes de que asuma Urtubey. En el año 2006 o 2007 ya empieza a transmitir algo”<sup>199</sup>.

Tras la derrota del romerismo, Matus no demoró en trabar amistad con el nuevo gobierno, y siguió haciendo crecer su emprendimiento. El ex delegado de AFSCA señala que su

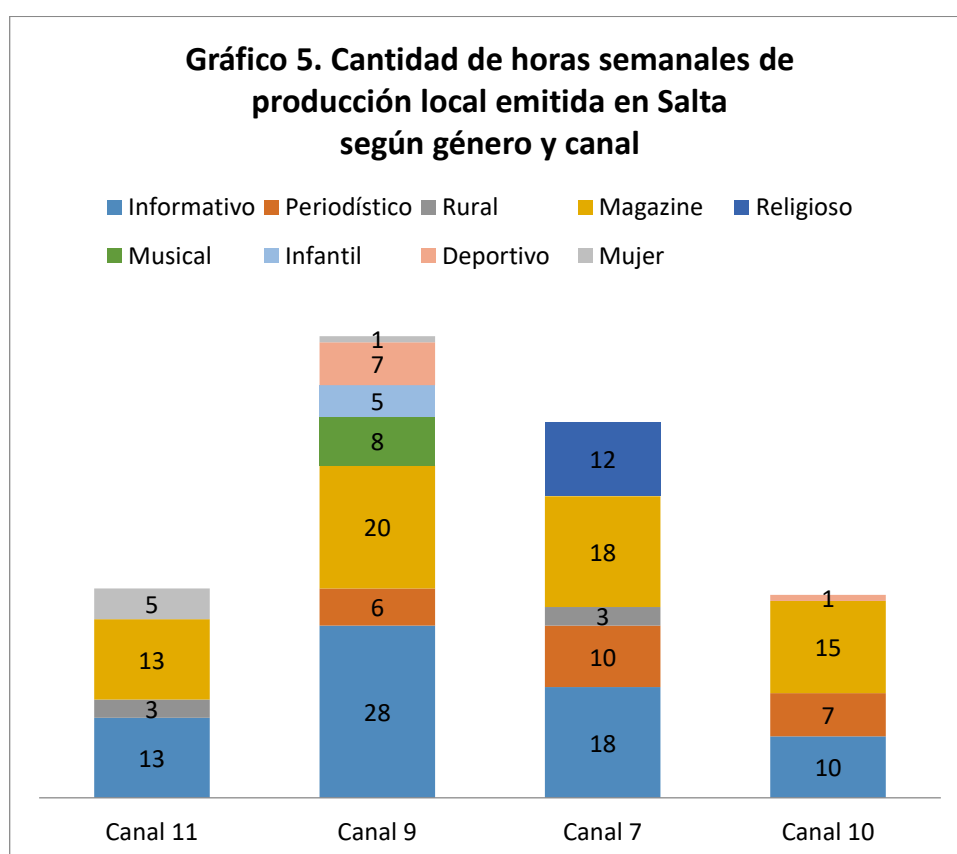
---

<sup>199</sup> Entrevista personal realizada en Salta en agosto de 2016.

Canal 9 tiene para 2015 “una infraestructura gigantesca”. Y suma: “Es mucho mayor que canal 11. Es el gran bendecido de la pauta de Urtubey. Tiene equipamientos, capacidad de transmitir en vivo, te puede transmitir los festivales, los partidos de fútbol. Cosas que otros por ahí no pueden. En favor, tienen mucha producción local y propia y eso los posiciona”<sup>200</sup>.

Hay otros dos canales en Salta que se sostienen con programación propia y una estructura articulada en torno a la publicidad oficial, aunque con modelos de negocios diferentes.

Canal 10, propiedad de Ines Wierna y Carlos Longarella, que funcionó originalmente como un canal de cable del interior, en la zona del Valle de Lerma, y luego se constituyó como canal de aire, sosteniendo en paralelo el negocio de la televisión por suscripción. El otro es el Canal 7, encabezado por el veterano periodista Raúl Belmont, que funciona como cooperativa.



Fuente: Elaboración propia en base a la grilla de los sitios web de los canales. Año 2015.

<sup>200</sup> Entrevista personal a Germán Banek realizada en Salta el 13/8/2016.

Como puede apreciarse en el gráfico 5, cada uno de estos canales emite una cantidad distinta de horas de programación propia y distribuyen a su manera los géneros de esa producción. El mismo analiza las cifras de producción local de un total de 120 horas de televisión de lunes a viernes.

De 120 horas de transmisión semanal de lunes a viernes<sup>201</sup>, Canal 11 emite 34 de producción propia, Canal 9 emite 75 horas, Canal 7 emite 61 y Canal 10 emite 33. En todos los casos el género informativo y el magazine son los preponderantes.

Canal 11, el más antiguo, es el tercer canal con más horas de producción propia. Con su grilla ocupada mayormente por la programación de Telefé, se queda muy atrás en relación a los canales 9 y 7. Es, además, el único de los cuatro canales con producción propia que no tiene un programa en formato periodístico.

El 9 es, además, el que ofrece mayor variedad de formatos, mientras que en el 7 tiene una fuerte presencia los programas religiosos.

Se trata entonces de canales diferentes, que han apostado a la producción propia de contenidos y que hacen de Salta una de las provincias argentinas con mayor variedad de oferta en televisión por aire.

Otros empresarios de medios han lanzado sus señales operativas no autorizadas, aunque en general están a prueba y sin programación definida. Son los casos del Canal 32 de Néstor Gauna, propietario del Nuevo Diario, el Canal 2 de Roberto Romero, y el 43 de los hermanos Aucapiña.

El inminente cambio a un sistema de televisión digital terrestre fue uno de los factores que incidió en la aparición de los nuevos canales de televisión entre el 2008 y 2010. Junto con ello, el ascenso de un nuevo gobierno y la aparición de un sector empresario funcional y necesario para un oficialismo que debía armar su propia estructura de apoyo mediático. Allí las políticas del Estado nacional también jugaron un papel relevante, en el marco de las licitaciones que se realizaron para la entrega de licencias de cuatro canales de TDA en la provincia.

Germán Banek<sup>202</sup>, delgado local de AFSCA, señaló en una entrevista para este trabajo: “A finales de la gestión [2015] se licitaron cuatro canales de televisión digital para la

---

<sup>201</sup> Como no todos los canales transmiten los fines de semana, tomamos la programación de lunes a viernes para poder comparar.

<sup>202</sup> Durante la entrevista, Banek remarcó que Salta fue una de las provincias donde se intentó trabar la aplicación de la LSCA, a partir de recursos judiciales. En este caso no fueron interpuestos por dueños de medios – como ocurrió en Santiago del Estero – sino por una legisladora. La diputada nacional Zulma Daher, integrante del bloque de Peronismo Federal – transitoriamente opositor al kirchnerismo – denunció “vicios graves e insanables” en la sanción de la norma ante el juez federal de Salta, Miguel

provincia, y hubo doce oferentes. Al momento del cambio de gobierno, ese proceso quedó trunco y en vías de definirse más adelante”.

Desde entonces, sólo el Canal 11 tiene garantizada una señal en la TDA hasta 2023, por ser el único canal analógico con licencia en la provincia. “Del resto de los canales – señala el ex funcionario – habrá que ver cuántos sobreviven a esta transición después del apagón analógico”.

## **6. Los portales web: estrategias y modelos de negocio para el periodismo online**

El ciberespacio ha sido un ámbito en el que han aparecido nuevos proyectos periodísticos que han disputado la agenda y los lectores de los grandes medios, aunque con perfiles y modelos de negocios diferentes.

El más destacado, por su penetración y su historia es El Intransigente. Fue inaugurado en 2008 por el empresario Federico Mena Saravia, amigo de la infancia de Juan Manuel Urtubey. “Jugaban al rugby juntos – relata un periodista salteño – tienen anécdotas colándose en los trenes para ir a Buenos Aires juntos a la cancha de River. Son amigos de toda la vida”.

Mena Saravia es un empresario joven, que pasó por distintos rubros del mundo de los negocios. En los 80 puso un bar en Tucumán, cuando se fue a estudiar a esa provincia. De regreso a Salta trabajó en otros rubros, y por su amistad con Urtubey fue acercándose a los servicios al Estado. Relata el mismo periodista:

“El tiene la misma edad de Urtubey, y empezó a coquetear con los negocios del gobierno mientras iba avanzando la carrera política de su amigo. Primero le hace mantenimiento a los hospitales, que les mantiene aparatos muy específicos. Después se abre al mercado y empieza a hacer mantenimiento de máquinas de alta complejidad. Después fue su esposa, Ana Vallejo, hija del cineasta tucumano César Vallejo, la que lo impulsó a poner un medio”.

---

Antonio Medina. El 9 de marzo de 2010, el magistrado hizo lugar a la medida cautelar presentada por la legisladora, hasta tanto se resolviera el pedido de nulidad e inconstitucionalidad de la ley. Poco más de tres meses después, el 25 de junio, la Cámara Federal revocó la cautelar, no por el análisis de fondo de la ley, sino por la inviabilidad del planteo de Daher: señalaron que “los legisladores no pueden oponerse en la Justicia a lo que debieron controlar en el Parlamento” . Hasta allí llegó la judicialización de la ley en Salta.

Federico Mena Saravia es familiar de Ángel Martínez Saravia, antiguo compañero de Biella y Decavi en la segunda versión que El Intransigente tuvo en las décadas del 60 y 70. Es así que lanzó este nuevo proyecto periodístico usando el nombre de un viejo y tradicional medio salteño. Aunque el espíritu y la estrategia del proyecto, en el siglo XXI, se presenta muy diferente.

Desde 2008, y de cara a las elecciones presidenciales de 2015, Urtubey empezó a sonar en la lista de presidenciables. Diego Nofal, periodista tucumano que se radicó un tiempo en Salta y estuvo a cargo de la red digital de El Intransigente, explica cómo jugó esta coyuntura en el perfil que se le dio al portal: “Lo que se buscó fue hacer un diario desde Salta para el país, que tenía mucho más que ver con las aspiraciones nacionales de Juan Manuel Urtubey, que con un apoyo aquí para defenderse de El Tribuno”<sup>203</sup>.

Este portal digital tiene además características singulares en cuanto a su oferta, gestión y producción de contenidos. Continúa Nofal:

“El Intransigente, con una técnica muy simple de captar lectores en su página de Facebook y poner noticias de espectáculos, hoy tiene ocho millones de lectores y es la tercera página informativa en el país. Un caso único que se desarrolló a través de las redes sociales. Un diario que entendió antes que el resto de los diarios que comunicar la información requería indefectiblemente las redes sociales. El Intransigente tiene una redacción en Salta, pero está disperso en varios lugares. Los periodistas trabajan en su casa seis horas. Suben notas en una plataforma de la página web y así se trabaja. Es un diario que tiene pocos empleados, mayormente los editores, pero con mucha gente que factura por las notas y son los que sostienen el sitio”<sup>204</sup>.

En el home de El Intransigente puede advertirse el perfil de un medio que apunta más allá del territorio salteño, ya que las primeras noticias del encabezado son nacionales, y tiene un menú con opciones para ir a noticias sobre ocho provincias argentinas, más otras dos que llevan a noticias sobre Litoral y Patagonia.

---

<sup>203</sup> Entrevista personal a Diego Nofal en Salta el 20/5/2016

<sup>204</sup> Entrevista personal a Diego Nofal en Salta el 20/5/2016

Hay otros portales de noticias destacados que están destinados específicamente al ámbito salteño. Se trata de los portales Informato Salta y Qué Pasa Salta. Ambos portales tienen orígenes diferentes pero están también asociados a la estructura de poder del urtubeísmo. Informato Salta pertenece a la empresa Troca SRL, formada por comunicadores sub-40, que comenzaron a principios de los 2000 a hacer servicio de *clipping*, con un sistema de escucha de noticias de los principales radios y canales, con los que producen informes para distintos clientes. Gustavo Iovino relata cómo fue el paso de un servicio de clipping al lanzamiento de un portal de noticias y de allí a la participación política directa:

“Sus clientes son principalmente gobiernos, organizaciones funcionarios. Uno de los socios de Troca, Juan Pablo Rodríguez, se mete a trabajar en la cuestión política. Trabaja en el gobierno de la provincia. Y este Juan Pablo Rodríguez termina haciendo prensa y comunicación de Javier David que era el candidato a vicegobernador de Walter Wayar en 2007. Después Urtubey organiza un equipo de gente y meses después lo introduce a Juan Pablo Rodríguez y un sector suyo para ayudar el tema de prensa. Va ascendiendo, genera la Secretaría de Comunicación, él pasa a ser el primer secretario de Comunicación, y hoy es el ministro de gobierno. Y esa gente de Troca también hace asesorías y le hicieron la campaña a Gerardo Morales en Jujuy”<sup>205</sup>.

Más allá de esta notable trama de vinculaciones políticas, el formato de Informato Salta, nacido de una agencia que hacía *clipping*, consiste en la actualidad en un medio que hace agregación de contenidos de los medios grandes, medianos y pequeños, citando las fuentes. “Ahora hacen un poquito de producción propia – señala Iovino – pero es mayoritariamente notas de otros lados, y el portal termina siendo como una escena de cuáles son los medios salteños que generan cosas, y que incluso de ahí entran para ver si los publicaron o no”<sup>206</sup>.

Por esos mismos años el periodista Maximiliano Duran lanzó al a web el portal Qué Pasa Salta. Duran era la misma generación de los socios de Troca, que hacía un programa periodístico semanal en el canal Somos Salta, de Cablevisión. Durán trabajaba en la misma línea de asesorías en comunicación política y empezó a trabajar para Miguel Isa,

---

<sup>205</sup> Entrevista a Gustavo Iovino en Salta el 26/3/2016

<sup>206</sup> Entrevista a Gustavo Iovino en Salta el 26/3/2016

que fue el hombre ungido por Urtubey para ser intendente de la ciudad de Salta. Durán llegó a ser su jefe de gabinete. El portal continúa online, con gran cantidad de noticias curiosas o insólitas, y notas de sociales.

Según datos oficiales, el gobierno de la provincia de Salta coloca pauta oficial en 64 portales web locales. Aunque sólo una decena de ellos son periodísticos y se actualizan con frecuencia. Hay además portales de turismo, de deportes y de información comercial.

## **7. Reflexiones a modo de conclusiones provisionarias**

Hemos realizado una caracterización exploratoria del sistema de medios de Salta, atendiendo a su variada oferta, la estructura de propiedad y la incidencia del Estado nacional y provincial en la estructura. Podemos sintetizar algunas de las características que hemos revisado hasta aquí:

*1. Variedad de oferta con dependencia del poder político:* hemos visto que la provincia de Salta presenta una oferta diversa en radio, televisión e internet. Es un contexto donde hay lo que Hallin y Mancini llamarían un alto grado de paralelismo político. Si se observa el desarrollo histórico de los medios, casi todos han nacido y desaparecido de la mano de partidos o facciones políticas.

*2. Diversidad del origen de la propiedad con confluencia en la política:* no parece haber en Salta un perfil típico del empresario de medios. Nos encontramos con agentes que provienen de distintos lugares. Políticos que pusieron medios – Romero, Biella, De Vita – periodistas que pusieron medios – Peña, Grande – y una generación nueva de empresarios de otros sectores de la economía que pusieron medios – Matus, Mena Saravia, Rodríguez – y crecieron desde ese sector hacia otros rubros. Lo que tienen en común es que todos, en algún punto de su trayectoria, parecen terminar pasando por la política en la función pública, de forma transitoria o más definitiva.

*3. Modelos de negocios diversificados en radio e internet:* tampoco parece haber una sola receta para hacer dinero y volver un medio sustentable.

Aunque la mayoría se vale de la publicidad oficial y de un posicionamiento político definido, hay proyectos con estrategias diferentes para sostenerse en el mercado. Esas estrategias diferentes están relacionadas a los negocios paralelos a los medios de comunicación, e incluyen tareas de asesoría, clipping, marketing, publicidad, o producción de contenidos independientes.



## Capítulo 6: Jujuy

### Introducción

El sistema de medios de Jujuy presenta una singularidad que lo distingue del de otras provincias del noroeste argentino: las cabezas visibles de las cinco principales empresas del sector han incursionado directamente en la política, todos en cargos electivos vía alguna línea interna del Partido Justicialista.

El dueño del histórico de diario El Pregón, Anuar Jorge, fue diputado en la década del 50, candidato a gobernador y luego senador en los 90. Rubén Rivarola, copropietario de El Tribuno, fue durante el período kirchnerista diputado provincial, luego diputado nacional, y vicepresidente del PJ jujeño. Guillermo Jenefes, dueño del multimedio Radiovisión Jujuy, fue diputado nacional en los 90, senador en los 2000, y vicegobernador entre 2011 y 2015. Eduardo Camusso, propietario de Canal 2 y el multimedios Nortelevisa, fue diputado provincial entre 2009 y 2013. Por su parte Gastón Jaquet, uno de los propietarios de Canal 4 y el multimedios Unicable, no ganó, pero fue candidato a concejal en 2013.

Algunos analistas locales asocian esto a otra singularidad jujeña: el prolongado período de inestabilidad institucional que se vivió tras el regreso a la democracia.

En una provincia que en la década del noventa cambió siete veces de gobernador, los empresarios mediáticos han tendido a ingresar ellos mismos en la arena política para defender sus intereses, sostiene esta explicación posible. Esta entrada en el campo político les habría permitido a los empresarios jujeños ventajas para garantizar sus negocios,

ramificados más allá de los medios a sectores de la economía vinculados a contratos con el Estado.

Aunque la señalamos, no nos apresuraremos aquí a adherir a esa interpretación nativa. Como veremos, hay otros elementos que hacen más complejo el cuadro. Cuando se estabilizó políticamente la provincia, con la llegada al gobierno del sector del peronismo liderado por Eduardo Fellner, muchos mantuvieron el doble perfil de empresarios mediáticos y dirigentes políticos, alentados y convocados por la propia conducción partidaria.

Entre 1998 y 2015 la estabilización institucional tuvo como correlato el sostenimiento de un statu quo político, con tres gobernaciones de Eduardo Fellner y una de su colega y amigo Walter Barrionuevo. Este período se caracterizó por cierta coexistencia pacífica entre los principales grupos de medios a nivel local y su buentrato al gobierno provincial. Durante el kirchnerismo, las disputas discursivas y simbólicas más fuertes entre jujeños se dieron en el orden nacional. Ocurrían entre las figuras de Fellner, gobernador devenido en presidente de la Cámara de Diputados de la Nación, y su coterráneo Gerardo Morales, uno de los principales líderes del radicalismo a nivel nacional, quien ganaría la gobernación de la provincia en 2015 de la mano de Cambiemos. Y se puede agregar en la escena a Milagro Sala, líder de la Tupac Amaru y una de las representantes más combativas de las organizaciones barriales y de pueblos originarios.

La tensión entre estos actores, desplazada a la lucha política nacional, no parecía ser tan fuerte en el nivel sub-nacional, donde los medios estaban claramente alineados al peronismo gobernante. Sin embargo, estas tensiones comenzaron a visibilizarse en los medios locales hacia fines del período kirchenrista.

### **1. El entorno sociopolítico: de la crisis de gobernabilidad al ordenamiento del statu quo con políticos y medios**

En términos económicos, Jujuy es la provincia más importante del país para las inustrias azucarera y tabacalera. La provincia produce alrededor de la cuarta parte del total nacional de azúcar y en la campaña 2012/2013 fue la mayor productora de tabaco del país, aportando el 35% del total<sup>207</sup>. El producto bruto geográfico de esta provincia representa el 0.8% del PBI del país y el 15% del PBG de la región NOA. El 89% del presupuesto

---

<sup>207</sup> Dirección Nacional de Asuntos Provinciales. Informe sintético de caracterización socio productiva de Jujuy. 2018.

provincial depende de la coparticipación y otras transferencias provenientes del Estado nacional<sup>208</sup>. Según el censo de 2010, en esta provincia vivían 673 mil habitantes<sup>209</sup>.

Según cifras de 2017 el ingreso per cápita es de \$ 5.965 y un 23,8% de la población está bajo la línea de pobreza<sup>210</sup>.

La dependencia económica de los fondos federales fue una de las principales causas de la inestabilidad política de la provincia. Cuando en 1998 asumió la gobernación de manera interina Eduardo Fellner, la provincia atravesaba una crisis de gobernabilidad que había impedido que la mayoría de los gobernadores de la última década lograra terminar sus mandatos.

Los historiadores Marcelo Lagos y Mirta Gutiérrez explican que esa crisis que se vivía en Jujuy se desplegaba en medio de un “doble apriete”: por un lado el gobierno nacional que exigía el achique del Estado y el gasto público, y por otro el reclamo social que “demandaba primero el cumplimiento de promesas electorales, luego por el simple y elemental pago de sueldos para poder sobrevivir” (Lagos y Gutiérrez 2009:103).

A esta modalidad de doble apriete, los autores le agregan tres causas que sostuvieron la situación de inestabilidad política en la provincia: “a) una falta de poder de decisión, puesta en evidencia en la retracción de la autonomía provincial, b) la inhabilidad política y disputa permanente en el manejo de intereses, saturada de rencillas partidarias o internismo; c) la inestabilidad y aumento del desequilibrio social que tornó crónica la conflictividad” (2009:102).

A esto puede agregarse la crisis de liderazgo no solo del peronismo sino de los partidos políticos jujeños en general. Los tres caudillos que habían sido los principales líderes partidarios de la segunda mitad del siglo XX, habían dejado la escena política casi al mismo tiempo.

José Humberto Martiearena, que había conducido del PJ y ocupado la gobernación en la década del 60, había muerto en 1988. Carlos Snopek, uno de sus principales discípulos, gobernador en los períodos 1973-1976 y 1983-1987, había fallecido en 1991. Y en 1992 había muerto Horacio Guzmán, principal referente del radicalismo, que había sido gobernador por su partido entre 1958 y 1964, y también gobernador de facto designado por la dictadura a principios de los 80.

---

<sup>208</sup> Secretaría de Política Económica y Planificación del Desarrollo. Ficha Provincial Jujuy 2015.

<sup>209</sup> Según la información censal, en 1991 eran 512.329 habitantes y en 2001 eran 611.888. La cifra estimada del Indep para 2020 es de 770.881 habitantes.

<sup>210</sup> Dirección Nacional de Asuntos Provinciales. Informe sintético de caracterización socio productiva de Jujuy. 2018.

Entre los políticos que siguieron a esta generación de caudillos no surgió un liderazgo fuerte que pudiera reunir a los distintos sectores. En el contexto de crisis política e institucional este era un factor que sumaba a la inestabilidad de la provincia.

Esta orfandad de liderazgos que afectaba a la política jujeña encontraba a los peronistas en el poder. La historiadora Adriana Kindgard sostiene que “disidencias nacidas las más de las veces de la puja por espacios de poder al interior del justicialismo se traducían en coyuntural oposición al también peronista mandatario de turno”, y eran capitalizadas por los partidos opositores, que ocupaban un papel muy minoritario en la escena política. (Kindgard 2009:178).

La seguidilla de ascensos y caídas de gobernadores peronistas empezó con Ricardo De Aparici, delfín de Snopek que tras sucederlo en 1987 renunció al tercer año de su mandato. Ese período fue completado por su vice, Eduardo Alderete. En 1991 ganó la gobernación el abogado Roberto Domínguez, tras un resultado discutido por la aplicación de la Ley de Lemas, donde tres candidatos terminaron con números muy parejos. Con poco apoyo interno, Domínguez renunció a los dos años y asumió su vice, el médico Carlos Ficoseco, quien duró apenas un año y medio antes de también dimitir. El mandato lo completó el diputado Oscar Perassi.

En 1995 fue elegido Guillermo Snopek, que había sido diputado provincial desde 1983 y era sobrino del ex gobernador Carlos Snopek. La proyección del joven Snopek para capitalizar el liderazgo perdido en el PJ duró poco. Menos de tres meses después de asumir el cargo, falleció en un accidente de tránsito. Fue entonces sucedido por su vicegobernador, el periodista Carlos Ferraro.

Formado en la Universidad Nacional de La Plata, Ferraro había sido periodista de Pregón, era escritor y un hombre reconocido en el campo cultural jujeño. También había conducido programas políticos de televisión en Canal 4 de cable y en el Canal 7 de aire. Allí fue donde trabó amistad con Guillermo Snopek.

Según cuenta el propio Ferraro “hubo una amistad muy grande y compartir muchísimo sobre lo que pensábamos de Jujuy [...] el esquema mental que tenemos los jujeños y cómo hacer para sacarlo adelante”<sup>211</sup>.

Ferraro siempre se jactó de no haber sido peronista, y de no venir de la política. El relato de su llegada al armado de gobierno continúa con el episodio de una reunión entre Snopek y otros referentes del PJ:

---

<sup>211</sup> Testimonio recogido en la Antología del Periodismo Jujeño, compilado por Arrueta y Brunet (2013:188).

“Guillermo me empieza a hablar de que hay que levantar esta provincia que se cae, que hay que poner un muro de contención. Y todos estábamos de acuerdo. Y necesitamos gente, todo un verso con el que yo estaba de acuerdo. Yo creyendo que él iba a candidatearse a Gobernador, mi cuñado a Diputado y que querían que yo, desde mi estudio de televisión le haga la campaña. Estoy totalmente de acuerdo le digo. Bueno dice, entonces quiero que seas el vice [...] me entusiasmó el proyecto de Guillermo. Era un tipo extremadamente inteligente, muy joven, muy talentoso y además muy jugado”<sup>212</sup>.

Ferraro acompañó a Snopek en la fórmula, y tras su fallecimiento gobernó la provincia durante poco más de tres años. Fue un gobierno repleto de dificultades, según su propio relato, por no tener “tropa peronista propia”.

Ferraro renunció nueve meses antes del final de su mandato. “Me costó más volver al periodismo que entrar a la política – relata – se hablaron muchas cosas. Que era dueño de medio Jujuy, de Canal 7, y que me había comprado la casa de Porcel en Miami”<sup>213</sup>. Lo cierto es que tras abandonar la gestión pública, el gobernador-periodista se reinsertó sin problemas en el mundo de los medios, y al poco tiempo, asumió como jefe de redacción de El Tribuno de Jujuy.

Al momento de su renuncia, apareció para sucederlo en la gobernación el entonces diputado Eduardo Fellner, que fue designado por sus pares de la Legislatura tras una densa negociación.

Raúl Noro, esposo de Milagro Sala y por entonces corresponsal de La Nación, escribía al respecto en 1998:

“La designación de Fellner fue producto de una maratónica negociación con la alianza opositora (que se terminó de cerrar en el Ministerio del Interior entre dos dirigentes radicales y el operador de esa cartera, Juan

---

<sup>212</sup> Testimonio recogido en la Antología del Periodismo Jujeño, compilado por Arrueta y Brunet (2013:188).

<sup>213</sup> Testimonio recogido en la Antología del Periodismo Jujeño, compilado por Arrueta y Brunet (2013:189).

Carlos "El Chueco" Mazzón, viejo conocedor de los problemas de Jujuy) y de otra paralela y dificultosa con el peronismo disidente”<sup>214</sup>.

Fellner lideraba por entonces a una agrupación que había sido bautizada como “los medianeros”, un grupo pequeño que se dedicaba a terciar entre los sectores más fuertes en pugna dentro del peronismo local. En la crónica de La Nación era descripto como “un abogado obsesionado por el orden” y “un burócrata antes que un militante”. De hecho, a Fellner no se le conocía trabajo territorial, y sí una trayectoria marcada por los repentinos cambios de suerte. Su llegada al poder marcaría la construcción de un nuevo orden institucional, en que los empresarios de medios tendrían un rol protagónico. Es necesario, para entender esa construcción, repasar rápidamente la trayectoria que llevó a Fellner al gobierno.

En el regreso a la democracia Fellner acababa de recibirse de abogado y trabajaba en un estudio jurídico junto a Roberto Domínguez, diputado provincial aliado al gobernador Carlos Snopek. Por su intermedio llegó a la función pública, donde se desempeñó como secretario de Acción Social. Domínguez fue electo gobernador en 1991, mientras ocupaba una banca como diputado nacional. Al asumir el cargo, Fellner – que figuraba como su suplente en la lista – lo reemplazó en el Congreso. Dos años duró en la Cámara Baja, de donde se despidió con un escándalo tras usar el Salón de los Pasos Perdidos para la fiesta de casamiento de un asesor. Durante su mandato como legislador se había reencontrado con un ex compañero de los años que había cursado el liceo en Córdoba: el diputado Juan Schiaretti. Cuando el cordobés fue designado interventor de Santiago del Estero en 1993, se llevó a Fellner para ser su secretario de Gobierno.

Tras regresar de Santiago después de un año alejado de la política jujeña, en 1995 Fellner encabezó la lista de diputados que llevaba Eduardo Perassi en su candidatura a gobernador. Éste acababa de completar el mandato trunco de Ficoseco y buscaba llegar al gobierno por las urnas. Perassi era secretario general del gremio de Asimra, que agrupaba a los peones metalúrgicos, y Fellner había sido abogado de este gremio, al que había pertenecido su padre. Allí trabó amistad con Persassi, que lo convocó para que fuera su candidato a primer diputado. Los compañeros de Perassi le objetaron la nominación del abogado, pero este lo justificó diciendo que “era su amigo” y que “tenía derecho a elegir a su primer diputado”.

---

<sup>214</sup> Diario La Nación 29/11/98.

Perassi perdió las elecciones con Guillermo Snopek, pero los números le alcanzaron a su grupo para que Fellner ingresara como diputado a la legislatura jujeña, aunque sin respaldo político y casi sin aliados. Salvo uno, muy importante: el “Chueco” Mazzon, que terminó mediando en Buenos Aires durante el período de siete votaciones en la Legislatura para elegir el sucesor de Ferraro.

En 1992, Mazzon había renunciado a su cargo de viceministro del Interior al verse envuelto en un caso de corrupción. Por entonces Fellner lo había cobijado con un puesto de asesor mientras estuvo en el Congreso. El “Chueco” nunca olvidó aquel gesto y en 1998, ya encumbrado como un operador clave del peronismo a nivel nacional, jugó a favor de Fellner en las negociaciones que definirían la candidatura a gobernador. Y haría lo mismo más adelante al impulsarlo como una de las principales figuras del kirchnerismo en el interior del país, llevándolo a presidir la cámara alta del Congreso.

Cuando asumió su cargo como gobernador en 1999, Fellner dijo que iba a ser un gobierno “de transición” y que buscaría para gobernar “un acuerdo entre todos los sectores internos del PJ y de la Alianza”. Pero el “Ruso”, como le decían sus compañeros, había llegado para quedarse. A los pocos meses, empezó a construir su armado para ir a las urnas en 1999.

En las reuniones que se realizaban en la Fundación Proemio, la base de operaciones de este sector del peronismo, Fellner explicó a sus compañeros la estrategia para devolver el orden a la provincia. Eduardo “Pollo” Cavadini es un histórico dirigente del PJ jujeño que participó de aquellas reuniones. Entrevistado para este trabajo, relata los pormenores de una de ellas:

“Fellner ya tenía una alianza. Ya estaba Jenefes jugando en el peronismo, era diputado provincial y había ganado una interna para ser diputado nacional. Con él estaba jugando el Ruso [Fellner]. Veníamos de gobiernos desastrosos y había que poner un gobernador para remontar y ganar las elecciones en el 99. Y Eduardo usó un argumento en esa larga discusión. Dijo: ‘Con la camiseta y los medios nosotros ganamos cualquier elección’. Eduardo tenía ahí su armado político. Para él a la gente de los medios había que hacerlos jugar, y hay que tener la camiseta, que es la identidad, con

esas cosas les ganás a cualquiera. Por eso arregla con Jenefes y con Rivarola”<sup>215</sup>.

En las elecciones del 24 de octubre de 1999, el Frente Justicialista Popular reunió casi la totalidad de las expresiones del peronismo jujeño, y Fellner le ganó las elecciones por menos de un punto de diferencia al candidato de la Alianza, el radical Gerardo Morales. Desde entonces Fellner fue el hombre que logró coordinar el orden político e institucional que Jujuy no había tenido en más de una década.

Además de aglutinar a las diferentes vertientes peronistas con la misma camiseta, y de incluir a los dueños de los medios de comunicación en el armado político, la tercer pata para lograr este orden fue la alineación con los gobiernos nacionales, independientemente de los colores políticos: como había sido aliado de Menem, lo fue de De la Rúa, de Duhalde, y luego de Néstor y Cristina Kirchner.

Después de completar el mandato de Ferraro desde 1998, Fellner gobernó durante dos períodos más entre 1999 y 2007. Entre 2007 y 2011 fue sucedido por su amigo Walter Barrionuevo, mientras él ocupaba el cargo de presidente de la Cámara de Diputados de la Nación. Y entre 2011 y 2015, el “Ruso” tuvo un nuevo mandato al frente del gobierno provincial.

Durante este período de estabilidad hubo internas que se expresaron en algunos casos en los medios de comunicación, pero sin rozar dramáticamente al gobierno ni alterar la estabilidad política.

Pero además de aliarse con los principales dueños de los medios locales, Fellner tomó algunas medidas que restringieron el ejercicio del periodismo y la comunicación. En 2003 firmó un decreto que establecía que “toda información originada en reuniones de gabinete y actuaciones que se produzcan en la misma con resoluciones que en ellas se adopten, tendrán carácter reservado”, a la vez que impuso una serie de difíciles condiciones para solicitar información al Estado, como acreditar pago de impuestos, cédula fiscal y otros requisitos formales (Vargas, Arrueta y Brunet 2009:515).

El pasado de caos e ingobernabilidad podría explicar en parte ese apego al orden y el statu quo controlado por el Poder Ejecutivo, y ayudará a entender la relación de los medios de comunicación con el poder político en el período que estudiamos. Pero para llegar a este

---

<sup>215</sup> Entrevista personal realizada a Eduardo Cavadini en San Salvador de Jujuy el 25/7/2016.



punto, debemos conocer las condiciones históricas de desarrollo y las formas en que se estructuró el sistema de medios en la provincia.

## **2. Las condiciones de desarrollo histórico de los medios jujeños**

Cuando en 1856 apareció El Orden, el primer periódico de Jujuy, ya hacía más de treinta años que circulaban publicaciones impresas en el resto del país, e incluso en provincias de la región como Salta y Tucumán. También la radio jujeña tuvo un inicio tardío: recién en 1940 se instaló la primera emisora, y en los 70 comenzó la radio comercial. Jujuy es, además, una de las doce provincias argentinas<sup>216</sup> donde la televisión por aire ha estado históricamente monopolizada por un solo propietario local, sin poder abrir la participación de nuevos actores.

El desarrollo histórico de los medios jujeños puede distinguirse en cinco grandes etapas: 1) un período de prensa facciosa desde la aparición de El Orden en 1856 hasta principios del siglo XX; 2) los años de consolidación de un diario de referencia con la Voz del Norte, con la continuidad de la prensa facciosa de publicaciones intermitentes hasta la aparición de Pregón en 1956; conviviendo estos años con las distintas etapas del intento de despegue de la radiofonía, primero de mano de los radioaficionados, después con el Estado provincial y luego con los privados; 3) las décadas del 60 y 70 con la aparición y expansión del grupo Jenefes, primero en la televisión con la aparición de Canal 7, la posterior compra de Radio Jujuy y la expansión de repetidoras en todo el territorio; 4) la aparición de nuevos actores en el sistema de medios con el cable y las FM, que darán lugar a los principales grupos de medios locales.

### *2.1. La prensa gráfica*

En septiembre de 1856 el legislador jujeño Macedonio Graz, publicó el primer número de El Orden, que inauguraría la historia de los periódicos impresos de la provincia. Salía los fines de semana y buscaba “vincular a Jujuy con el pensamiento nacional” a la vez que ser “superficie de emergencia para las ideas locales”. El periódico se vendía por suscripción, y reproducía “documentos, cartas y noticias llegadas hasta la redacción o

---

<sup>216</sup> En el Noroeste ocurre lo mismo en Catamarca, La Rioja, y Santiago del Estero. En el resto del país, son Chaco, Formosa, Corrientes, Misiones, San Juan, San Luis, La Pampa, Neuquén, y Santa Cruz las provincias que tienen sólo un canal de televisión local de aire.

seleccionadas de fuentes oficiales o de otros periódicos del país” (Arrueta y Brunet 2013:48-49).

En 1861 El Orden pasó a manos del gobierno provincial, convirtiéndose en medio oficial. Y hacia finales de la década aparecieron algunas publicaciones más que respondían a facciones políticas opositoras locales.

En los noventa años que transcurrieron entre 1870 y 1960, aparecieron en Jujuy más de cincuenta periódicos políticos vinculados a partidos u organizaciones locales. A principios del siglo XX empezaron a coexistir con las publicaciones de prensa obrera y sindical. Y luego con periódicos más vinculados al ejercicio del periodismo profesional liberal, aunque muchos continuaban ligados a figuras o proyectos políticos<sup>217</sup>.

Uno de los primeros diarios en hacer el salto al periodismo liberal, o de interés general, como lo llaman Arrueta y Brunet (2013), fue La Voz del Norte. Fundado en 1907, circuló más de cuatro décadas por las calles jujeñas.

Otros periódicos relevantes en esa primera mitad del siglo XX fueron El Día, fundado en 1910 por Manuel Villarpando y Horacio Carrillo, y El Diario, de Jorge Villafañe, quien luego sería electo gobernador durante el primer peronismo.

En la década del 40 las distintas facciones políticas jujeñas se expresaban en periódicos propios, varios de ellos fundados a principios de la década, y que se extinguieron al poco tiempo. El diario La Verdad representaba la línea del veterano dirigente Aníbal Tanco, ex gobernador radical en la década del 30, que a mediados de los 40 se había alineado con el peronismo naciente.

Horacio Guzmán, por entonces un joven treintañero, había fundado el diario Proclama y desde allí atacaba a sus correligionarios que coqueteaban con el armado peronista.

El Diario Jujuy, que estaba alineado directamente con el peronismo, se haría fuerte en la década que empezaba y sería uno de los principales diarios de referencia de esa época. Pero ninguno sobrevivió al paso del tiempo.

En 1956, Horacio Guzmán, antiperonista de la primera hora, había sido premiado con el cargo de director del Fondo de Seguridad Social de la Provincia. Siendo funcionario del gobierno cívico-militar, decidió alentar a dos periodistas a que fundaran un diario que apoyara al nuevo oficialismo.

Los periodistas Ramón Luna Espeche y Rodolfo Ceballos, dos viejos conocidos de Guzmán, fundaron en 1956 el diario Pregón, con apoyo del dirigente radical devenido en

---

<sup>217</sup> Un inventario completo e las publicaciones periódicas de la provincia puede consultarse en el libro “Antología del periodismo jujeño”, compilado por César Arrueta y Marcelo Brunet (2013).

funcionario del gobierno de facto. Luna Espeche había sido cofundador de Proclama y era corresponsal de La Gaceta de Tucumán, El Intransigente de Salta, y La Nación y Clarín de Buenos Aires. Ceballos, que era diez años más joven que Luna Espeche y Guzmán, había hecho sus primeras experiencias en Proclama y se había exiliado en Chile y Bolivia durante el peronismo. Allí se terminó de formar como periodista trabajando en diarios de ambos países. Con la llamada Revolución Libertadora volvió al país para impulsar el proyecto de Pregón, que sería la plataforma editorial para impulsar a Guzmán en las elecciones a gobernador de 1958.

Declarado frondizista, Guzmán se impuso en los comicios, y Ceballos fue nombrado secretario general de la gobernación. Para esos años el periódico atravesaba una difícil situación económica, y Guzmán buscó un empresario que pudiera hacerse cargo del diario. Allí fue cuando entró en escena Anuar Jorge.

El joven empresario de ascendencia árabe venía de una familia de la localidad de Perico, que tenía empresas vinculadas al sector tabacalero y vitivinícola. En uno de los aniversarios recientes del diario, Rodolfo Ceballos recordó que “al asumir la Dirección de Pregón, Anuar Jorge anticipó que no sería una aventura porque salía al encuentro del porvenir con la determinación de pensar, decir y hacer un diario de limpia artesanía empresarial”<sup>218</sup>.

El perfil de diario de interés general buscaba sostenerse en las espaldas de un empresario que no necesariamente dependiera de la política para sobrevivir. Arrueta y Brunet señalan sobre este momento del cambio de propiedad: “El diario anuncia que ha llegado ‘a una posición de absoluta liberación económica’, es decir que la empresa periodística podía sostenerse sólo con la venta de ejemplares, aún si no tuviera avisos publicitarios” (2013:84).

Pero más allá de este perfil declamado, si Pregón sobrevivió desde entonces por más de medio siglo, en gran parte se debe a que tanto el diario, como el propio Anuar Jorge, se acomodaron a los distintos climas políticos de época. Arueta, Brunet y Vargas señalan que:

“A través de alianzas partidarias y un sistema consolidado de publicidad oficial, el ‘diario de Jujuy’ se transformó, abiertamente, en el principal vocero del oficialismo. Su contribución fue ceder, sin reparos, su espacio

---

<sup>218</sup> Diario Pregón 11/06/14.

de opinión política a referentes de ese sector. Prueba de ello es el uso regular del discurso referido y el predominio de fuentes oficiales, además de la ausencia total de la oposición, salvo para adjudicarle valores y comportamientos negativos” (Arrueta, Brunet y Vargas 2009:519).

Annular fue de la mano de las fuerzas políticas que gobernaron Jujuy en los diferentes momentos históricos desde entonces. Primero militando en el radicalismo, luego colaborando con la dictadura cívico militar, y más tarde aliado al peronismo que gobernó desde el regreso a la democracia. Los mismos investigadores rescatan un testimonio del empresario publicado en Página 12 en 1998, donde dijo que “para algunos parece más importante qué clase de gobierno tenemos que el hecho de que hayamos eliminado a los guerrilleros”<sup>219</sup>.

En los 80, Annular Jorge entró a la arena política con la creación del partido Movimiento de Unidad Renovador, con el que fue candidato a gobernador en las elecciones de 1987, en las que obtuvo el tercer puesto.

Cuando el viejo caudillo peronista Humberto Martiarena murió siendo senador en 1988, Annular Jorge fue designado por la provincia para ocupar su lugar, como representante del peronismo.

Los 90 fueron los años de expansión empresarial, aunque nunca hacia otros sectores de los medios de comunicación. El empresario construyó el Hotel Internacional e ingresó en el mercado inmobiliario con la empresa Hábitat Pregón. Además lanzó el Centro Cultural Pregón y la Fundación Pregón. Y entrados los 2000, construyó el Annular Shopping, que en pleno centro de la ciudad es, además de un centro comercial, el epicentro de actividades artísticas y culturales.

Durante los más de cincuenta años de vida de Pregón, se fundaron una decena de diarios, pero prácticamente ninguno logró perdurar. Se destacaron una nueva versión de Proclama, dirigida por el escritor y dirigente radical Héctor Tizón en los 60; el Federal, de Ramón Luna Espeche; y los proyectos de la periodista Laura Barberis El Diario de Todos en los 80 y El Jujeño en los 90.

En Jujuy suele decirse que Pregón, más que un diario, es una costumbre. Y entre los periodistas y políticos se cuenta el chiste de que si un jujeño se va quince días de vacaciones, se compra quince ejemplares antes de viajar.

---

<sup>219</sup> Página 12 7/06/98.

El único emprendimiento que logró sostenerse como un claro competidor de Pregón llegó en 1980, desde la vecina provincia de Salta. Desde allí, el Grupo Romero había decidido empezar a expandirse en la región, mediante la asociación con empresarios jujeños para hacer una versión de El Tribuno<sup>220</sup> en esta provincia.

En un primer momento, Romero se alió a un grupo inversor local. Arrueta, Brunet y Vargas señalan que estaba formado por “empresarios afines a la dictadura militar, que habían sido beneficiados por un régimen especial de Promoción Industrial que alentaba el desarrollo de proyectos productivos. Entre ellos se encontraban los socios de Celulosa Jujuy”. Y relatan que en su primer número, El Tribuno de Jujuy se definía como “occidental” (2009:519-520).

Durante los primeros años que El Tribuno se publicó en Jujuy, Romero cambió de socios locales. En 1984 vendió la mitad de las acciones al empresario tabacalero Manuel Atilio Solá, que luego falleció en un accidente aéreo. Tras ser el propietario del total de la empresa durante casi una década, en 1995 se asoció Rubén Rivarola, un joven hombre de negocios que desde entonces empezaría a manejar el diario hasta el presente.

Rivarola era hijo de un empresario nacido en Tartagal, que tras vivir varios años en Buenos y trabajar en el rubro de la distribución de bebidas, volvió a Jujuy para instalar una empresa de transportes, que luego se fue diversificando en otros rubros. Rubén, el menor de tres hermanos se dedicó a expandir los capitales de la familia hacia el sector de los medios de comunicación. Además, tras la muerte de su padre en los años 90, quedó a cargo de las empresas Transportes Rivarola y Limsa, concesionaria de la limpieza urbana de la ciudad de San Salvador.

Con el cambio de siglo, y consolidado como principal propietario de El Tribuno, Rivarola pasó a controlar la línea editorial del diario y se insertó en el Partido Justicialista. Como veremos más adelante, desde allí se convertiría en una de los principales actores de la escena política y mediática de Jujuy.

## *2.2. La radio*

Los inicios de la radio en Jujuy fueron relativamente tardíos. A fines de la década del 30, cuando empezaron los primeros experimentos de radioaficionados en la provincia, ya había emisoras instaladas y funcionando en el resto de la región: vimos que LV7 de

---

<sup>220</sup> El diario más importante de Salta, fundado en 1949, pertenece a la familia Romero. Sobre este tema, ver el capítulo sobre el sistema de medios en Salta.

Tucumán había sido fundada en 1928, LV9 de Salta en 1934, y LV11 de Santiago del Estero en 1937.

Marcelo Brunet (2013) propone explorar la historia de la radiodifusión jujeña en cuatro etapas.

Una primera etapa, de los pioneros que realizaron las transmisiones experimentales entre 1937 y 1938, mediante un sistema de radiotelefonía de punto a punto.

Una segunda etapa, de la radio del gobierno de Jujuy, entre 1940 y 1942. Allí la insistencia de los radioaficionados y de la prensa gráfica, sumado a los avances que se realizaban en las otras provincias, logró que el Estado provincial se hiciera cargo de gestionar e instalar una radioemisora. Así nació LV13 Radio Jujuy, que transmitió por primera vez en mayo de 1940, emitiendo el discurso de asunción del gobernador radical Raúl Bertrés. El gobierno provincial buscaba con la radio romper el aislamiento geográfico de la provincia, y promover el turismo. Temas que, según señala Brunet, fueron instalados en el imaginario periodístico pensando en una radio de onda corta.

En 1942 la provincia fue intervenida por el gobierno nacional, y en este contexto la radio dejó de funcionar. Hubo silencio en el éter durante cuatro años, hasta que en 1946 se instaló LW8, como una de las emisoras de la Red Argentina de Emisoras Splendid, que hacía dos décadas había comenzado a expandirse por todo el territorio nacional.

Esta tercera etapa, de la radio de Buenos Aires en Jujuy, se caracterizó por la recepción en cadena de los contenidos porteños, y la apertura a pequeños espacios de contenidos locales. Las autoridades de la radio convocaron, mediante publicaciones en los periódicos “a los artistas, comerciantes y periodistas locales [...] a todas aquellas personas que sientan alguna inquietud artística o cultural, a colaborar en las audiciones que se están programando” (Brunet 2013:162).

Los años que siguieron dieron lugar a una etapa de mejora de los equipamientos, la calidad del sonido y de la profesionalización de la programación. Durante el primer peronismo, la Red Argentina de Emisoras Splendid, que era privada, fue expropiada y pasó a reproducir la programación de Radio El Mundo. A partir de 1955, fue gestionada por el gobierno de facto.

Hay en este período, según Brunet, otros dos actores relevantes: el Radio Club Jujuy, y las propaladoras. Los primeros, formados por los radioaficionados que desde la década del 50 realizaron transmisiones de punto a punto. Los segundos, empresas que emitían música, publicidad y producciones radiales a través de parlantes ubicados en la vía pública. Según el autor “se trató de iniciativas con un alto potencial generador de

experiencia, recursos humanos y capitales luego invertidos nuevamente en el sistema mediático jujeño” (2013:170).

Brunet marca como cuarta etapa el inicio de la radiodifusión comercial, cuando en 1970 el Estado nacional impulsó licitaciones para la adquisición de licencias de radio a inversores privados. La frecuencia LW8 pasó a ser propiedad de la empresa Radio Visión Jujuy, que desde 1964 gestionaba el canal de televisión por aire de la provincia. En 1967, el Estado nacional inauguró LRA 16 Radio Nacional La Quiaca, primera emisora de frontera del país. Y en 1971 se inauguró una segunda emisora estatal, LRA 22 Radio Nacional San Salvador de Jujuy.

A principios de los 80, empezaron a aparecer las radios de frecuencia modulada. La mayoría con el objetivo de emitir programación musical y vinculada a otros negocios o instituciones. FM Tahos y FM Trash Panamericana, instaladas en la primera mitad de la década, difundían la música de los boliches Kaema y Crash, sendos negocios de los propietarios de las radios.

En 1988 apareció Radio Santa María, la primera FM confesional. Y en 1991 inició sus transmisiones Radio Universidad de Jujuy.

Proliferaron además una decena de FM's privadas, aunque la mayoría sin licencia. La única que tenía su permiso oficial era la FM de Radio Visión Jujuy, otorgada en 1970 junto con la licencia para transmitir por AM. Como ocurrió en otras provincias, Radio Visión Jujuy presentaba denuncias judiciales para evitar la aparición de nuevas radios que disputaran su audiencia.

Con el tiempo, nuevas radios aparecerían vinculadas al nacimiento de proyectos de multimedios, asociados a periódicos o portales periodísticos en internet.

### *2.3. La televisión*

Radio Visión Jujuy se conformó en 1963 como una sociedad anónima compuesta por 22 integrantes. El objetivo fue presentarse al llamado a concurso realizado por el gobierno nacional en 1961 para instalar un canal de televisión en la provincia. La sociedad fue impulsada por Fernando Pérez Paz, dueño de la propaladora y agencia publicitaria CARF, Ángel Marciani, propietario de un comercio de venta de muebles y electrodomésticos, y un grupo de empresarios vinculados a la producción agrícola y tabacalera.

Radio Visión Jujuy ganó la licitación, compró los equipos con ayuda del Estado nacional, y realizó la primera transmisión de Canal 7 el 19 de abril de 1966. Para iniciar esta nueva

etapa, se realizó un evento que se llamó el Gran Show. Ese día se vio en la pantalla un discurso del gobernador Humberto Martiarena, desfilaron varios funcionarios de la provincia, y finalizó con la emisión de un capítulo de la Isla de Guilligan.

En el diario Pregón, los avisos de Canal 7 publicitaban el inicio de “transmisiones regulares con la mayor programación nacional y extranjera”<sup>221</sup>. Los primeros meses la señal comenzaba a emitir a las 19, y luego el horario se fue ampliando hasta comenzar a las 14 en la década siguiente.

Los años 70 fueron el tiempo de la expansión de Canal 7. Se instalaron catorce repetidoras que permitieron llegar a las zonas más lejanas y difíciles del territorio, como La Quiaca y Humahuaca. Además comenzaron a realizarse producciones locales, con la realización de un informativo propio, que se emitía por la noche.

En noviembre de 1980, seis meses después que ATC lo hiciera en Buenos Aires, Canal 7 comenzó las transmisiones en color.

En esa década empezaron dos cambios importantes en el sistema de medios jujeño: comenzó la sucesión de los capitales de algunos de los accionistas de Radio Visión Jujuy, y apareció la televisión por cable. En ese momento surgieron dos actores protagónicos, que luego se verían enfrentados: Guillermo Jenefes y Eduardo Camusso.

Un periodista jujeño entrevistado para este trabajo relata la manera en que ambos se disputaron el ingreso a Radio Visión Jujuy:

“Jenefes estudió derecho en los 70 y se recibió de abogado. Comenzó a tejer vínculos con la alta sociedad jujeña. Se puso de novio con Eulalia Quevedo, hija de un terrateniente que era uno de los socios fundadores de Radio Visión. Cuando se muere el padre de Eulalia, la madre no entendía nada de televisión, y les dice a los hijos que se hagan cargo. Eulalia y el hermano se van al directorio, tampoco entendían mucho. Ahí Eulalia dice ‘mi novio es abogado’, y en medio de esta situación se casan, y Jenefes se termina haciendo cargo de las acciones de la familia en 1982. Y después les van a ir comprando las acciones al resto.

Cuatro años después muere Pérez Paz, y ahí se le presenta a la viuda de Alberto Camusso, un empresario que venía del campo, de una familia de plata, y que no estaba en la sociedad anónima. Le dice yo sé que vos tenés

---

<sup>221</sup> Pregón 30/04/65



problemas, así que te voy a comprar las acciones. Y la viuda le vende las acciones. Y entonces Jenefes le dice que esas acciones no se podían vender, van a juicio y al final las termina ganando Jenefes”<sup>222</sup>.

Camusso no logró entrar en Radio Visión Jujuy, pero insistió en hacerse un lugar en el negocio de la televisión. En 1985, dos hermanos de apellido Abraham, que tenían un comercio de electricidad y reparación de televisores, fundaron un pequeño sistema de televisión por cable: Canal 2 TV Color. Para extender el cableado y llegar más lejos, los hermanos Abraham debieron asociarse a un empresario con espalda económica y allí ingresó Camusso, que al poco tiempo absorbió todo el capital de la empresa. Bajo su mando, Canal 2 comenzaría a crecer hasta convertirse en un multimedio que llevaría el nombre de Nortelevisa.

Por otra parte, en 1986 había aparecido Canal 4 Unicable, una alternativa en el sector del circuito cerrado de televisión, fundada por la Familia Jaquet.

Luis Jaquet era un inmigrante francés que se había instalado primero en Córdoba y luego en la ciudad jujeña de Libertador San Martín, en la década del 60. Allí había adquirido la propaladora Publicidad City, que pertenecía a Miguel Buendía, un pequeño comerciante de esa localidad. En 1967, Jaquet se mudó a San Salvador de Jujuy, donde instaló un sistema de circuito cerrado de música ambiental, que se llamó Music House. Más tarde creó la empresa de distribución de televisión por cable y el Canal 4. Su hijo Gastón y sus nietos Claudio y José Luis, siguieron con la empresa familiar e hicieron crecer el negocio en las décadas que siguieron.

En los 90, cuando los grandes grupos nacionales empezaron a desembarcar en las provincias para comprar las empresas de cable, Camusso y Jaquet se aliaron para evitar que los grupos Clarín y Vila se hicieran con sus empresas. Gastón Jaquet, entrevistado por Marcelo Brunet, relata un episodio al respecto:

“Una mesa grande, veintipico de empresas de cable sentadas en la mesa. Entonces viene Vila y dice bueno yo quiero comprar este Cable. Entonces le digo mirá Fredy acá estamos todos los cableros de Jujuy, si vos querés comprar todos te vendemos todo, pero no uno solo. Te vendemos todos o no vende nadie. No, dice, yo negocio en forma individual. No acá...querés

---

<sup>222</sup> Entrevista personal realizada en San Salvador de Jujuy en agosto de 2016.

comprar Jujuy acá estamos todos. Vení sentate negociemos, veamos y te vendemos todo. No le gustó, se fue y gracias a eso la provincia de Jujuy es la única provincia en el interior del país donde no entraron las grandes OMCO, es decir los grandes operadores de cable. No está Cable Visión, no está Multicanal, no entraron. Los cables de Jujuy son todos de operadores independientes. Es la única provincia donde sucedió esto”<sup>223</sup>

Un hombre cercano a Camusso, entrevistado para este trabajo, brindó más detalles acerca de los intentos externos de ingresar al mercado de cable jujeño:

“En ese momento les ofrecían 90 dólares por cada abonado. Camusso y Jacquet se pusieron de acuerdo y no le vendieron. Pensaban que les iba a ser mejor seguir en el rubro, y que lo recuperaban a los dos o tres años. Había un contador que los convenció de ello. Vino el tipo de Clarín con el portafolio. Era hoy o mañana. Habían tenido una reunión hasta las cinco de la tarde. Les dijeron que no. A las once y media de la noche lo llamaron a Camusso ofreciéndole 115 dólares por suscripto. Y no. No aflojaron”<sup>224</sup>.

En la década del 90 había en Jujuy 17 cableoperadores – de los cuales la mayoría eran pequeñas empresas distribuidas en el interior provincial – y más de 800 en todo el país, que fueron siendo absorbidos por las tres grandes empresas nacionales, Multicanal, Cablevisión y Supercanal, en su expansión territorial en busca de desarrollar una economía de escala (Marino 2013). Los operadores jujeños lograron mantenerse al margen de ese proceso.

Por su parte, Radio Visión Jujuy sí tejió una alianza con capitales externos a la provincia. Por esos años ya estaba al frente de la empresa Guillermo Jenefes, que había asumido el mando tras la muerte de Pérez Paz. En 1989 se alió con un grupo de canales de otras provincias para la creación de la empresa Televisoras Provinciales S.A. Esta firma fue la accionista mayoritaria Telefé, ganadora de la licitación que privatizó el Canal 11 de Buenos Aires, en 1990<sup>225</sup>.

---

<sup>223</sup> Citado en Brunet (2013:320)

<sup>224</sup> Entrevista personal realizada en San Salvador de Jujuy en agosto de 2016.

<sup>225</sup> Televisoras Provinciales estaba compuesta por 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 y Canal 11 de Salta. Tenían el 30%

Cuando en el año 2000 Telefé fue vendida al Grupo Telefónica, Canal 7 de Jujuy salió de Televisoras Provinciales y de la red canales del interior que son propiedad de Telefé, aunque siguió retransmitiendo parte de su programación.

Radio Visión Jujuy se convirtió en un auténtico multimedio, el más importante de la provincia: había ganado en 1970 en concurso por la señal LW8,  nica radio AM comercial de San Salvador. Con la aparición de las FM, creó FM Trópico y Radio Perico, en la localidad homónima. Y luego lanzó el sistema de televisión por suscripción Deco Tev . Con la llegada de internet, puso en la web el portal de noticias Somos Jujuy.

Estrategias parecidas usaron los otros empresarios del sector audiovisual en Jujuy para multiplicar sus emprendimientos, expandir sus negocios y su presencia en el sistema de medios.

Los Jacquet se lanzaron al mercado de la radio con las FM Radio City y Radio Sport. Propietarios también de una imprenta, a fines de los 90 lanzaron el semanario El Independiente, que pronto se convirtió en un diario, que circuló en las calles de Jujuy hasta que la crisis de 2001 volvió inviable el proyecto. Luego ingresaron al mercado de internet con la empresa Wirenet.

Camusso, que había empezado con Canal 2, entró al mercado de las radios con tres emisoras de frecuencia modulada: Radio 2, Radio Ciudad y Tropicalísima. También ingresó en el mercado de internet como proveedor de conexión con la empresa Fiber Way, y abrió el portal de noticias Jujuy al Momento.

Las familias Jenefes, Camusso y Jacquet, actores principales del sector audiovisual que convirtieron sus empresas en multimedios, jugaron con estrategias diferentes el período kirchnerista. En los apartados siguientes, podremos ver cuál fue el perfil de sus medios de comunicación, y el papel que sus propietarios tuvieron en la arena política local y nacional.

### **3. Prensa gráfica: El Pregón y El Tribuno, la palabra del oficialismo**

Hemos señalado que El Pregón y El Tribuno han jugado como aliados del oficialismo local. Pero veremos cómo sus dueños, Anuar Jorge y Rubén Rivalrola, han actuado con objetivos y trayectorias diferentes.

---

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.

Ambos empresarios pertenecen a generaciones distintas: Jorge, un octogenario en la década kirchnerista, se encontraba en este período ante la necesaria sucesión de los capitales económicos y simbólicos de su grupo empresario a la generación siguiente; Rivarola, veinte años menor, vivió en esta década lo que hasta ahora es la cúspide de su carrera empresarial y política.

Por otro lado, ambos pertenecen a facciones diferentes dentro del justicialismo jujeño. Jorge como fundador del partido Movimiento de Unidad Renovador, y Rivarola promoviendo primero el sublema Jujuy Avanza, y luego como referente de la Alianza Frente Para la Victoria.

A partir de los años 2000, Anuar Jorge continuó brindando su apoyo editorial al gobierno peronista a nivel local, pero él se alejó de la disputa política para dedicarse de lleno a su expansión empresarial. Y legó en sus hijas, Graciela y Marcela Jorge, la conducción de las principales empresas.

Graciela Jorge es abogada y directora de Pregón. Se convirtió en la cara visible de la empresa, y en 2014 fue elegida vicepresidenta de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (Adepa).

Marcela Jorge cultiva un perfil más bohemio. Es licenciada en Pintura y Arte, dicta clases en un atelier privado, y dirige la Fundación Pregón y el centro cultural del diario. Ambas han participado como directivas en la Unión de Empresarios de Jujuy.

Un periodista local, entrevistado para este trabajo, advierte: “Tienen como la tarea dividida, porque no siempre se han llevado bien. Graciela es la más dura, con una personalidad fuerte. Se dedica más al shopping y al diario, y Marcela se dedica más a la fundación y al hotel”<sup>226</sup>.

Mientras las hijas se hicieron cargo de las empresas del padre, él se dedicó a la construcción del shopping, que a media cuadra de la plaza central de San Salvador de Jujuy, lleva el nombre de Anuar escrito en grandes letras rojas en la entrada. Continúa el periodista: “Este shopping demoró muchísimo tiempo en construirse, porque él no quería asociarse con nadie. Nunca quiso. Lo hizo él y le puso su nombre. Es muy individualista. Aquí en el shopping el cine no abrió porque no quería tranzar con Hoyts, ni con otra cadena. Decidió comprar el mismo las máquinas y tener el suyo propio”<sup>227</sup>.

Esto podría explicar por qué Anuar Jorge no se expandió hacia otros medios de comunicación. Según relata otro entrevistado, en los años 60, con el mismo estilo, se negó

---

<sup>226</sup> Entrevista personal realizada en San Salvador de Jujuy en agosto de 2016.

<sup>227</sup> Entrevista personal realizada en San Salvador de Jujuy en agosto de 2016.

a sumarse al proyecto de Radio Visión Jujuy cuando Fernando Pérez Paz fue a buscarlo, pensando en la importancia de sumar a la sociedad a un empresario de medios de renombre.

El diario de Anuar Jorge no está registrado en el Instituto Verificador de Circulaciones, por lo cual es difícil estimar con exactitud cuál es su alcance. Según datos del portal Pauta Mas, especializado en publicidad en diarios y revistas, Pregón imprime entre 8.000 y 10.000 ejemplares diarios.

El Tribuno de Jujuy, mientras tanto, tiene una tirada promedio de 8.300 ejemplares diarios, según el IVC.

Rubén Rivarola ha construido desde allí una ascendente carrera política. Desde 1997 fue diputado provincial y en las elecciones de 2011 llegó al Congreso encabezando la lista para diputados nacionales del Frente Para la Victoria de Jujuy. En 2012 fue electo vicepresidente del Partido Justicialista de la provincia.

Su manifiesta defensa del kirchnerismo no le impidió mantener su sociedad con un empresario menemista como Romero. Esta dualidad se pudo ver en el diario. El Tribuno produce en Jujuy solo las páginas sobre temas locales. Ese material se envía a Salta, donde se imprime junto a las páginas de nacionales e internacionales que allí elaboran. El diario llegaba impreso a Jujuy desde la provincia vecina, con una mitad fellnerista-kirchnerista, y una segunda parte que atacaba sin rodeos al gobierno de Cristina Fernández.

Hay por otra parte, una diferencia clave entre El Tribuno y Pregón, indicada por Marcelo Brunet en una entrevista para este trabajo: “El Tribuno es un diario mucho más ágil, con vínculos con los sectores barriales, con noticias del interior. El Pregón es más institucional, con noticias de Casa de Gobierno, de la Unión Empresaria, de la iglesia”<sup>228</sup>. Mientras tanto, más allá de las diferencias de estilo, de las trayectorias de sus propietarios, y el lector al que apuntan, a los dos diarios jujeños los une su apoyo al oficialismo provincial. El investigador César Arrueta, señala al respecto:

“Tanto *Pregón* como *El Tribuno de Jujuy* han decidido mantener una relación pública y explícita con el oficialismo, pues políticamente pertenecen a él. [...] ante tal situación ambos diarios construyen vínculos disímiles. *Pregón* es, abiertamente, el principal vocero del oficialismo. Su contribución es ceder, sin reparos, su espacio de opinión política a

---

<sup>228</sup> Entrevista personal con Marcelo Brunet en San Salvador de Jujuy el 7/1/2016.

referentes de ese sector. [...] *El Tribuno de Jujuy*, desde un lugar de sutil diferencia, también aporta al sostenimiento del *statu quo*, aunque marcando una voz propia [...] ambos diarios comportan la matriz ideológica que sostiene el oficialismo pues se sienten integrados a ese grupo de pertenencia. En ningún caso, los comentarios de opinión política cuestionan fuertemente creencias y valores acerca de cómo gestionar la cosa pública, los intereses colectivos, combatir la pobreza o redistribuir la riqueza. [...] Esto es posible porque no existe una delimitación clara entre el campo periodístico y el campo político. Por el contrario, las diferencias internas se trasladan burdamente al contenido de los comentarios y atraviesan su intencionalidad” (Arrueta 2010:5-6).

Tras el cambio de gobierno nacional en 2015, Pregón empezó más rápidamente a acomodar su línea editorial. La detención de Milagro Sala, que divide aguas ideológicamente, es un indicador apropiado para ver este cambio en el que se produce una incipiente diferenciación del discurso político de los dos diarios.

Para hablar del tema, el diario de Anuar Jorge da la palabra principalmente a funcionarios del gobernador Gerardo Morales. Un caso de ejemplo es la nota titulada “No es una presa política, es una política presa que ha cometido delitos”, textual de la senadora jujeña de Cambiemos, Silvia Giacoppo<sup>229</sup>.

El Tribuno, mientras tanto, publica notas con un tono mucho más favorable a la dirigente de la Tupac Amaru. Algunos títulos de mediados de 2016, que sirven como ejemplo, son “Organismos de derechos humanos piden la liberación de Sala a Naciones Unidas”<sup>230</sup>, o “Sacerdotes en huelga de hambre en apoyo a Milagro Sala”<sup>231</sup>.

Mientras Pregón parece seguir fiel al estilo que históricamente lo ha caracterizado, de acomodarse a favor de los oficialismos provinciales, sean cuales fueran, El Tribuno aparece sosteniendo una línea a pesar del cambio de gobierno. En este contexto, Anuar Jorge aparece prácticamente retirado y sus hijas sin incursionar en el campo político, mientras Rubén Rivarola tiene un papel protagónico como vicepresidente del partido opositor al gobierno nacional y provincial.

---

<sup>229</sup> Diario Pregón 21/8/2016.

<sup>230</sup> Diario El Tribuno 9/8/2016.

<sup>231</sup> Diario El Tribuno de Jujuy 17/8/2016.

#### 4. Diversidad de voces en la radio

Además de las dos radios AM que hay en la capital provincial – AM 630 de Radio Visión y Radio Nacional – hay 77 radios FM, que constituyen un escenario diverso. Se escucha en el éter jujeño una oferta de notable variedad en cuanto a estilos, formas de organización y financiamiento, y también respecto de la situación de legalidad y formalidad. Hay además, un grupo significativo de voces opositoras al oficialismo provincial.

Según un relevamiento realizado por el Centro de Estudios Críticos Locales<sup>232</sup> (Cercil) en 2015, sólo 17 de las 77 radios jujeñas tienen licencia. Del total de las señales FM, 67 tienen parte de programación de producción propia, y 26 de ellas cuentan con programación fija semanal. Según se indica, 19 de estas radios tienen “periodista de opinión”, indicador que se utiliza en el informe para dar cuenta de que son radios que se dedican a la actualidad política y social.

Las principales FM jujeñas son las que están vinculadas a los grupos multimedios, ya que comparten estructura y recursos. Pero hay otro tipo de proyectos radiofónicos vinculados a empresas privadas de periodistas, a radios del sector público y a organizaciones sociales. Veremos algunos ejemplos de cada uno de estos tipos.

La FM de Radio Visión Jujuy es Trópico, que transmite asociada a Los 40 Principales de Buenos Aires. Comenzó como una radio musical, para luego incorporar programas deportivos y contenido periodístico e informativo de actualidad. En tanto que la AM 630 funciona como una radio de variedades, con programas periodísticos, deportivos y de entretenimiento. Con un formato similar funciona la AM Libertador General San Martín, en la ciudad de Ledesma, y la FM Ciudad en la localidad de Perico. Todas son propiedad de la familia Jenefes.

Eduardo Camusso, propietario de Canal 2 Cable y Fiberway, tiene tres emisoras de frecuencia modulada. Radio 2 se autodefine como “el símbolo de información local, por su programación de contenido social”<sup>233</sup>. La radio produce contenidos propios, y además baja la señal de Radio Mitre. Aunque Camusso es un dirigente peronista vinculado originariamente a Fellner, su enfrentamiento con Guillermo Jenefes, que llegó a la

---

<sup>232</sup> Grupo semi formal compuesto por técnicos jujeños vinculados a Nuevo Encuentro durante la gestión de AFSCA. El relevamiento fue realizado hacia el final de la gestión de la delegación local, y permanece inédito.

<sup>233</sup> [www.radio2jujuy.com.ar](http://www.radio2jujuy.com.ar). Visto 13/08/16

vicegobernación en 2011, llevó a que sus medios se volvieran duros con el oficialismo provincial. Camusso, electo diputado provincial en 2007, renunció a su banca en 2013, dos años después de que Jenefer asumiera la presidencia de la Legislatura provincial.

El grupo de Camusso se diversificó con otras dos radios con targets diferentes. Radio Ciudad, está dirigida a un público joven “de entre 15 y 30 años y jóvenes adultos hasta 45 años según los horarios de transmisión”<sup>234</sup>. La emisora tiene locutores jóvenes locales, y además retransmite en algunas franjas horarias la programación de Radio 10 de Buenos Aires. La tercera FM de Camusso es Tropicalísima, netamente musical.

El Multimédios 4, que tiene Canal 4, Unicable y Wirenet, lanzó tres radios. La principal emisora de la familia Jaquet es Radio City, que se define como una FM “con un formato Top 40, al cual hemos añadido una fuerte dosis de información periodística con un equipo de primer nivel”<sup>235</sup>.

Radio City transmite su programa principal de la mañana, Arriba Jujuy, en dúplex por Canal 4 y Radio Fiesta, su otra FM, de género musical. Además tuvo el emprendimiento de una FM deportiva, Radio Sports, aunque no tuvo éxito.

El Tribuno tiene, en el mismo edificio de su redacción, Radio Jujuy, que es dirigida por María Inés Haquim de Ferraro, esposa de Carlos Ferraro, ex gobernador y jefe de redacción del diario de Rubén Rivarola. FM Jujuy articula el contenido y la línea editorial con El Tribuno.

La Radio Pachamama es otra emisora importante de Jujuy. Pertenece al Colegio Germán Abdala, de la Tupac Amaru. Su principal periodista es Laura Barberis, una de las mujeres con más trayectoria en el medio, cuyo paso por el mundo de la gráfica ya mencionamos. Mientras que las radios del Multimédios 4, El Tribuno y la Tupac Amaru fueron discursivamente favorables a Fellner, hay un arco opositor en el éter jujeño compuesto por radios privadas, públicas y de organizaciones sociales.

La principal radio opositora a Fellner fue Radio Municipal, dependiente de la comuna que gobierna el radical Raúl Jorge desde 2007. Hombre de confianza de Gerardo Morales, y sin parentesco con Anuar Jorge, ha gobernado San Salvador de Jujuy por tres períodos consecutivos, el último iniciado en 2015.

Radio Líder, que retransmite en Jujuy la señal de la cordobesa Cadena 3, es otra de las FM que con su contenido local hizo oposición a Fellner.

---

<sup>234</sup> [www.radiociudadjujuy.com.ar](http://www.radiociudadjujuy.com.ar) Visto 13/08/16

<sup>235</sup> [www.radiocityfm.com.ar](http://www.radiocityfm.com.ar) Visto 14/08/16

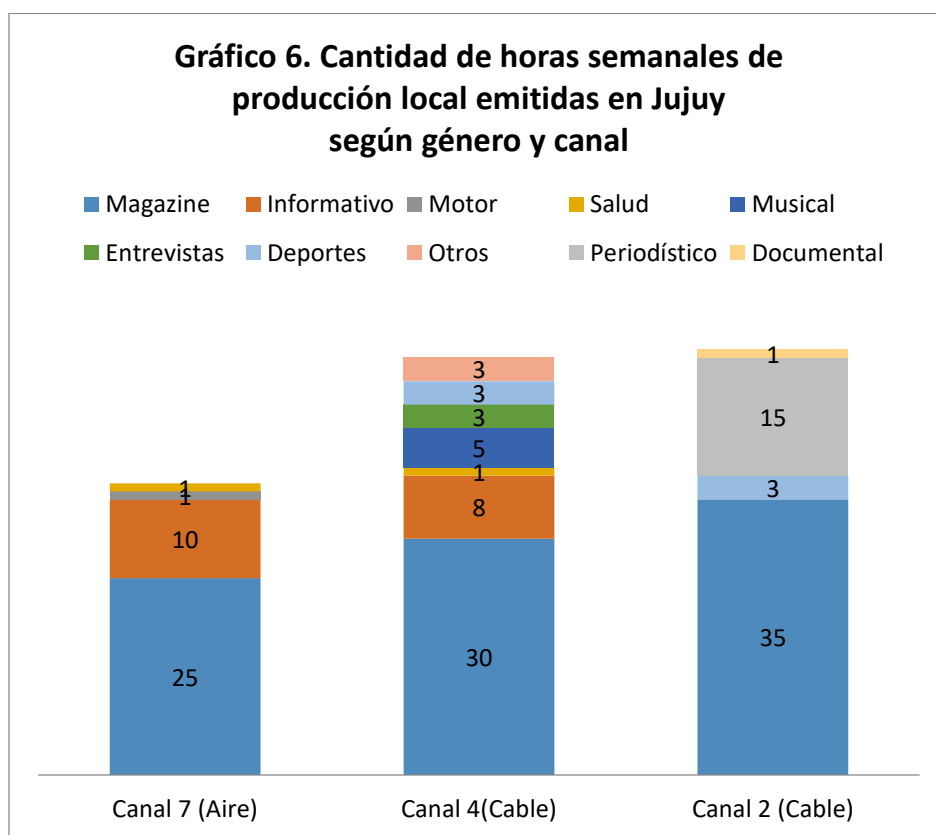


Otro caso en esta línea es Radio La Rabia, una FM vinculada al Partido Por La Dignidad del Pueblo, conducido por el líder sindical Carlos “Perro” Santillán.

Existe también en Jujuy un grupo de radios que son emprendimientos de periodistas, como Radio Eco, de Juanjo Yazlle, FM Conectar, de José Luis Politi, y FM Trentina, de Rosario Agostini. En los tres casos, los propietarios son los principales periodistas del prime time matutino. Y son radios en general sostenidas por publicidad oficial. A excepción de Radio Trentina, que se lanzó al aire en 2014 para acompañar la campaña de Gerardo Morales a la gobernación.

### 5. La TV como eje de tres multimedios audiovisuales

En Jujuy, donde los cables han quedado en manos de empresarios locales, los canales 2 y 4 han desarrollado un nivel de producción propia importante, que supera a la del Canal 7, de aire. Según señala el investigador Marcelo Brunet, tienen “mucho producción y de alta calidad estética y de contenido”.



Fuente: Elaboración propia en base a la grilla de los sitios web de los canales. Año 2015.

Como puede verse en el gráfico 6, de un total de 120 horas de transmisión semanal de lunes a viernes<sup>236</sup>, Canal 7 emite 38 horas de producción local, Canal 4 emite 53, y Canal 2 tiene 54. Como puede apreciarse, en los tres casos más de la mitad de las horas son de programas en formato magazine.

Canal 4 es el que tiene mayor diversidad de formatos y géneros. Además de los magazines e informativos, su grilla incluye programas sobre fiestas populares, gastronomía, y arte<sup>237</sup>, además de los formatos musicales y de deportes que también se encuentran en Canal 2. La señal de Camusso no produce un informativo, sino que los contenidos de actualidad del día se abordan en los programas Mesa de Noticias y Sobremesa.

Cada canal resuelve de manera diferente las horas que no tiene producción propia: Canal 7 retransmite la programación de Telefé, Canal 4 pone películas y videos musicales, y Canal 2 retransmite en diferido programas políticos del canal Todo Noticias, de Buenos Aires<sup>238</sup>.

Los tres canales transmiten parte de sus contenidos en dúplex con sus FM, “televisando” programas de radio, o a la inversa. Esta tendencia trae asociada la reducción de costos en producción de contenidos que permite la estructura de multimedia.

Canal 7 y Canal 4 lo hacen en la franja horaria de 6 a 9. El primero con su programa “Cómo estamos hoy”, que se emite originalmente en FM Trópico, y el segundo con “Arriba Jujuy” que se emite al mismo tiempo por Radio City y Radio Fiesta.

Canal 2 hace un uso más extensivo de los dúplex. Sus principales programas son emitidos al mismo tiempo por Radio 2: Un nuevo día, de 6 a 9; Viva Jujuy de 9 a 12; y Mesa de Noticias, en sus dos ediciones del mediodía y la noche.

Como vemos, los tres multimedios audiovisuales en Jujuy articulan el contenido de la televisión con los programas de sus respectivas radios, y – salvo el Multimedia 4 – tienen diferentes estrategias para articular contenidos con los canales de Buenos Aires. Además de la oferta de contenido de los canales, es necesario conocer algunos cambios y tensiones que han atravesado los multimedios.

---

<sup>236</sup> Como no todos los canales transmiten los fines de semana, tomamos la programación de lunes a viernes para poder comparar.

<sup>237</sup> Agrupados en el gráfico bajo la categoría “Otros”.

<sup>238</sup> Esta retransmisión se hace principalmente en horas de la siesta, con programas como El Juego Limpio, A dos Voces, Código Político, Palabras Más Palabras Menos y Desde el Llano.

Tanto a nivel interno de las empresas, como en la relación entre sus dueños y el campo político, ha habido importantes movimientos durante el período kirchnerista, que han cambiado las posiciones en el mapa, sobre todo de Jenefes y de Camusso.

El protagonismo que Guillermo Jenefes ganó en la política, primero como senador, y luego como vicegobernador, lo llevó a delegar parcialmente el manejo de Radio Visión Jujuy en dos de sus hijos, Pablo y Juan, como directores de la empresa.

Además, en este período el grupo sumó a sus propiedades el hotel de la franquicia Howard Johnson en Jujuy. Según señala un periodista entrevistado para este trabajo, esto fue porque “Radiovisión tenía grandes deudas con el gobierno provincial y nacional de impuestos. Entonces entran a un plan nacional de fomento al turismo, que condonaba ciertas deudas impositivas si vos tenías un emprendimiento turístico”<sup>239</sup>.

En 2008 el jefe de noticias y columnista de opinión de Canal 7, Carlos Zambrano, fue baleado en la puerta de su casa. Este episodio conmocionó a la sociedad jujeña y resonó con gravedad dentro del ámbito periodístico. Rápidamente la justicia investigó el caso y lo consideró un “crimen pasional”, aunque este desenlace dejó muchas dudas<sup>240</sup>.

En 2009, durante el proceso de debate y sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>241</sup>, Guillermo Jenefes era el presidente de la Comisión de Sistemas, Medios

---

<sup>239</sup> Entrevista personal realizada en San Salvador de Jujuy en marzo de 2016.

<sup>240</sup> Zambrano era hombre de confianza de Jenefes, se identificaba como peronista y militaba en la agrupación del entonces senador. Días antes de su muerte, investigaba a un dirigente vinculado a Rubén Rivarola, líder de una facción del PJ con la que en ese momento estaban enfrentados. El diario Clarín publicó que “el 13 de marzo, Zambrano acusó a un concejal de este grupo, Pablo Lozano, de estar ‘esperando una coima de los empresarios del transporte público’ para votar a favor de un aumento del boleto”<sup>240</sup>. El asesino, Fernando Chauque, fue detenido y llevado a juicio, donde el caso se cerró como un crimen pasional.

<sup>241</sup> En Jujuy debieron imlementarse algunas adecuaciones ente los propietarios de medios por incompatibilidades con la ley, aunque fueron menores. El 17 de diciembre de 2013, el directorio de AFSCA dio por “finalizado el proceso de adecuación” de Radio Visión Jujuy. El multimedio de la familia Jenefes era uno de los dos únicos de la región NOA que debían adecuarse a los nuevos límites de propiedad, establecidos por ley en el artículo 161. El acta de esa fecha señala: “Acéptase la renuncia a la licencia del circuito cerrado de televisión UHF adjudicada por Res. N° 663/Comfer/92 en la localidad de San Salvador de Jujuy”. Así el grupo renunció al sistema Deco Tevé, con el que ofrecía televisión por suscripción, y que había perdido relevancia hacía años con el avance de las empresas de cable. No se encontraban incompatibilidades entre la estructura de propiedad del multimedio, y la participación de Guillermo Jenefes en cargos públicos, ya que para ese momento las acciones de las empresas se encontraban en poder de sus familiares. El 88% de Radio Visión Jujuy estaba a nombre de su esposa, Eulalia Quevedo, y el resto distribuido entre otros socios minoritarios. En tanto, el órgano de administración estaba integrado por Pablo Jenefes (presidente), Oscar Riccotti (vicepresidente), Marcelo Quevedo (director), Juan Jenefes (director), y Miguel Ángel Mallagray (síndico). En los casos de Rivarola y Camusso, los otros dos propietarios de medios que a la vez tenían cargos en la función pública, la situación era parecida. FM Jujuy, que está en el edificio de El Tribuno, figura como propiedad de Jorge González y María Inés Haquim de Ferraro. Mientras tanto, la titularidad de Rivarola sobre el diario, no está impedida por la ley, que sólo regula el sector audiovisual. En el caso de Camusso, las acciones de Nortelevisa están a nombre de sus hijas Natalia y Alejandra Camusso, y el comerciante local Lucas Sebastián Puga.

de Comunicación y Libertad de Expresión en el Senado. Su firma era la que definía si el proyecto podía tratarse en el recito, y el dueño de Radio Visión había manifestado públicamente su desacuerdo con aspectos de la norma en discusión. La adecuación de los multimedios a un nuevo marco legal amenazaba con afectar sus propios negocios en Jujuy.

Las discusiones con sus compañeros de bancada retrasaron el proceso varios días. Pero luego de una reunión con la Presidenta, que el mismo Jenefes confirmó a la prensa, el senador jujeño firmó el dictamen en disidencia.

Jenefes diría luego en los medios nacionales: “Era lo que hice o mi renuncia como senador [...] entendí que no podía tener de rehén al Partido Justicialista y que ocupaba la presidencia de la comisión en representación de un bloque en el que existen compromisos políticos”<sup>242</sup>.

Luego habló sobre el tema en la pantalla de su Canal 7. Allí fue más contundente, al señalar que “es una ley que sustentablemente no es viable”, pero que “no es tan mala para ser retrasada ni tan buena para no ser revisada”. Y consideró que era necesario “dejar de debatir esta ley, que no es el núcleo central de la vida de los argentinos, seguir adelante y solucionar muchos problemas”<sup>243</sup>.

Mientras en Buenos Aires temían que Jenefes fuera otro Cobos y traicionara la el proyecto del oficialismo, como el radical había hecho con la 125, en Jujuy él se comparaba con Néstor Kirchner para explicar su complicada situación:

“Dios quiera que no sea mi voto el que provoque un gran estrépito para uno o para otro lugar. Espero que existan senadores suficientes para que puedan ellos resolver ya sea si la ley se revisa o si la ley no se revisa. Yo voy a ser firme en mis convicciones, como dice nuestro ex presidente, yo no he dejado mis convicciones en mi casa, la voy a seguir sosteniendo, voy a ser un respetuoso de los derechos de propiedad de cada uno de los medios”<sup>244</sup>.

La disputa por la Ley de Servicios de Comunicación audiovisual y las tensiones que generó Jenefes al interior del PJ le costaron una interna a Fellner, líder del PJ jujeño.

---

<sup>242</sup> Infobae 3/10/2009.

<sup>243</sup> Declaraciones de Guillermo Jenefes en Canal 7 el 6/10/2009.

<sup>244</sup> *Ibid.*

El “Pollo” Cavadini, entrevistado para este trabajo, señala: “Después de esto ni Néstor ni Cristina lo querían más en Buenos Aires, le dijeron a Fellner que se lo llevara, por eso Jenefes no dura mucho más en el Congreso, y le tienen que dar algo grande para que se baje”<sup>245</sup>. Así fue que al completar su mandato en 2011, Fellner le propuso que lo acompañara como vicegobernador, y compartieron la fórmula en la candidatura para las elecciones de ese año. El dueño de Radio Visión Jujuy se quedó en la provincia, y Fellner ubicó en el Congreso otro empresario de medios: Rubén Rivarola, que encabezó la lista de candidatos a diputados nacionales.

Mientras Jenefes hacía equilibrio en el campo político, sus hijos manejaban el día a día de la empresa y adquirieron un protagonismo relevante a nivel nacional.

En 2014, Juan Jenefes fue electo presidente de la Asociación de Teleradiodifusoras Argentinas, que agrupa a los canales provinciales pero también a todas las emisoras de aire de Buenos Aires. Al momento de asumir, el joven Jenefes dijo:

“La función de la Asociación es altamente comprometida en el plano político, fundamentalmente en lo que concierne a las regulaciones estatales sobre los medios y máxime frente a un año electoral como lo es el próximo [...] representamos a un importante número de canales que cuentan con la cobertura de casi el 90 % de la teleaudiencia del país, canales que tienen gran cantidad de inconvenientes frente a nuevas propuestas”<sup>246</sup>.

Con este tipo de declaraciones, los herederos del ex senador continuaban deslizando así críticas a la política de medios del gobierno nacional, y avizoraban un futuro de cambio. Por su parte, los empresarios del cable permanecieron con sus negocios y disputas en el ámbito doméstico. Fue en este período que algunos de los titulares de Multimédios 4 se acercaron a la política partidaria. En las elecciones municipales de 2014, Gastón Jacquet encabezó la lista de concejales del Partido de la Victoria, aunque no logró los votos suficientes para alcanzar una banca como edil.

La relación de los Jacquet con el Estado estuvo dada por algunos negocios que excedían al sector de los medios de comunicación. En 2009 fundaron la empresa Boxer: Seguridad

---

<sup>245</sup> Entrevista a Eduardo Cavadini en San Salvador de Jujuy el 25/7/2016.

<sup>246</sup> El Tribuno de Jujuy 29/11/2014.

electrónica. “Todas las escuelas que dependen del gobierno de la provincia tuvieron que instalar alarmas Boxer”, relata un periodista entrevistado para este trabajo<sup>247</sup>.

Eduardo Camusso, en tanto, desde su multimedios mantuvo relaciones conflictivas y cambiantes con distintos actores de la política jujeña. Era un diputado del PJ que respondía a Fellner, pero estaba históricamente enfrentado a al vicegobernador Jenefes. Y sostenía una buena relación con Milagro Sala, que amagó en convertirse en una sociedad comercial y que terminó luego en un enfrentamiento público.

Hasta 2014 Camusso y Milagro Sala mantuvieron una alianza, que se derrumbó al año siguiente, con una seguidilla de sucesos conflictivos.

En marzo de 2015 los medios nacionales hicieron pública la copia de un supuesto contrato, firmado en 2013, en la que Camusso le vendía el 40% de Nortelevisa a Milagro Sala, por la suma de ocho millones de dólares. Desde la propia Tupac Amaru desestimaron la versión, y al poco tiempo comenzaron una campaña en los barrios en contra de Canal 2.

El noviembre de 2015, Camusso denunció a la Tupac Amaru por extorsión. Su portal de noticias publicó: “Milagro Sala pretende que los hogares de sus dominios territoriales dejen de consumir los servicios que brinda Canal 2 [...] grupos organizados irrumpen en las viviendas con formularios de renuncia al servicio en mano, obligando bajo amenaza de recibir serias reprimendas en caso de no acatar la orden”<sup>248</sup>.

La nota, que da detalles de la denuncia penal presentada el 30 de noviembre ante la justicia provincial, sentencia además que “esto fue posible por la complicidad y la indolencia de Eduardo Fellner, quien nunca supo ni quiso ponerle fin a estas malas mañas”<sup>249</sup>.

Cuatro días después Milagro Sala se presentó junto a su esposo, el periodista Raúl Noro, en el programa Sobremesa, donde dijo no tener “nada en contra de Canal 2” y que en los barrios de la Tupac “el 90% de los vecinos son abonados a Canal 2”. Y contraatacó, sacando a la luz la alianza con Camusso que hasta ahí no se había admitido públicamente. Milagro Sala le dijo al periodista Alejandro Cuellar: “Hablemos de la primavera, cuando nos tirábamos flores, en la época que todos nos queríamos. Con Camusso íbamos a tomar

---

<sup>247</sup> Entrevista personal realizada en San Salvador de Jujuy en marzo de 2016.

<sup>248</sup> <http://www.jujuyalmomento.com/post/42329/canal-2-denuncio-a-la-tupac-amaru-por-extorsion-a-su-personal-y-abonados.html>. Visto el 3/9/16

<sup>249</sup> *Ibid.*

café, a cenar [...] Cuando Camusso nos vino a ver a nosotros, varias veces, ustedes tuvieron durante ocho años la exclusividad en el barrio de La Tupac”<sup>250</sup>.

Eran días de movimiento de las placas tectónicas de la política jujeña. En octubre había ganado las elecciones Gerardo Morales, y se preparaba la transición. Días después de aquella intervención de Milagro Sala en la televisión, el radical asumió la gobernación, y la líder de la Tupac comenzó un acampe en la plaza principal, que también fue condenado editorialmente por el canal de Camusso.

Un mes después, Milagro Sala fue detenida, y acusada de “instigación a cometer delitos y tumulto en concurso real”.

Sobre aquel tenso 2015 entre Sala y Canal 2 se pronunciaría luego Alejandro Garfagnini, Coordinador de la Tupac Amaru:

“Eduardo Camusso es el dueño de Canal 2, Radio 2 y Jujuy al Momento. Son como el Clarín de Jujuy. Hicieron la campaña de Morales. Cada nota que publican es en contra de Milagro Sala. No resiste el menor análisis creer que Milagro pueda tener alguna vinculación con ese medio o con Camusso [...] hace dos años montaron una operación a través de la cual pretendieron instalar que Milagro había comprado acciones por 8 millones de pesos de ese medio. Primero, la ley de Servicios de Comunicación Audiovisual prohíbe operaciones de esa naturaleza. Pero en segundo lugar, la única prueba sobre esa operación era un documento de word que escribe hasta un nene de 6 años en una computadora”<sup>251</sup>.

Hay evidencias de que en este contexto los medios de Camusso se fueron distanciando cada vez más de Fellner, luego de Milagro Sala, y preparando el terreno para enfrentar una nueva etapa, post cambio de gobierno. Pero no fueron los únicos.

En mayo de 2016 se conmemoraron los 50 años de Canal 7. Allí se realizó una celebración donde asistieron la mayoría de los propietarios de medios locales, y uno de los principales invitados fue el flamante gobernador, Gerardo Morales. “Vinimos a acompañar a una

---

<sup>250</sup> Entrevista a Milagro Sala en Canal 2, el 4/12/15. Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=116F2ZSqysA>. Visto 3/9/16.

<sup>251</sup> El Tribuno de Jujuy. 20/7/2016.

empresa jujeña, que continúa apostando por la provincia”, declaró el mandatario en una nota publicada por El Tribuno<sup>252</sup>.

En lo que respecta a la TDA, Radio Visión Jujuy lanzó la señal de televisión digital de Canal 7 en mayo de 2010, en un acto que se realizó en el Hotel Howard Johnson. El Tribuno dijo en una nota sobre la ceremonia:

“Guillermo Jenefes entregó reconocimientos a los empleados más antiguos y anunció los cambios técnicos en el canal. Recordó los momentos difíciles y con orgullo puso de relieve que hoy, Radio Visión Jujuy, además del canal 7, las radios AM LW8, LRK 221 de Perico, LW5 de Libertador, la FM Trópico, y Codivisión 7, señal de TV codificada por aire, es propietaria del Hotel Howard Johnson y también de una finca modelo que actualmente exporta citrus y paltas desde Jujuy. ‘El canal de Jujuy llega hoy a todos los lugares, a donde llega el sol’ dijeron los responsables del nuevo alcance del canal jujeño”<sup>253</sup>.

Cinco años después, el 9 de junio de 2015, Afscsa publicó la resolución 396, a través del cual aprobó el Plan Técnico de Frecuencias para TDA, para las ciudades de Bariloche, Neuquén, San Salvador de Jujuy, Salta y Concepción del Uruguay.

A finales de ese año se abrió en Jujuy el concurso por dos canales con fines de lucro y dos sin fines de lucro, para los que se presentaron distintos oferentes, entre los que se cuentan una empresa privada del litoral, la organización Tupac Amaru, y un grupo de organizaciones religiosas. Tras la disolución de AFSCA y la creación de ENACOM los concursos aún están a la espera de sus resultados.

## **6. Los portales de noticias: diversidad de formatos y estrategias**

En septiembre de 2000 apareció en internet la página Jujuy al Día. Impulsado por el joven periodista y fotógrafo Juan Pablo Calvo, el portal se presenta dieciséis años después como “el primer diario digital nativo de la provincia de Jujuy”<sup>254</sup>. Desde entonces, han

---

<sup>252</sup> El Tribuno de Jujuy. 8/5/2016.

<sup>253</sup> El Tribuno de Jujuy 7/5/2010.

<sup>254</sup> [www.jujuyaldia.com.ar](http://www.jujuyaldia.com.ar) . Visto 2/9/2016.



proliferado una cantidad importante de portales de noticias, que presentan sus contenidos con diferentes formatos y estrategias de negocios.

Se considera aquí como portales de noticias a aquellas páginas que son un medio en sí mismo, y no la página web de un diario, una radio o un canal de televisión. Y las incluyo en este grupo cuando se trata de emprendimientos que venden publicidad, y tienen en sus páginas banners de anunciantes estatales o privados. Puede constatarse más de una veintena de sitios que cumplen con estas dos características.

Los tres multimedios audiovisuales lanzaron sus portales de noticias, en un ámbito que estaba ya habitado por los emprendimientos independientes, y lograron diferenciarse por su profesionalidad y el aprovechamiento de los recursos técnicos y material de sus otros medios. Nortelevisa (Camusso) fue el primero, cuando en 2011 lanzó Jujuy al Momento. En 2012 Unicable (Jacquet) lanzó Todo Jujuy, y en 2015, Radio Visión Jujuy (Jenefes) lanzó Somos Jujuy.

Los tres portales presentan un menú con noticias locales, nacionales, deportivas y de espectáculos, y articulan contenido multimedia con el material de sus otros medios, pero producen también sus noticias con textos y fotos propios.

Existen, por otro lado, cuatro portales de reconocidos periodistas jujeños que lanzaron sus emprendimientos a la web.

Daniel Osinaga, ex periodista de Pregón y ex gerente de publicidad de El Tribuno, lanzó El Libertario, un portal que presenta un menú con las secciones típicas de un diario generalista en papel, y propone ante todo noticias gubernamentales.

José Luis Politi, dueño de radio Conectar, tiene el portal El Submarino, nombre del periodístico de la FM, que él mismo conduce. La página tiene un perfil latinoamericanista, que entre su menú de secciones ofrece, además de Locales y Nacionales, una de Patria Grande.

Oscar Jarma, jefe de redacción de Pregón entre 1990 y 2010, dejó el diario de Anuar Jorge y lanzó el sitio de noticias Página Central, con un estilo similar al de El Libertario. Alberto Siufi, otro veterano periodista jujeño, lanzó su portal Sin Límites. La página de noticias lleva el mismo nombre del programa periodístico que Siufi hizo durante veinte años en Canal 7. A diferencia del resto, que mantienen un perfil más bajo en sus medios, Siufi firma todas las semanas una columna de opinión en la página.

Existen, como en otras provincias, portales que se caracterizan por reproducir gacetillas y fotos oficiales y no tener editor responsable visible. Pueden contarse algunos sitios

como Gazeta Jujuy, Jujuy Noticias, Las 24 horas de Jujuy, Notinor, Reporte Jujuy, entre otros.

Hay otros portales que se distinguen del resto por sus características o contenidos.

El Dirario Rec, se presenta como “el primer diario audiovisual jujeño”. No tiene editor responsable visible y presenta todas sus notas en formato de video.

Panorama Jujeño es un portal hecho por estudiantes de la carrera de comunicación de la Universidad Católica, que además de noticias tiene una importante sección dedicada a responsabilidad social empresaria y emprendedurismo. Es una de las páginas que posee mayor cantidad de anunciantes.

Policiales de Jujuy es una página que sólo publica noticias de este género, que presenta en su menú opciones como Juicios y sentencias, Casos no resueltos, Obituario, y Servicios, donde se da a conocer el nombre de personas buscadas.

Este repaso rápido da cuenta de la cantidad y variedad de oferta con contenidos locales que se presentan en el ciberespacio, donde los proyectos son, en su mayoría muy recientes en el tiempo, y hay ejemplos de jóvenes emprendedores, y de veteranos periodistas que han encontrado allí un lugar para desarrollar propuestas significativas para el sistema de medios jujeño.

## **7. Reflexiones a modo de conclusiones provisorias**

Hemos realizado una caracterización exploratoria del sistema de medios de Jujuy, atendiendo a sus condiciones históricas de desarrollo, a su oferta durante el período kirchnerista, a la estructura de propiedad y la incidencia del Estado nacional y provincial en esa estructura. Podemos sintetizar algunas de las características que hemos revisado hasta aquí:

*1. Desarrollo relativamente tardío y singular con respecto a la región:* En general los medios jujeños se organizaron más tarde que en el resto del país y del noroeste argentino. Hay dos particularidades que distinguen ese desarrollo de las otras provincias: a) el papel que tuvieron las propaladoras, demostrado por Brunet, como iniciativas matrices y formadora de recursos, siendo el embrión de grandes medios como Radio Visión o TV Music House; b) a excepción de los dos grandes actores – Radio Visión y

Pregón – los demás medios de la provincia se fundaron después del regreso a la democracia.

2. *Estabilidad política, diversidad mediática, convergencia discursiva*: la relación de los cuatro principales empresarios mediáticos con el armado político gobernante durante el kirchnerismo ha sido señalada desde un principio y hemos detallado sus características. El caso jujeño es uno de los ejemplos de la región que dan cuenta de que pluralidad de medios no equivale a pluralidad de voces.

3. *Las FM y la web como espacio de pluralidad de voces*: tanto en las radios como en los portales de noticias se puede encontrar una oferta comunicacional que da cuenta de distintos actores, agendas y modelos de negocios que serían, a priori, sustentables. No hemos analizado aquí cuáles, en definitiva, la incidencia pública de esos medios, pero podemos arriesgar la hipótesis de que son los grandes multimedios los que siguen marcando la referencia dominante del espacio mediático jujeño. La diversidad de proyectos en la radio y la web permitiría, sin embargo, que públicos activos tengan alternativas para acudir por información y contenidos más allá de esa oferta dominante.

## **Capítulo 7: los sistemas de medios del NOA en perspectiva comparada**

### **Introducción: la discordancia ideológica y los límites de la diferenciación como telón de fondo**

Desde lejos, e incluso en una primera inmersión en ellas, las provincias del NOA se parecen mucho. Las características geográficas, el clima, los acentos al hablar, la gastronomía, la música. Y lo que aquí nos importa: la política y los medios, también parecen ser similares. De hecho, cuando uno viaja de una provincia a otra y va conociendo los personajes, las instituciones, sus historias y formas de relacionarse, da la sensación de estar viajando en dimensiones paralelas. Porque en Santiago casi nada se sabe de Silvestre Zitelli y en Catamarca poco de Néstor Ick, aunque ambos son figuras similares, cada una en su entorno. Son parecidos los gobiernos largos y personalistas de Zamora y Alperovich, o las duplas de padres e hijos gobernadores como los Romero y los Saadi. Se parecen las legitimaciones democráticas de los militares Ulloa en Salta y Bussi en Tucumán. Y son similares los negocios en que los empresarios de medios de las distintas provincias reinvierten sus fortunas. Pero lo cierto es que, a medida en que se profundiza en cada caso, es prudente no dejarse llevar por esas primeras impresiones.

Desde el retorno a la democracia las provincias han estado marcadas por un contexto internacional y nacional común. La consolidación del neoliberalismo global en los 90 y las consecuentes políticas de ajuste y achique del Estado argentino en todas sus escalas. Las revueltas populares de resistencia más o menos rimbombantes hasta el colapso de 2001. Los posteriores años de ordenamiento financiero, bonanza económica y parcial recuperación del Estado de bienestar desarrollado en la primera década del siglo XXI. Y luego el orden actual, caracterizado por la polarización social, cultural y política que se

fue endureciendo, a partir de la segunda década del siglo XXI, entre los núcleos de identificación vinculados al kirchnerismo, el peronismo o las distintas variantes de la “progresía nac and pop”, en tensión con los afines a la centroderecha o derecha lisa y llana capitalizadas por – pero que excede a – la Alianza Cambiemos.

Dentro de este gran marco general ha transcurrido la vida política y social en las provincias del NOA, cada una con sus particularidades y matices.

Tucumán, con los vaivenes internos de la predominancia del peronismo y la recurrente reaparición de la derecha marcial bussista, hasta los largos años de continuidad alperovichista y la posterior aparición de Manzur.

Santiago, con la transición del régimen juarista a la conformación de un nuevo régimen político dominante, compuesto por una heterogénea mezcla de radicales, peronistas, sindicatos y organizaciones sociales bajo el potente liderazgo de Gerardo Zamora.

Catamarca, con la alternancia de largos períodos de gobierno del PJ y el Frente Cívico y Social.

La Rioja, bajo el histórico dominio del PJ, agitado por el surgimiento y caída de los diferentes liderazgos internos del partido.

Salta, con el peso permanente de la familia Romero y la aparición de nuevos liderazgos como los de Urtubey y Sáenz hacia el interior de un PJ dinamizado y en permanente diálogo con partidos más vinculados a la derecha conservadora.

Y Jujuy, en la que los años de estabilidad conseguida por la dupla Fellner-Barrionuevo disimularon el clima siempre tenso y dinámico en una provincia que antes tuvo la crisis de gobernabilidad de los 90 y después dio lugar, con el ascenso de Gerardo Morales, al surgimiento del único gobierno de Cambiemos en la región.

Dos ideas de Hallin y Mancini (2008) nos sirven para tener en cuenta en nuestra caracterización y el esfuerzo comparativo en torno a los medios de la región.

Primera. En su clásico estudio de los países del hemisferio norte caracterizaron los tres tipos de sistemas de medios – el liberal, el democrático corporativo y el pluralista-polarizado<sup>255</sup> – en función de las variables que mencionamos al principio y recordamos: a) el grado de desarrollo de los mercados de medios, b) el grado de paralelismo político,

---

<sup>255</sup> En estudios posteriores, los propios autores han llevado sus modelos teóricos para analizar otras regiones del mundo como Europa del Este o los países del Sur del mundo. Y dicen que "los sistemas de medios en América Latina no encajan estrictamente en ninguno de estos tres modelos. Los medios latinoamericanos pueden considerarse una tipología híbrida que presenta coincidencias tanto con el modelo pluralista polarizado, característico del sur de Europa, especialmente de la Europa latina, como con el liberal que prevalece en América del Norte, Gran Bretaña e Irlanda" (Hallin y Mancini, 2007: 92-93)

que consiste en el sostenimiento o vinculación de los medios con los partidos o gobiernos, c) el desarrollo del profesionalismo de los periodistas y d) el grado y naturaleza de la intervención del Estado. A excepción del desarrollo del profesionalismo de los periodistas, el resto de las variables han sido analizadas en profundidad en nuestro estudio y las retomaremos en breve. Antes, debemos detenernos en una de las principales conclusiones a las que arriban Hallin y Mancini: y es que, con el fin de la guerra fría y la imposición de la hegemonía política y cultural norteamericana, ha avanzado un proceso de homogeneización hacia el modelo liberal de los medios y el periodismo.

El modelo liberal, que no es el único pero que predomina como *el modo en que los medios y el periodismo funcionan o deberían funcionar*, está caracterizado por el predominio de la prensa comercial neutral, el periodismo orientado a la información por sobre la opinión, el pluralismo interno de los medios de comunicación, un alto nivel de profesionalización y autorregulación interna no institucionalizada, y la prioridad del mercado sobre el Estado para la regulación del sistema.

Los autores atribuyen la globalización de este modelo, primero, a fuerzas exógenas a los países. Entre ellas se cuentan: a) la influencia de instituciones estadounidenses como la Asociación de Directores de Periódicos o la Asociación Mundial de Prensa, que realizaron auténticas campañas internacionales para la difusión de la doctrina de la libertad de prensa y el modelo liberal; b) la formación de los periodistas en el mundo a través de la incorporación de estas ideas en instituciones educativas y planes de estudio; c) la interacción entre periodistas en el mundo, ya sea en eventos profesionales internacionales o en la cobertura de acontecimientos de interés global, que supone el intercambio de ideas y la adopción de valores y prácticas profesionales comunes.

Hallin y Mancini señalan luego las fuerzas endógenas que influyen en la globalización del modelo liberal: a) la comercialización del sector infocomunicacional, que se ha instaurado paulatinamente con la retracción de la prensa facciosa y la privatización, desaparición, o minimización de medios públicos y gubernamentales; b) la secularización, entendida como la decadencia de los partidos políticos, sindicatos, iglesias e instituciones que antes vinculaban a las personas en torno a la construcción de identidades y bienestar material, y cuya retracción ha dejado en los medios de comunicación la producción de relatos orientadores grandes sectores sociales; y c) la difusión de tecnologías que generan prácticas y culturas comunes en las formas de producción y consumo de bienes culturales.

Ahora: la expansión del modelo liberal, permitida por estos factores, ha significado menos la difusión de una cultura mediática y periodística que la instalación de un deber ser, que luego choca con las realidades socioculturales puntuales y específicas en distintos lugares del mundo. Dicen los autores:

“Es evidente que las influencias externas sobre los sistemas de medios de comunicación europeos han tenido consecuencias importantes. Sin embargo [...] los sistemas de medios de comunicación que evolucionaron en Europa – muy diferentes en muchos aspectos de los norteamericanos – estaban profundamente arraigados en historias, estructuras y culturas políticas particulares. No es plausible que se hubieran transformado sin producirse cambios significativos en la política y en la sociedad [...] Hasta cierto punto la *ideología* del sistema Liberal de medios de comunicación se extendió sin cambiar *prácticas* periodísticas o de otros medios de comunicación. Siempre nos ha sorprendido que, en el sur de Europa en particular, los periodistas expresen con frecuencia su adhesión al concepto global de ‘objetividad’, pero practiquen un periodismo muy discordante con las nociones norteamericanas o británicas de neutralidad política” (Hallin y Mancini 2018:238).

Nos apoyamos en esta idea para sostener que algo muy parecido es lo que ocurre en la escala subnacional en Argentina, al menos en el caso de las provincias que analizamos aquí. Si bien existe un discurso de empresarios y periodistas más vinculado a la ideología liberal, las prácticas son otras, y están dadas por las características estructurales del sistema. Lo señala también López García cuando estudia el caso del periodismo de proximidad en España. Dice:

“El modelo occidental, el que mejor conocemos, no es el único y presenta variantes en cada ámbito territorial. Los espacios locales de comunicación reflejan esa diversidad nacida de la evolución de las sociedades respectivas y de la tradición cultural e identidad sobre la que se han construido cada una de las variantes del modelo occidental [...] La evolución del sistema de medios y de la actividad profesional en los espacios locales de comunicación ha puesto en evidencia en los últimos años, muchos de los

puntos débiles del periodismo local y de la comunicación local. La ausencia de suficientes filtros ante los distintos poderes y los grupos de presión convierten a muchos de los actores comunicativos en piezas al servicio de un sistema poco favorable a reflejar la pluralidad existente en la sociedad y a canalizar las tendencias rompedoras de sectores emergentes.

La propia actividad de los periodistas queda encorsetada, a veces, por las rutinas que conducen su trabajo hacia una excesiva complacencia con las normas internas de las empresas, con los políticos, con los representantes sociales y con los grandes actores económicos; una excesiva limitación en las iniciativas profesionales de investigación – autolimitación o lo que algunos denominan autocensura – a fin de evitar conflictos con las líneas editoriales de las empresas en las que trabajan; una excesiva dependencia de los circuitos de intereses personales – familiares, amigos.... –, o una excesiva atención a la repetición de las informaciones recibidas de las fuentes – comunicados de prensa, declaraciones...” (López García 2004:91-92).

Esta discordancia entre ideología y prácticas que señalan Hallin y Mancini y que de algún modo refrenda López García es una primera idea clave para nuestro tema.

La segunda idea importante tiene que ver con el concepto de *diferenciación* que proponen Hallin y Mancini, y que es una de las características del modelo liberal.

Si en perspectiva histórica los medios de comunicación han surgido ligados a los sistemas de partidos o grupos sociales, religiosos, o sindicales, la *diferenciación* es el proceso de disolución de esa relación: básicamente cuando se separan el sistema de medios y el sistema político. Esto no significa la pérdida total de vínculos entre uno y otro – que será imposible – sino la consolidación de un sistema de medios que opera con una lógica propia, a la manera de un campo con sus propios actores, sus propias lógicas de acceso, construcción de poder y formas de evaluación, diferentes a los del sistema político-partidario, estatal, o de otras instituciones sociales.

Si podemos aceptar que este proceso de *diferenciación* es más o menos claro en algunos grandes países del norte, y quizás en Argentina pueda haberse dado parcialmente después de la década del 90 con la conformación de grandes grupos multimedia, claramente esto



no ha ocurrido – y no parece que vaya a ocurrir pronto – hacia el interior de los sistemas de medios sub-nacionales.

La discordancia entre la ideología liberal dominante y las prácticas periodísticas y comunicacionales, junto a la ausencia del proceso de diferenciación son dos aspectos en común que caracterizan a los seis sistemas de medios que investigamos aquí.

Sobre ese fondo nos disponemos ahora a comparar los sistemas de medios de estas seis provincias. Poner todos los elementos de la mesa nos permitirá advertir, en este capítulo, características, vínculos y relaciones que hasta aquí no hemos visto.

### **1. Una genealogía de los medios del NOA: actores, etapas, características**

Sólo Tucumán y Salta tuvieron alguna actividad periodística durante la primera mitad del siglo XIX. Por sus características, es un caso relativamente excepcional el *Diario Militar del Ejército del Alto Perú* (Belgrano, 1817 en Tucumán, duró dos años). Luego salieron de la Imprenta del Tucumán los primeros periódicos políticos que se editaron en la década del 20, donde comenzó la tradición *El Tucumano Imparcial*, del cura Miguel Aráoz.

Durante esa misma década, en Salta, fue el gobierno provincial el que impulsó el nacimiento de la prensa con la imprenta de los Niños Expósitos, enviada desde Buenos Aires por Rivadavia, que permitió publicar los tres emblemáticos periódicos originarios salteños: *La Revista Mensual*, *El Pregón* y *La Diana*.

En la década del 30 aparecen en Tucumán algunas publicaciones facciosas, vinculadas al rosismo, como *La Estrella Federal del Norte*, y al antirrosismo como el estrambótico *Tucumán Sepulcro de Tiranos*. Es en la década del 50, tras la caída de Rosas, cuando se liberaron los controles a la prensa y florecieron periódicos en todas las provincias (Picco 2018b).

En el NOA el año clave es 1856, en el que por primera vez aparecen periódicos locales en tres provincias: *El Ambato* en Catamarca, publicado por el abogado y político Benedicto Ruzo, que duró tres años; *La Patria* en La Rioja, publicado por el político y escritor Carmelo Valdez, que duró menos de un año; y *El Orden* en Jujuy, publicado por el diputado Macedonio Graz, que se publicó durante cinco años hasta que pasó a depender del gobierno provincial.

En 1859, al igual que en Salta, en Santiago fue el gobierno provincial el que publicó el primer periódico, cuando apareció *El Guardia Nacional*.

Durante las últimas cuatro décadas del siglo XIX y las primeras del XX se multiplicaron las publicaciones editadas por partidos políticos o gobiernos de turno en las seis provincias. El comienzo de la profesionalización del periodismo, que a en Buenos Aires iniciaran *La Prensa* y *La Nación* en la década del 70, a las provincias del NOA llegó algunas décadas más tarde. Podemos decir que a este proceso lo encarnaron *La Voz del Norte* en Jujuy desde 1907; *La Gaceta de Tucumán* desde su fundación en 1912; *El Intransigente* en Salta, con su aparición en 1920; *La Unión* en Catamarca en 1928; *El Liberal* de Santiago del Estero, desde que se hicieron cargo los Castiglione en 1929; y *La Rioja* de Ángel María Vargas en La Rioja, a partir de 1932.

No se trata de periódicos que se despegaron del campo político, sino que empezaron a escribir en nombre del “interés general”, a invertir en infraestructura, a formar redacciones con periodistas asalariados e incorporar la lógica comercial.

Estos no fueron los únicos periódicos que hicieron este cambio, pero sí los primeros en sus provincias. Y si bien este proceso se dio relativamente tarde en relación a Buenos Aires, se trata de periódicos que se consolidaron y tuvieron larga vida: *La Voz del Norte* duró cuarenta años, *El Intransigente* veintinueve y *La Rioja* veintiuno; mientras que ya bien entrado el siglo XXI, *La Gaceta*, *El Liberal* y *La Unión* se siguen publicando.

A diferencia de lo que ocurrió con la prensa, la radiodifusión comenzó más o menos al mismo tiempo que en Buenos Aires, aunque su proceso de consolidación y expansión demoró varias décadas en la región.

Según las características socioculturales y la dinámica propia de cada provincia, fueron diferentes tipos de actores los que impulsaron la radio en cada localidad: gobiernos provinciales, radioaficionados, empresarios de medios locales o empresarios de medios extraprovinciales.

Fueron los radioaficionados, familiarizados con la tecnología, los que convencieron a comerciantes o empresarios que tenían dinero, para impulsar las primeras radios. Avelino Muñoz Aldao junto al vendedor de equipos radioeléctricos, Alberto González Acha, impulsaron *LV7 Radio Tucumán* en 1928. Juan Caramés y Juan Mesa Sánchez impulsaron *LV9 Radio del Norte* en Salta en 1931. Y Pedro Camilo Alem, dos años después, hizo lo suyo con *Radio Experimental La Rioja*, que solo quedó en los primeros experimentos. Eran hombres fascinados por la tecnología y la experiencia de la comunicación a distancia en tiempo real. Todavía no preocupados por el lado comercial o político de la radio.

En Tucumán y Santiago del Estero fueron los grandes empresarios de la prensa gráfica los que consolidaron la radio. Fue en el mismo año, 1937, cuando Enrique García

Hamilton, dueño de *La Gaceta*, inauguró *LV12 Radio Aconquija*; y los hermanos Castiglione, dueños de *El Liberal*, inauguraron *LV11 Radio del Norte*.

Allí estaban los que empezaron a explotar el valor comercial de la radio. Mientras, algunos gobiernos provinciales aprovecharon su valor político y ayudaron a consolidar el nuevo medio. Así ocurrió en Salta, donde el gobernador Luís Patrón Costas inauguró *LV9 Radio Provincia*, también en 1937. Y en Jujuy, donde el gobernador Raúl Bertrés inauguró *LV13 Radio Jujuy* en 1940.

Más tarde, desde Buenos Aires, el empresario Jaime Yankelevich llevó la radio a las provincias donde las fuerzas locales aún no habían logrado darle impulso: así surgieron *LW7 Radio Catamarca* en 1941, y *LW14 Radio La Rioja* en 1942. Yankelevich creó además nuevas radios en Jujuy y Salta asociadas a la Red Argentina de Emisoras Splendid.

Durante la segunda mitad del siglo XX, más allá de algunos desfasajes, en todas las provincias de la región se sucedieron las mismas etapas:

- a) La absorción que hizo de las radios privadas el gobierno peronista a partir de 1947;
- b) La aparición de las filiales de *Radio Nacional* en las provincias – 1953 en Salta, 1966 en Tucumán, 1970 en Santiago del Estero y La Quiaca, 1971 en Jujuy, 1978 en Tartagal, y 1981 en Catamarca y La Rioja;
- c) La paulatina reorganización de un mercado privado de las radios con el concurso por nuevas frecuencias, que dio lugar a la aparición de *LV11* en 1970 en Santiago del Estero, y de *LW8 Radio Visión Jujuy* en el mismo año; y luego en Tucumán con la puesta al aire de *LV7* y *LV12* en 1983. Y aquí vale marcar algunas diferencias: en Salta *Radio Provincia* ya había sido privatizada en 1957, mientras que en La Rioja y Catamarca no hubo radios privadas hasta la aparición de las FM a finales de los 80.

En lo que respecta a la televisión, el nacimiento y desarrollo en las provincias tuvo actores y tecnologías diferentes. Roberto Romero – que ya era dueño de *El Tribuno* – empezó con la televisión por circuito cerrado en Salta en 1962. El *Canal 7* de los hermanos Castiglione fue el primer canal de aire de la región, en 1965. Ese mismo año, en La Rioja, el empresario Héctor Peiretti fundó *Telepey*, también por circuito cerrado. Un año después apareció el *Canal 7* en Jujuy, fundado por el empresario Pérez Paz; *Canal 11* en Salta,

creado por el empresario y dirigente conservador Uriburu Michel, y el *Canal 10* en Tucumán, impulsado por Eugenio Virla desde la universidad.

En La Rioja y Catamarca, con un empresariado aparentemente menos dinámico, la televisión local demoró más tiempo en llegar. Fue el gobierno provincial riojano el que impulsó el *Canal 9* en 1971. En Catamarca fueron capitales extraprovinciales primero, con la fundación del *Canal 3* de Néstor Ick, y más tarde en 1987 con la aparición del *Canal 11*, dependiente del gobierno provincial.

La principal característica de los orígenes de la televisión en las provincias del NOA ha sido, entonces, el impulso de los empresarios privados, en un país en el que la televisión fue un medio nacido a nivel nacional bajo la dirección estatal y con una fuerte impronta política.

Tanto en el desarrollo de la televisión, como en el de la radio y la prensa, ha predominado una dinámica y tiempos propios, marcados por el protagonismo de actores sociales particulares. Y si bien es importante remarcar esas diferencias de origen, también hemos visto como, más allá de ellas, la tendencia ha sido la convergencia hacia la paulatina consolidación de multimedios privados, cuya cantidad, características y relación con el Estado varía de una provincia a otra.

## **2. El peso de los medios tradicionales**

Los sistemas de medios de las seis provincias estudiadas se estructuran, en cada caso, sobre contextos políticos y mercados que, como hemos visto, tienen sus características particulares. Si nos detenemos a ver la cantidad de personas – potenciales audiencias, consumidores y lectores – y el peso económico de las seis provincias – medido en el PBG – nos encontraremos ante algunos de los matices que las diferencian.

Tucumán, con poco más de un millón y medio de habitantes y Salta, con casi un millón y medio, concentran alrededor del 54% de los habitantes de la región y casi la mitad del PBG. No es casual que sean las dos provincias que presentan mayor cantidad de medios y una estructura de propiedad más diversificada. Aunque, como hemos visto, esto no alcanza para que se haya visto en ellas el tan mentado proceso de *diferenciación* entre el sistema político y el mediático: ha quedado claro el peso de Romero en los medios salteños y la estructura construida por Urtubey, como así también el avance de Alperovich sobre los medios tucumanos. Sin embargo, es innegable que en ambas provincias existe una mayor diversidad en la oferta de medios y sus líneas editoriales.

Santiago del Estero y Jujuy, con números similares, están en un segundo escalón en cantidad de habitantes, con el 18% y 14% de la población regional. Viven el doble de personas que en Catamarca y La Rioja, que sin embargo tienen un PBG mayor o igual, lo cual podría hacernos suponer, quizás, dinámicas socioeconómicas diferentes<sup>256</sup>.

Observaremos ahora el peso de los medios tradicionales locales – prensa, radio y televisión – que se despliegan en estos mercados provinciales.

Un análisis de la tirada de los principales diarios de la región nos permite observar algunos aspectos relevantes. El informe de Diarios Sobre Diarios al que nos referimos al comienzo de este trabajo señalaba que “Jujuy, Santiago del Estero, Salta y Tucumán, constituyen el último bastión donde aún crece la venta de diarios papel comparado con 2004”<sup>257</sup>. Señalaba que La Gaceta se había ubicado a partir de 2011 como el diario provincial más vendido en el país, superando a la Voz del Interior y ubicaba a El Tribuno de Salta en el quinto lugar y a El Liberal en el octavo, a la vez que destacaba que todos los diarios de la región habían crecido en sus ventas en los últimos diez años<sup>258</sup>.

Sin embargo, en la segunda década del siglo XXI la tendencia cambió y los diarios comenzaron a bajar su tirada. Los números oficiales disponibles solo nos ofrecen datos de los diarios de cabecera de cada provincia – hemos visto que segundos y terceros diarios no están registrados en el IVC – pero de todas maneras la comparación sirve para ver que, con más o menos impacto, en todos los casos se evidencia una clara tendencia decreciente en la última década.

El Tribuno de Salta es el que muestra el descenso más estrepitoso: en 2020 vendía un tercio de los ejemplares que vendía en 2011. El Ancasti de Catamarca vendió en 2020 un 37% de los ejemplares vendidos en 2011, El Tribuno de Jujuy un 44%, La Gaceta un 46% y El Liberal un 56%. No hay datos de El Independiente para 2020, pero hasta 2018 puede verse también un notable descenso en sus ventas.

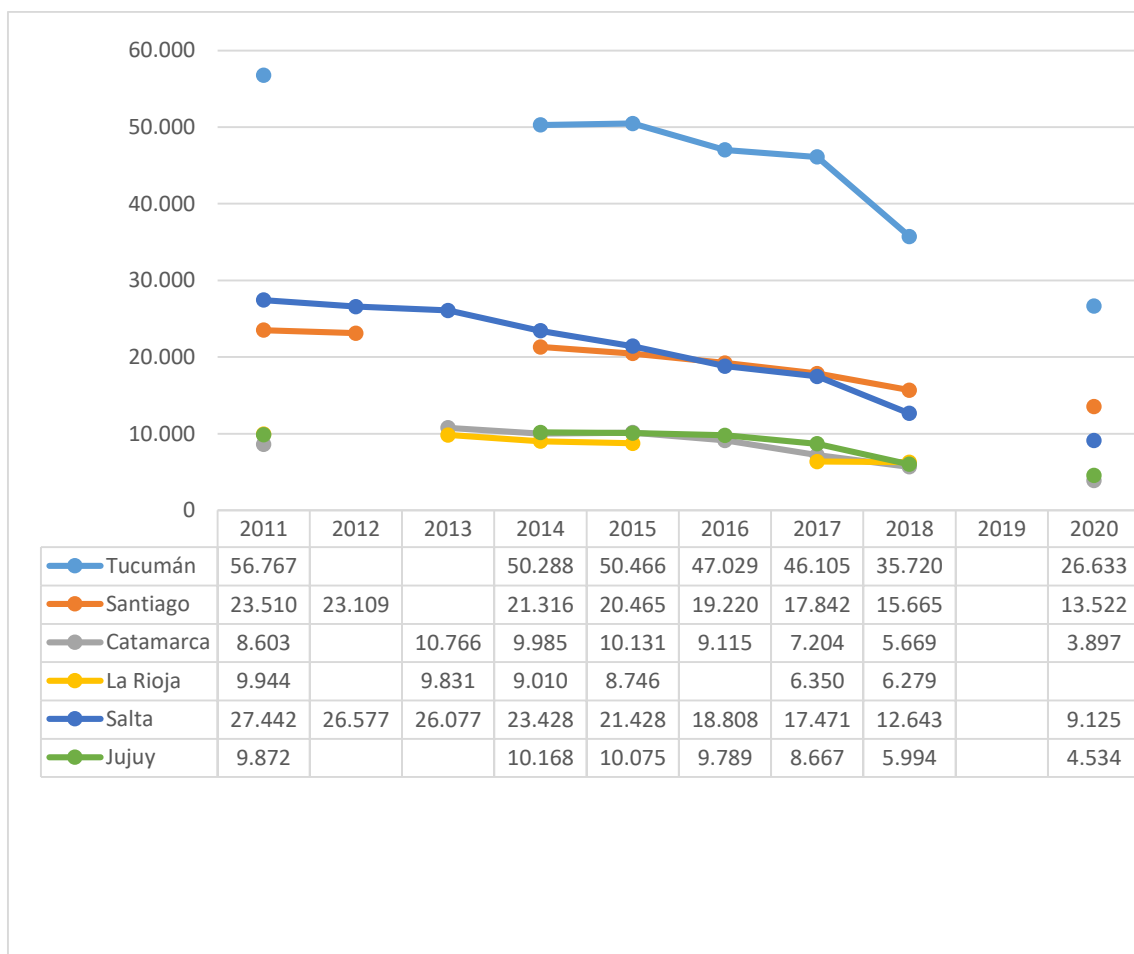
---

<sup>256</sup> Los porcentajes de población se mantienen estables si observamos los censos de 2001, 2010 y el estimado de Indec para 2020. La comparación de PBG es más difícil, teniendo en cuenta que es un cálculo que, en general, lo hacen los estados provinciales, y no todas las provincias lo realizan – Santiago y Catamarca, por ejemplo no tienen datos oficiales de PBG y las demás provincias tienen datos discontinuados – con lo cual tomamos como referencia las cifras de las fichas provinciales del Mecon de 2015.

<sup>257</sup> Diario Sobre Diarios 9/9/2014.

<sup>258</sup> El informe remarcaba el crecimiento de El Tribuno de duplicó su tirada promedio de 13.130 ejemplares en 2004 a 26.577 en 2012 y de El Liberal, que pasó de 12.454 a 23.109 en el mismo período. El Independiente tuvo un crecimiento menos marcado, de 6.813 a 9.010. Mientras que del resto no se ofrecían más datos específicos.

**Gráfico 7. Tirada promedio lunes a domingo principales diarios de las provincias del NOA (2011-2020)**



*Fuente: Elaboración propia en base a datos de SINCA (2014-2018), IVC (2011 y 2020) y Diarios Sobre Diarios 2011-2014)*

Este gráfico también nos permite ver la distancia que tiene La Gaceta en relación a los demás diarios de la región, un segundo grupo de diarios “medianos” donde están El Liberal y El Tribuno de Salta, y un tercer lote de diarios de tirada más pequeña donde están El Independiente, El Ancasti y El Tribuno de Jujuy.

Si analizamos el mercado de las radios, hemos visto que en todas las provincias se presenta un espectro desordenado, donde la mayoría de las FM no transmite contenidos propios y en cada localidad el liderazgo se reparte entre dos o tres radios principales. En algunas localidades – como en Salta, Tucumán o Jujuy – siguen teniendo peso algunas emisoras AM tradicionales.

Y lo que puede observarse en general, salvo algunas excepciones, es que en cada provincia las radios líderes son las que están vinculadas a grupos multimedia. Ocurre en

Santiago del Estero con *Panorama* y *LV11*, del Grupo Ick y el Grupo Cantos respectivamente; en Catamarca con *Radio Ancasti* de Zitelli; en Salta con *AM890* del Grupo Romero; y en Jujuy con *AM790* de Radio Visión Jujuy del Grupo Jeneffes, y *Radio Jujuy* de Rubén Rivarola-El Tribuno.

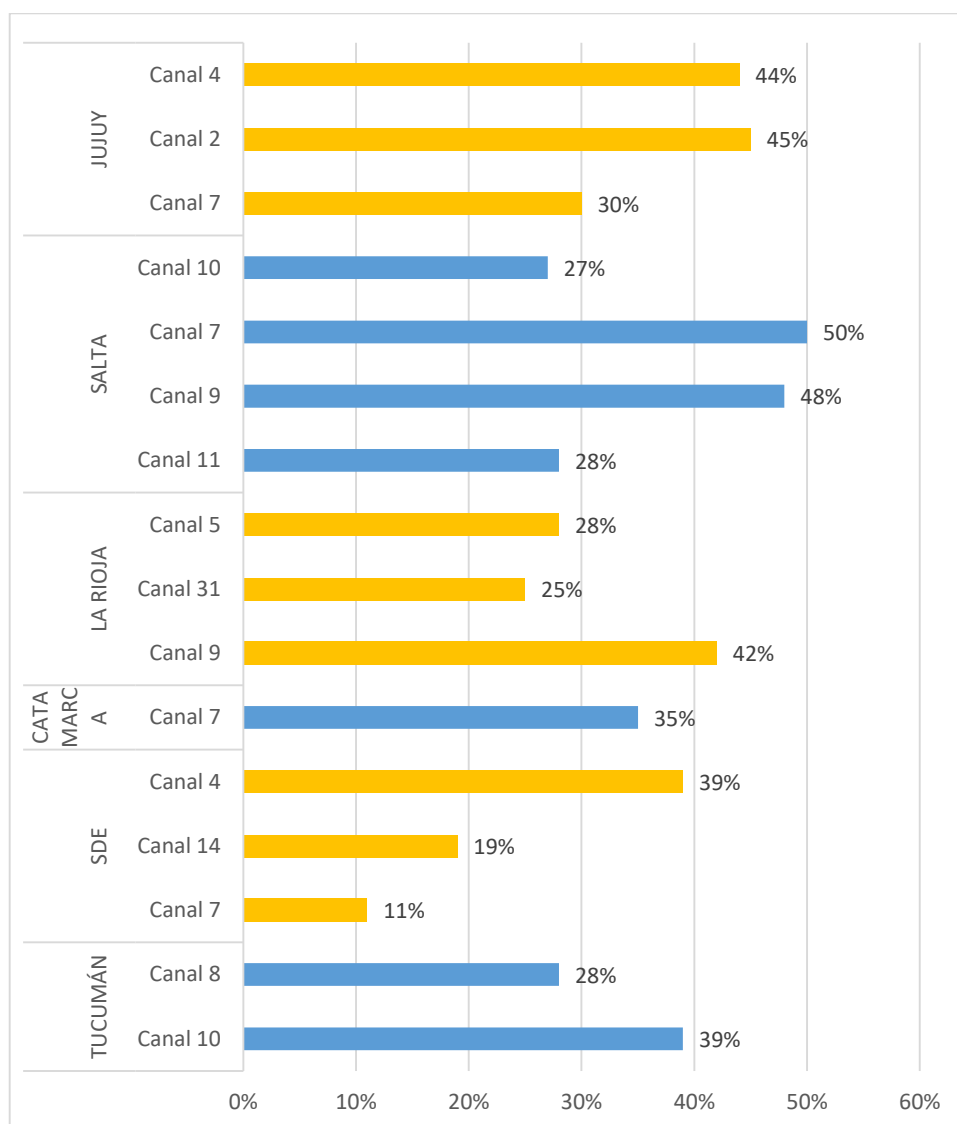
Las radios que pueden sostenerse con programación y contenidos propios, como un medio en sí mismo y sin depender de una estructura multimedia superior, son pocas: podemos contar a *LV7* y *LV11* de Tucumán, *Radio Fénix* en La Rioja y *Radio Valle Viejo* en Catamarca.

Y en lo que respecta a la televisión ya hemos visto que en los canales de las provincias estudiadas la producción local es bastante minoritaria en relación a la cantidad de horas de contenido reemitido de canales nacionales.

Hemos revisado en los capítulos de cada provincia la cantidad de horas emitidas y los géneros que predominan en los principales canales provinciales. En el siguiente gráfico observamos, uno al lado del otro, el porcentaje de horas de producción local. Vemos que sólo cinco de los dieciséis canales relevados superan el 40% de contenidos locales en sus grillas: el 4 y el 2 de Jujuy, el 7 y el 9 de Salta, y el 9 de La Rioja.

Salta se destaca en la región como la provincia con una producción televisiva más prominente – al menos en cantidad de horas – ya que no sólo es la que más canales tiene, sino también estos canales emiten un alto porcentaje relativo de horas con contenido local. En el otro extremo aparece Santiago del Estero, con un canal de aire que tiene sólo el 11% de contenido local, y dos canales de cable a donde ha ido la mayor parte de la producción televisiva santiagueña. Como hemos visto en los capítulos anteriores, los formatos que predominan son los noticieros y magazines.

**Gráfico 8. Porcentaje estimado de horas de producción local en canales del NOA sobre 120 horas de lunes a viernes<sup>259</sup>**



*Fuente: Elaboración propia en base a grillas de los canales.*

Es importante retomar algo que dijimos al principio: además de la escasa cantidad de horas de producción local, se trata de canales que compiten, en cada provincia, con una copiosa oferta de canales nacionales e internacionales, en la cual quedan bastante opacados.

### **3. Los dueños de los medios: política, negocios e influencia**

<sup>259</sup> El gráfico ofrece valores aproximados, en tanto toma en cuenta la información consignada en los capítulos previos, que fue relevada en los canales de las distintas provincias entre 2015 y 2020 donde, sin embargo, la cantidad y el tipo de horas de producción no ha variado significativamente..



En todas las provincias estudiadas ha sido el sector privado el más determinante en la creación y consolidación de medios de comunicación, aun cuando en algunas de ellas ha tenido algún peso la aparición de medios públicos o sin fines de lucro. Sin embargo, es importante observar que gran parte de los empresarios que han impulsado y sostenido los medios de comunicación más importantes en el noroeste, han estado profundamente vinculados al Estado – ya sea desde la participación política o desde los negocios – o bien a las fuerzas políticas no oficialistas que han pujado por ocupar lugares estatales de poder, con mayor o menor grado de éxito.

Luego de haber conocido las trayectorias de los empresarios de medios en cada capítulo provincial, hemos dispuesto aquí una suerte de inventario con los principales nombres, en el que consignamos los medios de comunicación con los que estos empresarios han estado vinculados en distintos momentos, ya sea desde la propiedad o la función ejecutiva en cargos directivos. Y para cada uno revisamos los otros negocios en los que han tenido intereses, los espacios de participación política y de participación relevante en otras instituciones, vinculadas o no al mundo de los medios.

Lo primero que observamos es que 16 de los 46 dueños o directivos de medios que analizamos han ocupado cargos políticos electivos.

Hay gobernadores como Juan Carlos Romero y José Alperovich, vicegobernadores como Néstor Bossetti, Antonio Marocco o Guillermo Jenefes, una larga lista de diputados nacionales que integran José Ignacio García Hamilton, Facundo Garretón, José María Cantos, Orieta Vera, Martín Grande y Rubén Rivarola. También se pueden contar un legislador provincial como Eduardo Camusso, un intendente como Rafael Bulacio, y un presidente de partido como Fernando Capdevilla. También hay dirigentes que participaron de elecciones aspirando a cargos que no alcanzaron, como Gastón Jacquet, que perdió las elecciones a concejal, o Anuar Jorge, que perdió las de gobernador, después de haber sido diputado. Entre estos nombres hay peronistas, radicales, y dirigentes del PRO.

Hay otros actores del sector que estudiamos que no ocuparon cargos electivos pero si fueron designados en puestos ejecutivos en la función pública: Jaime Nogués ha sido director del Banco de Tucumán, Fernando Bach ha sido secretario de Vialidad provincial, Silvestre Zitelli ha sido ministro de Economía – y ha coqueteado varias veces con ser candidato a diputado o gobernador – Raúl Chico ha sido ministro de Producción en Catamarca, Roberto Catalán ha sido secretario de gobierno en La Rioja y Javier Matus ha

sido secretario de Prensa en Salta. Entre los que mencionamos antes que ganaron cargos electivos, también están los que han ocupado cargos de este tipo: Néstor Bossetti ha sido ministro de Infraestructura en La Rioja y Rafael Bulacio ministro de Producción en Tucumán.

Hay en esta lista dueños y directivos de medios de todas las provincias. Y si bien algunos han ocupado los cargos mencionados en períodos de mayor o menor duración, esas instancias de ejercicio de la función pública suponen, en casi todos los casos, una vinculación previa y/o posterior, con mayor o menor grado de formalidad, a los partidos políticos o a las estructuras estatales.

El vínculo directo, explícito y visible de dueños o directivos de medios con el sistema político se presenta con distinto peso según la provincia que se observe. En un extremo está Jujuy, donde los cuatro dueños de los principales grupos de medios son dirigentes del PJ; y en el otro está Santiago del Estero, donde solamente José María Cantos ha participado directamente en política en los últimos veinte años.

En cualquier caso, prácticamente la mitad de los dueños o directivos de medios está directamente vinculado al ejercicio de cargos políticos. Y si nos referimos a estos casos en los que el vínculo con el sistema político es directo, explícito y visible, es porque hay otros donde el vínculo existe bajo formas más discretas o disimuladas.

Del resto del grupo de dueños y directivos que estudiamos, todos son empresarios de otros sectores de la economía que tienen vínculos con el Estado. Cinco de ellos vinculados al rubro de la construcción y la obra pública: Bader, Dominínguez, Cheein, Yocca y Schroeder; y dos son concesionarios de servicios públicos: Ick y Taselli. El otorgamiento de contratos y concesiones, como hemos visto, normalmente está atado a los buenos vínculos y el apoyo editorial.

Existen otros empresarios de medios cuyo vínculo con el Estado es más difícil de explicitar, pero que hemos visto en los capítulos específicos de provincias. El imprentero Néstor Gauna hizo crecer su multimedio gracias a los importantes fondos de publicidad del gobierno de Urtubey para hacer de contrapeso a los medios de Romero. Aldo Barros estuvo en la trincher editorial aliado a Corpacci en Catamarca. Y Camilo López ha sido señalado por varias fuentes en Tucumán como testaferro de Alperovich.

A medida que avanzamos, el grupo de empresarios y directivos que no tienen vínculo visible o disimulado con el Estado o los partidos se hace cada vez más pequeño. ¿Quiénes quedan?

Salvo el catamarqueño Ricardo Gómez, de Radio Valle Viejo, que es la FM más escuchada de su provincia, el resto son empresarios con menor influencia en el sistema de medios. Contamos a Eduardo Marengo y Mario Peña con sus radios en Salta, a los Altamiranda – más preocupados por los negocios azucareros – con su intento de posicionarse con El Siglo en Tucumán, el periodista José Luis Cúneo con su canal de baja potencia en Catamarca, y los extraños casos de Llaryora y Pericás en Tucumán. El primero, excéntrico empresario con más negocios en el exterior que en su propia provincia, que mantuvo una línea sumamente crítica contra el gobierno de Alperovich. Y el segundo, con el mismo enemigo, enredado en el desmadre judicial con LV7. Y por último cabe mencionar al grupo Bandiera, con capital original en Rosario, pero en el que sus socios santiagueños oficinan como proveedores del Estado en el negocio del tendido y mantenimiento de cables de cámaras de seguridad.

Es importante remarcar, también, que los empresarios y directivos de medios que están en el primer lote que analizamos no son sólo hombres y mujeres de la política. En los casos de Chico, Boglione, la familia Luna, Grande y Marocco, no hemos podido relevar otros negocios importantes, pero el resto – los García Hamilton, Alperovich, Garretón, Cantos, Vera, Rivarola, Camusso, Capdevilla, Romero Bossetti, Jenefes, Bach, Zitelli, Catalán, Matus – son empresarios que mueven millones también en la construcción – algunos ligados a la obra pública – el transporte, los servicios, los negocios inmobiliarios, o la producción agropecuaria.

Estamos ante actores que concentran el poder político, económico y mediático y que además participan de otras instituciones locales – vinculadas a la cultura o cámaras empresarias – desde las cuales también ejercen influencia a través de otros circuitos formales de poder. Y también lo hacen desde instituciones nacionales vinculadas al ámbito de las empresas mediáticas, como Adepá, ADI, DyN, o Teledifusoras Argentinas. Si bien no hemos profundizado en ese aspecto, una hipótesis que puede dar lugar al desarrollo de otras investigaciones es que, desde su participación en estas instituciones nacionales, los grandes empresarios fortalecen, legitiman y consolidan su poder en la escala sub-nacional.

Antes de cerrar un par de ideas sobre este tema, desplegamos aquí el inventario ordenado de los grupos empresarios analizados.

**Tabla 1. Los dueños de los medios del NOA:  
titulares, negocios, participación política e institucional**

<b>TUCUMAN</b>				
Grupo Empresario	Medios de comunicación (*)	Otros negocios	Participación política	Participación relevante en otras instituciones
Familia García Hamilton	La Gaceta	Inmobiliarios, agropecuarios, azucareros.	José I. García Hamilton fue diputado nacional por la UCR (2007-09)	Harry García Hamilton fue director de ADI y la Agencia DyN. Presidente de la Comisión Asesora de la Fundación Miguel Lillo.
José Alperovich	Canal 10	Venta de automóviles, inmobiliarios, construcción, financieros, agropecuarios.	Senador nacional (2015) Gobernador (2003-2015), ministro de economía de Tucumán (1999-2001), diputado provincial (1995-1999)	s/d
Alberto Llaryora	Canal 8, El Periódico	Agencia internacional de producción de contenidos para prensa gráfica.	No	s/d
Grupo Altamiranda	El Siglo	Azucareros.	No	s/d
Luis Pericás	LV7	s/d	No	s/d
Camilo López	LV12	s/d	No	s/d
Familia Garretón	Radio Fish, Teleinter	Citrícola, trading online, cannabis medicinal	Facundo Garretón fue diputado nacional por Cambiemos (2015-2019)	s/d
Eduardo Bader	LV12	Construcción	No	s/d
Rafael Bulacio	VL12	s/d	Ministro de Producción de la Provincia, Diputado Nacional, Intendente y convencional constituyente por el bussismo.	s/d
Familia Nogués	Canal 8	Azucarero	Jaime Nogués fue director del Banco de Tucumán	s/d

Grupo Bach	Canal 8	Construcción	Fernando Bach fue secretario de Vialidad de la provincia en los 70.	Director Ejecutivo de Fundación del Tucumán (1995-2011). Creador y organizador de las Conferencias Argentinas de R.S.E, (2003- 2009).
Grupo Domínguez	CCC	Construcción, shopping	No	Ricardo Domínguez es consejero de la Fundación del Tucumán

## SANTIAGO DEL ESTERO

Familia Castiglione	El Liberal / Canal 7 / Radio del Norte	Inmobiliario, estudio jurídico, galería comercial.	Las tres generaciones de la familia tuvieron dirigentes en cargos judiciales, ministerios y en bancas legislativas a nivel provincial y nacional, vinculados a la UCR, pero también a la Democracia Cristiana y el Movimiento Viable.	s/d
Grupo Ick	El Liberal / Canal 7 / Radio Panorama / Diario Panorama / Radio Provincia	Servicios financieros, casinos, hotelería, seguros, energía eléctrica, cementerio.	No	s/d
Grupo Cantos	Nuevo Diario / LV11	Transporte, medicamentos, construcción.	José María Cantos fue diputado nacional entre 2003 y 2005 y precandidato a gobernador en 2004.	José María Cantos (h) es presidente de la Unión Industrial de Sgo. del Estero desde 2010.
Grupo Bandiera	Canal 4 / FM Express	s/d	No	s/d
Gustavo Yocca	El Liberal / FM Exclusiva	Inmobiliario, escribanía, construcción.	No	s/d
Grupo Cheein	FM Exclusiva	Construcción	No	s/d

## CATAMARCA

Silvestre Zitelli	El Ancasti / Radio Ancasti	Inmobiliarios, construcción, financiera,	Ministro de Economía en los 80	s/d
Familia Vera	El Esquiú / Cedeco	Construcción	Orieta Vera es militante de la UCR-CC. Fue	s/d

			ministra del gobierno de Brizuela del Moral (2004) y diputada nacional por el ARI (2016-2019).	
Roberto Schroeder	La Unión	Casinos, construcción	No	s/d
Sergio Taselli	La Unión	Servicios públicos (energía eléctrica)	No	s/d
Fernando Capdevilla	La Unión	Construcción	Presidente PRO Catamarca	s/d
Ricardo Gómez	Radio Valle Viejo	Financiera, representación de futbolistas	No	s/d
Raúl Chico	Canal 8	s/d	Dirigente PJ. Fue ministro de Producción durante el gobierno de Lucía Copracchi (2011-2017) y Senador (2017 en adelante).	s/d
Aldo Barros	Canal 5	Agencia de publicidad	No	s/d
José Luis Cúneo	Canal 10	s/d	No	s/d
<b>LA RIOJA</b>				
Grupo Copegraf	El Independiente		No	
Néstor Bossetti	Fénix Multiplataforma	Construcción	Ministro de Infraestructura y vicegobernador (PJ) luego vinculado a PRO.	s/d
Roberto Catalán	La Nueva Rioja	Inmobiliarios	Fue secretario de gobierno y director de Edelar	s/d
Juan Bogleione	La Nueva Rioja	s/d	Trabajó en el Ministerio del Interior y en Télam	s/d
Familia Luna	Medios Provincia	s/d	Gustavo Luna trabajó en el canal provincial. Teresita Luna fue vicegobernadora (2007-2011) y senadora nacional (2011-2017).	s/d

Roberto Dávalos	Canal 5	s/d	No	Integrante de organizaciones evangélicas
<b>SALTA</b>				
Grupo Romero	El Tribuno / AM890 / Sonovisión	Inmobiliarios, agropecuarios, vitivinícolas	Roberto Romero fue gobernador en los 80. Juan Carlos Romero fue presidente del PJ, gobernador en los 90 y 2000, senador nacional desde 2007.	s/d
Javier Matus	Canal 9 /FM Cielo	Bares y boliches	Fue secretario de prensa en el gobierno de J.C. Romero	s/d
Néstor Gauna	Nuevo Diario / FMYa / Canal 32	Imprenta	No	s/d
Mario Peña	FM Aries	Agencia de publicidad	No	s/d
Martín Grande	FM Profesional	s/d	Dirigente de Cambiemos. Diputado Nacional desde 2017	s/d
Eduardo Marengo	Cadena Máxima	Técnico y vendedor de equipos de radio	No	s/d
Tito De Vita	Canal 16	s/d	Dirigente PJ	s/d
Antonio Marocco	Diario Punto Uno / FM Aire Uno	s/d	Ministro de gobierno de Urtubey (2007-2010) y vicegobernador (desde 2019).	s/d
<b>JUJUY</b>				
Familia Jorge	Pregón	Inmobiliario, hotelero, shoppings, tabacalero, vitivinícola	Annar Jorge fue diputado por el PJ en los 50 y candidato a gobernador en los 90	Graciela Jorge fue presidenta de Adepa y de la Unión de Empresarios de Jujuy
Grupo Jenefes	Canal 7 / FM Trópico / AM630 / FM Ciudad / Somos Jujuy / Deco Tevé	Inmobiliarios, estudio jurídico.	Guillermo Jenefes fue diputado en los 90, senador en los 2000 y vicegobernador (2011-2015).	Juan Jenefes fue presidente de Teledifusoras Argentinas

Rubén Rivarola	El Tribuno / Radio Jujuy	Transporte, bebidas, servicios de limpieza urbana	Vicepresidente del PJ, diputado nacional (2011-2015) y diputado provincial (desde 2016)	s/d
Eduardo Camusso	Canal 2 / Nortelevisa / Radio 2 / Radio Ciudad / Tropicalísima	Tierras	Dirigente PJ. Diputado provincial 2009-2013	s/d
Gastón Jacquet	Canal 4 / Unicable / Radio City / Radio Fiesta / Radio Sport	Publicidad, alarmas, proveedor de internet	Candidato a concejal por el PJ	s/d

Más allá de los distintos tipos y modos de injerencia de estos actores en el sistema de medios y en el sistema político, que ameritan estudios de casos aún más profundos, el mapeo y caracterización a trazo grueso que hemos podido realizar aquí nos permiten afirmar lo siguiente: que en los casos estudiados no sólo no se ha producido el proceso de separación de los medios de comunicación con una lógica diferenciada del sistema político, sino que, por el complejo y profundo entramado de redes y circulaciones, no parece que los sistemas mediáticos estén desarrollándose en ese sentido, o que la tan mentada *diferenciación* fomentada por la ideología liberal pueda producirse en algún futuro más o menos visible en el horizonte.

#### **4. Los medios públicos y sin fines de lucro: expansión sin alteración del equilibrio de poder**

Hemos visto provincias donde existe cierta tradición histórica en la gestión de medios públicos locales. Son principalmente los casos de La Rioja y Catamarca con sus canales de televisión. El primero con una historia más extensa y sólida; el segundo más titubeante, aunque con un importante fortalecimiento en los últimos años. Y también encontramos el farragoso caso del *Canal 10 de Tucumán*, en donde las pujas internas por la propiedad entre el gobierno, distintos actores privados y la universidad, han atentado contra el fortalecimiento de un medio con muchos años de trayectoria en la provincia.

Existen también un número importante de radios públicas provinciales, municipales, universitarias y las distintas filiales de *Radio Nacional*. Mientras tanto, en el mercado de



la prensa gráfica – donde hemos visto que se regula el compás noticioso y el ritmo del discurso hegemónico en cada provincia – hubo experiencias muy efímeras de publicaciones del sector público, como fueron *La Gaceta Riojana* o el universitario *Diario Trópico* en Tucumán.

En ninguno de estos casos estamos ante medios líderes o que marquen agenda en sus provincias. Y salvo por el renovado Canal 11 de Catamarca y la aparición de algunos canales universitarios, que en su mayoría han terminado trabajando como productoras de contenidos para internet o negociando espacios mínimos en las pantallas privadas, el sector público no ha mostrado mucho dinamismo en la aparición de nuevos medios o renovación y fortalecimiento de los medios existentes.

Diferente es la situación del sector sin fines de lucro, que ha mostrado una expansión notable en las últimas décadas.

Vinculado al impulso de organizaciones referenciadas en distintos sectores sociales – vecinales, campesinos, pequeños productores, iglesias – el sector sin fines de lucro ha protagonizado una notable multiplicación de voces y pequeños medios. Casi todos en el sector de la radiodifusión, exceptuando el canal de TDA que fue asignado al Sindicato de Prensa de Tucumán.

A fines de la década del 90 se contaban cinco radios comunitarias en la región, a fines de la primera década del 2000 ya eran 15, y el crecimiento más grande se dio en la segunda década del nuevo siglo, en gran parte apoyado por los fomentos y licencias otorgadas en el marco de la promoción del derecho a la comunicación y la LSCA: 23 radios nuevas se formaron en la región, que sumaron un total de 38 emisoras para el sector sin fines de lucro.

Aquí adquieren una dinámica muy importante las radios rurales, con 17 emisoras: 9 de productores campesinos y 8 de pueblos originarios. La iglesia, con 3 radios, tuvo un mayor poder dinamizador en los 90, y aparece un número nada despreciable de 15 radios montadas y sostenidas por organizaciones vecinales y urbanas. Registramos una emisora de una organización cultural y otra armada por un colectivo de inmigrantes bolivianos.

La siguiente tabla, elaborada en base a informes de AfscA y el Proyecto Radio x Radio, ordena cuáles son estas emisoras en la región NOA.

**Tabla 2. Radios del tercer sector en el NOA (1990-2019)**

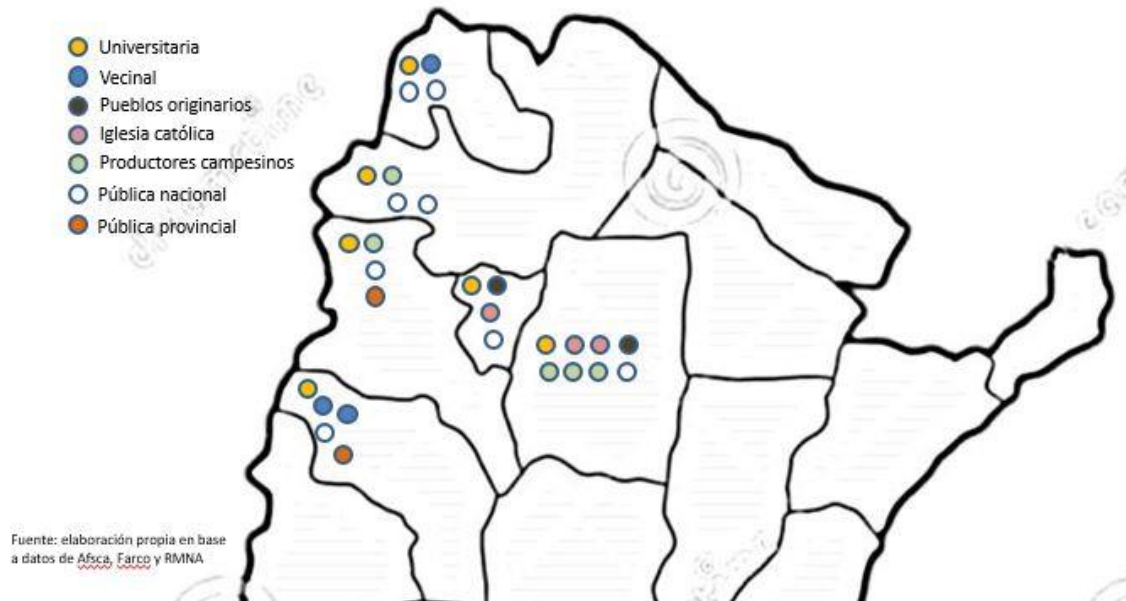
Prov.	Nombre	Localidad	Titular	Tipo de organización	Fundación
SDE	Comunitaria San Pedro	Guasayán	Parroquia San Pedro	Iglesia Católica	1990
TUC	FM Raíces	La Higuera	Comunidad Indígena de Chuschagasta	Pueblos originarios	1995
SDE	Comunitaria del Sur	Santiago Capital	Parroquia Espiritu Santo	Iglesia Católica	1996
JUJ	La Voz del Cerro	Jujuy Capital	Fundación CeRes	Vecinal	1996
TUC	Radio San Alfonso	Yerba Buena	Parroquia San Alfonso	Iglesia Católica	2001
SDE	FM del Monte	Quimilí	Mocase Vía Campesina	Productores campesinos	2003
SDE	FM Sachawayra	Tintina	Mocase Vía Campesina	Pueblos originarios	2003
SDE	Ashpaypa Callun	El Hoyon	AFOVEPPA	Productores campesinos	2008
SDE	Pajsachama	Las Lomitas	Mocase Vía Campesina	Productores campesinos	2008
SAL	La Voz Indígena	Tartagal	Asoc. Regional de Trabajadores en Desarrollo	Productores campesinos	2008
LR	Radio voces	La Rioja Capital	Organización TACU	Vecinal	2008
CAT	Horizonte	Medianitos	Asociación de Campesinos de Abucán	Productores campesinos	2008
SDE	Sentimiento de mi Tierra	Pinto	Comunidad SDMT	Pueblos originarios	2009
LR	Huayra Cuña	Aicuña		Vecinal	2009
SAL	Rosicler	Salta Capital	Rubén González	Inmigrantes bolivianos	2010
JUJ	Radio Pachakuti	Jujuy Capital	Equipo de Comunicación Andina	Vecinal	2011
JUJ	Radio Pueblo	Jujuy Capital	s/i	Vecinal	2011
JUJ	Wiphala	Los Chorrillos	Comunidad Aborigen de los Chorrillos	Pueblos originarios	2011
TUC	Radio Origen	Quilmes	Unión de Pueblos de la Nación Diaguíta	Pueblos originarios	2011
TUC	FM Del Mate	Tucuman Capital	Centro de Trabajo Popular Mate Cocido	Vecinal	2011
LR	Radio La Tusca	Chepes	Cooperativa Radio Voces	Vecinal	2011
CAT	El Algarrobo	Andalgalá	s/i	Vecinal	2011
SAL	Radio Encuentro	Morillo	s/i	Productores campesinos	2012
LR	FM Famatina	Famatina	s/i	Vecinal	2012
LR	Kalpa Palta	Pagancillo	s/i	Vecinal	2012
LR	La Voz de los Pueblos	Pituil	s/i	Vecinal	2012
LR	Radio Fortaleza	Tinogasta	s/i	Vecinal	2012
SDE	Surimanta	Ojo de Agua	Mocase Vía Campesina	Productores campesinos	2013
JUJ	Pachamama	Jujuy Capital	Asociación Tupac Amaru	Vecinal	2013
TUC	FM Raco	Raco	Biblioteca Paulo Freire	Vecinal	2014
SDE	Monte Adentro	Quemado	Comunidad La Armonía	Pueblos originarios	2015
SAL	Ambrosio Casimiro	Cachi	Unión de Pueblos de la Nación Diaguíta	Pueblos originarios	2015
SAL	Radio Libertad	Cienaguilla	Comunidades Unidas de Molinos	Productores campesinos	2015

JUJ	Ecos de mi Pueblo	El Fuerte	Asociación Civil Nativa	Productores campesinos	2015
JUJ	Radio Caprichosa	Tilcara	Centro Cultural y Comparsa La Caprichosa	Organización cultural	2015
CAT	Estación Sur	Catamarca Capital	s/i	Vecinal	2015
SAL	Radio Ocan	Santa Victoria	Comunidad Kolla de Nazareno	Pueblos originarios	2016

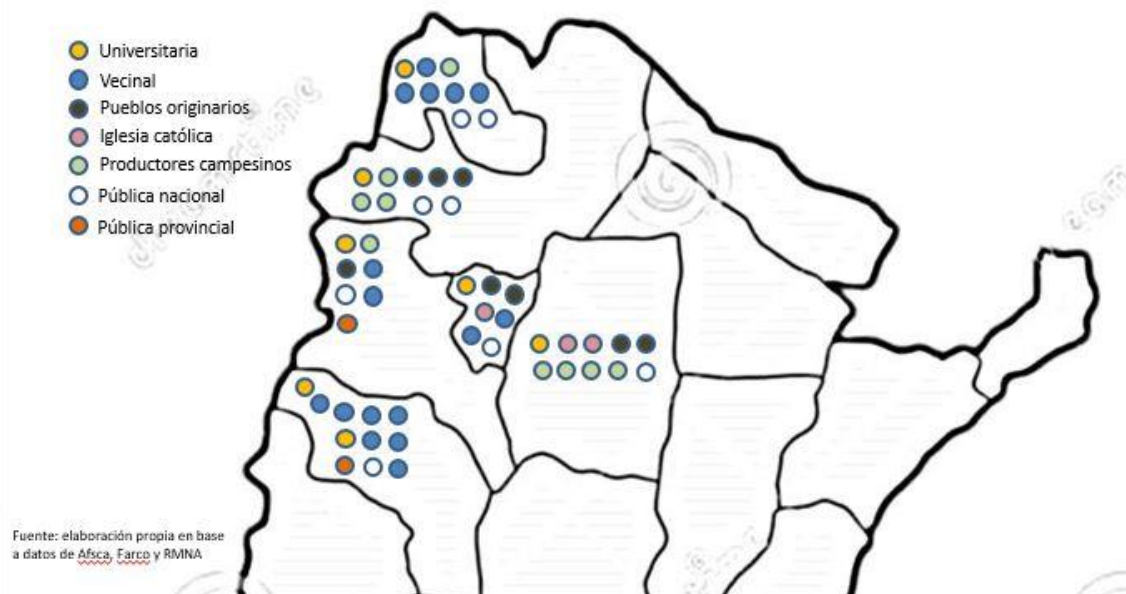
La vista rápida a la imagen fija de tres momentos históricos en el mapa también nos ayuda a darnos cuenta de esta expansión. Hacemos ese paneo incluyendo además a los medios públicos.



## Radio públicas y sin fines de lucro 2000-2009



## Radio públicas y sin fines de lucro 2010-2019



Habiendo evidenciado el crecimiento de los medios que no pertenecen al sector privado, a esta altura cabe hacernos dos preguntas en contrapunto a los grandes medios que integran los grupos empresariales: ¿Cómo es la relación de estos medios públicos y sin fines de lucro con el sistema político? Y una más importante: ¿Por qué, aún con esta sostenida multiplicación de voces y espacios, no hay casos importantes en los que los medios públicos o sin fines de lucro logren aún construir agendas alternativas con mayor presencia, o disputar audiencia a los grandes medios privados?

La primera pregunta tiene respuestas diferentes para cada caso: los medios estatales siguen las pautas de sus gobiernos locales, pero es interesante el caso de las filiales locales de Radio Nacional durante el macrismo que, aún con el desfinanciamiento, los despidos y la disminución de la programación local, ha dinamizado el sistema al proponer agendas alternativas y críticas en las provincias gobernadas por el peronismo o sus aliados<sup>260</sup>. Mientras que las radios comunitarias forman una constelación de pequeños espacios, algunos formados al calor de las luchas sociales por la tenencia de la tierra o la resistencia ante la megaminería, en las que son muy críticos de los gobiernos de turno, y otras vinculadas a instituciones u organizaciones más cercanas a los gobiernos nacional o provincial.

A la segunda pregunta la abordaremos, al final, en las conclusiones.

## **5. Los medios online: dinamizadores del sistema**

Entre los temas que hemos dejado fuera de este estudio se cuentan el cambio del comportamiento de las audiencias, los públicos y los usuarios de los medios de comunicación, producido especialmente por el avance de la convergencia (Jenkins 2008, Igarza 2009, Becerra 2015, Linares 2016). Fenómenos como el consumo incidental de noticias (Boczkowski y Mitchelstein 2015), las mutaciones del audiovisual ampliado (Marino 2016) y el consumo de contenidos a demanda, con el consecuente efecto en la

---

<sup>260</sup> El desempeño y posicionamiento político de las filiales de Radio Nacional pueden ser tema para una investigación aparte. El posicionamiento crítico con los gobiernos provinciales Catamarca y La Rioja pudo relevarse durante el trabajo de campo, que realicé durante los años de la presidencia de Macri. En el caso de Santiago del Estero pude hacerlo porque es la provincia donde me desempeñé profesionalmente. En los casos de Salta y Tucumán, hice el trabajo de campo durante la etapa kirchnerista. Sin embargo, podemos observar que allí en Salta el director fue Robustiano Pinedo, que tuvo una relación cambiante con Urtubey y Sáinz, y en Tucumán José Ignacio Sbrocco, autor de la biografía crítica de Alperovich, enemigo declarado del gobernador e igualmente crítico con Manzur. El caso jujeño es distinto, al tratarse de un gobernador de Cambiemos, que tuvo en Radio Nacional un punto de apoyo mediático.

desprogramación de los medios audiovisuales (Paez Triviño 2016) no han sido abordados en este trabajo. Tampoco la relación con las redes sociales y fake news (Aruguete y Calvo 2020) ni la aparición de nuevos tipos de contenidos, en especial los producidos para redes sociales como Instagram o Tik Tok, o los podcasts. No hemos contemplado la aparición de youtubers, influencers y storytellers que están teniendo una incidencia importante en la transformación del ecosistema de medios. Para un estudio de largo aliento como el nuestro, se trata de fenómenos relativamente recientes que necesitarían otro grado y tipo de análisis, que hubiera llevado nuestro trabajo por las ramas y a dimensiones inalcanzables en este momento.

No se puede abarcar todo, pero damos cuenta aquí de la presencia de esos fenómenos. Tampoco ahondamos – y esta es quizás una línea para profundizar en el futuro – cómo afecta a los contextos subnacionales el creciente proceso de desterritorialización en la producción y consumo de contenidos que estas transformaciones están produciendo en la esfera pública y los sistemas de medios.

Teniendo presente estas carencias, sí hemos incluido, porque nos parecía indispensable, el análisis de los principales portales de noticias provinciales, pues han producido una serie de cambios y una dinamización en los sistemas de medios que ya son claramente visibles, posibles de analizar, e insoslayables.

En todas las provincias estudiadas los portales han aparecido más o menos en los mismos años y han tenido un desarrollo similar. Debemos marcar que estos nuevos medios digitales aparecieron a lo sumo tres, cuatro o cinco años más tarde que en Buenos Aires, disminuyendo la brecha temporal de aparición de innovaciones que históricamente había venido achicándose desde la aparición en distintos tiempos de la prensa, la radio y la televisión.

La dinámica fue más o menos la misma. Entre 1997 y 2000 ya los principales diarios de referencia dominante en las seis provincias se habían expandido al ciberespacio. En un principio fueron las primitivas transposiciones digitales de sus versiones impresas, sin aprovechar los recursos multimedia. Un segundo momento fue la aparición de los primeros medios nativos digitales. A fines de los 90 apareció *Esto es Tucumán* – en esa provincia ya en 1997 había aparecido la versión online de *La Gaceta* – y en 2000 el periódico digital *Contexto*. A principios de los 2000 aparecieron *Informate Salta*, *Qué Pasa Salta*, *Catamarca Actual*, *Jujuy al Día*; en 2003 y 2004 *Diario Info* y *Diario Panorama* en Santiago del Estero; y en 2005 *Rioja Virtual*.

Salvo en el caso santiagueño, todos los demás medios fueron impulsados por periodistas con cierta experiencia en los medios tradicionales, que se fueron de ellos buscando en internet un lugar para desarrollar proyectos profesionales personales, dando inicio al periodismo online en el NOA: Koly Bader, Tony Arnedo y Tomás Luciani en Tucumán, Juan Pablo Rodríguez y Maximiliano Durán en Salta, Fredy Kunz en Catamarca, Juan Pablo Calvó en Jujuy, Héctor Bernedo y Manuel Hernández en La Rioja.

La excepción es el caso de Santiago del Estero, donde Fabián Quinteros, de *Diario Info*, no venía del periodismo sino del negocio de la informática; mientras que *Diario Panorama* es un portal digital que nace del multimedio del Grupo Ick, cuando aún no había comprado *El Liberal*, para competir en la actualización de noticias en la web.

Internet ha sido un espacio que ha permitido a los periodistas convertirse en empresarios pequeños o medianos, independientemente de los grandes patrones de los multimedios. Varios de aquellos primeros medios nativos digitales se volvieron sustentables y han atravesado ya dos décadas de trabajo continuado. Y han aparecido muchos otros medios impulsados por periodistas. Esta es una clara diferencia con los grandes medios, donde los dueños no lo son.

Internet se ha convertido también en una plataforma para otras variantes. Ha proliferado un periodismo con pretensiones críticas, ciertas formas de amateurismo comunicacional, experimentación y, en muchos casos, de negocios fáciles.

La accesibilidad a la tecnología, los bajos costos relativos de producción y las posibilidades de penetración en la audiencia que permite internet, han dado lugar a la aparición de cientos de portales en la región. En su enorme cantidad y diversidad, proponemos clasificarlos de la siguiente manera:

1) *Los peces gordos*: Son los que pertenecen a los grandes grupos de medios. Se cuentan entre ellos las versiones digitales de los diarios en papel, como *El Ancasti Digital* o *El Nuevo Diario Web*. Y luego están los que son nativos digitales dentro de los grupos dominantes, como *Somos Jujuy* del Grupo Jenefes o *Diario Panorama* del Grupo Ick. Lo que todos tienen en común es que cuentan con el respaldo financiero y estructural de los demás medios que integran los grupos a los que pertenecen. Además del contenido propio, se nutren de materiales sonoros, gráficos o audiovisuales de las radios, diarios y canales de sus casas matrices, lo cual supone mayor cantidad y calidad de contenidos multimedia.

2) *Los denunciastas*: Son medios pequeños, generalmente producidos con escasos recursos y se dedican a la guerrilla periodística. Predomina el tono sensacionalista y hacen exclusiva o principalmente crítica y denuncias contra los gobiernos provinciales. Entre ellos podemos nombrar los casos de *Última Hora* en Santiago del Estero, *El Aconquija* en Catamarca, *Contexto* en Tucumán, o *Rioja Libre*. A pesar de que en algunos casos se destaca la precariedad en los contenidos y de la calidad periodística, ganan audiencia en la medida en que llevan al espacio público temas que los grandes medios no abordan. Y aunque esos temas no terminan de entrar en la agenda de diarios o canales, muchas veces los propios gobiernos han debido salir a responder o desmentir a los pequeños medios virtuales. Y en algunos casos, directamente, a intentar neutralizar: hemos visto que así ocurrió con las detenciones de Juan Pablo Suárez y Diego Rodríguez en Santiago del Estero, o las causas judiciales contra Juan Carlos Andrada en Catamarca. ¿Cómo es posible la emergencia o el sostenimiento de estos medios? En algunos casos, gracias al apoyo económico de dirigentes de la oposición, que a veces puede evidenciarse en la línea editorial por sus apariciones o declaraciones, y otras es más difícil de probar por el grado de informalidad que caracteriza a algunos de estos medios. También hay otros que funcionan porque en las provincias se encuentran algunos lobos solitarios del periodismo, que también existen.

3) *Los gacetilleros*: Son los que conforman la gran mayoría de la enorme cantidad de portales de noticias, que tienen presencia en todas las provincias. Pero son sitios muertos, ya que no generan contenido propio. Publican gacetillas oficiales de gobierno o distintas oficinas ministeriales y cobran por poner banners de publicidad oficial. Muchos no tienen editor responsable visible, y algunos ni siquiera tienen visitas. Funcionan como pequeñas máquinas de negocio fácil, generalmente de personas con algún tipo de participación o vínculo con la función pública, que tienen acceso a la gestión de pequeños fondos de pauta oficial.



4) *Los miméticos*: Son los emprendimientos realizados por periodistas o pequeños empresarios que intentan parecerse a los *peces gordos*. También publican gacetillas, pero se diferencian de los *gacetilleros* en que además tienen contenido propio: entrevistas, columnas, editoriales o reportajes. En esta categoría podemos ubicar a *Noticias del Estero*, *Qué Pasa Salta*, *Datamarca*, *Minuto Rioja*, entre otros. Estos medios tienen un nivel más alto de profesionalismo y cuidado de la estética en los contenidos el diseño y la interfaz, al mismo tiempo que suelen acompañar editorialmente a los gobiernos. Y aquí viene un dato importante: igual que en los medios tradicionales, aquí podemos ver un alto grado de vinculación de los dueños con el campo político. Juan Pablo Rodríguez, de *Informate Salta*, fue ministro de Gobierno de Urtubey, Maximiliano Durán de *Qué Pasa Salta*, jefe de gabinete; Ariel Brizuela, de *Datamarca*, es asesor comunicacional del Ministerio de Gobierno, y el equipo de *Noticias del Estero* hace comunicación institucional para varios intendentes y municipios.

5) *Los bohemios*: Son los que buscan apostar a otros géneros y formatos más allá de la noticia. Trabajan géneros como la crónica, el periodismo de investigación, contenidos audiovisuales o infografías. Entre estos pueden contarse a *Tucumán Zeta* en Tucumán, *Subida de Línea* en Santiago del Estero, o *Diario Rec* en Jujuy. Son medios sin fines de lucro, que ofrecen contenidos de calidad sin periodicidad determinada y en general no están monetizados.

Si bien esta no es una clasificación exhaustiva, comprende y ordena a la mayoría de los medios digitales que hemos visto en las distintas provincias.

Ha quedado claro cómo estos nuevos medios, en su escala, con sus potencialidades y limitaciones, han producido cambios significativos en el sistema de medios a nivel de construcción de agenda, de oportunidades de negocios, de incidencia en los demás medios tradicionales y en el sistema político.

## Conclusiones

Llevar adelante esta investigación ha implicado, en principio, realizar repetidos viajes de ida y vuelta por las rutas del NOA, desde Santiago del Estero a las otras cinco provincias de la región, durante los últimos seis años. Encontrarme con sus historiadores, sus periodistas, sus archivos. Ha llevado incontables horas navegando los portales de los medios que estudiamos. He escrito el capítulo de cada provincia en archivos separados y a mediados de 2020 empecé a hilarlos en distintas versiones que se han ido acoplando, recortando, reescribiendo. Escribo este párrafo el domingo 13 de junio de 2021 sobre un documento que vengo editando por capas: las propiedades en el explorador de Windows me dicen que este último archivo tiene 208 horas y 44 minutos de edición encima. Se siente bien.

Hemos cumplido, hasta aquí, los objetivos propuestos al iniciar el trabajo. Desplegamos una matriz de análisis en cada una de las seis provincias, con la cual pudimos caracterizar el mercado de medios, su desarrollo y estructuración a nivel de la oferta. Hemos caracterizado a los propietarios, sus negocios en otros sectores de la economía y su relación con el campo político. Analizamos la relación del sistema mediático con el sistema político en cada caso. Y finalmente hemos comparado las principales características, similitudes y diferencias de los seis sistemas de medios estudiados, logrando evidenciar en esa instancia aspectos que sólo pueden verse cuando se dispone de la visualización de los distintos casos al mismo tiempo.

Si bien nuestro trabajo no buscaba contrastar hipótesis, hubo tres que circularon al momento de plantear nuestro objeto de estudio, y que pueden orientarnos en las conclusiones que desarrollamos a continuación.

Una de ellas era que podría caracterizarse un tipo específico de concentración mediática en las estructuras de medios subnacionales.

Hemos analizado la relación casi simbiótica entre gobiernos, partidos, grandes empresas y sectores políticos con los medios de comunicación. Parece haberse naturalizado, en los casos estudiados, que el periodismo y los contenidos están fundamentalmente instrumentalizados en función de los intereses políticos sectoriales. Y hemos visto, por otra parte, que esta lógica opera, en principio, sin chocar con el meta-discurso mediático sobre sus propias prácticas que sigue apelando al interés general, la objetividad, el pluralismo o la neutralidad periodística.

Ahora: esta imbricación entre los medios, el Estado, los partidos y los bienes públicos no parece homogeneizar las estructuras y relaciones en los sistemas de medios cuando se los compara entre sí. Y esto nos lleva a la segunda hipótesis planteada en nuestro trabajo: dijimos que aunque las seis provincias estudiadas presentan algunas similitudes en su estructura de medios, predominaban entre ellas las diferencias.

Podemos decir que es característica de las provincias estudiadas la existencia de agentes del sector privado que disputan posiciones y recursos de poder, que son propietarios de medios de comunicación, pero su juego excede el campo mediático-comunicacional. En esta relación el Estado es un plexo institucional sobre el cual se desarrollan esas relaciones y tensiones entre actores, de dos maneras: o bien como espacio de disputa para el posicionamiento de algunos de estos actores con objetivos políticos específicos, que van desde la ocupación directa de cargos de primera, segunda o tercera línea; o bien por el acceso de beneficios económicos, legales y simbólicos provistos por el Estado, que pueden distribuirse desde adentro o ser reclamados y negociados desde sus bordes.

No parece haber, por fuera de esta estructura, recursos que permitan sostener a los grandes medios de comunicación de los sistemas subnacionales. Existen actores que operan en la periferia, o por los límites externos de esta malla de relaciones de poder, pero su incidencia es minoritaria.

Con este patrón común de fondo, debemos ahora decir que se presentan algunas diferencias significativas entre los casos estudiados. Aunque las condiciones estructurales se parecen, en las provincias estudiadas adquieren características propias la dinámica interna, los grados de concentración y diversidad, como así también las luchas políticas y editoriales en cada una de ellas.

No es lo mismo el escenario de convergencia discursiva entre los grandes medios que se presenta en Santiago del Estero hace quince años, que la más picante dinámica editorial

entre los diarios catamarqueños, azuzada generalmente por la zigzagueante línea editorial de El Ancasti y las reacciones de sus dos competidores. Ni una ni otra situación se parece a la diversa pléyade de medios medianos y pequeños que en Tucumán ofrecen alternativas editoriales a la sombra del enorme poder de La Gaceta.

Hemos mostrado que existen diferencias entre la capacidad manifiesta de producción de contenidos audiovisuales para la televisión, que muestran a Salta como la más dinámica y a Santiago como la más rezagada.

También vimos que existe una mayor tradición y peso de los medios públicos provinciales en La Rioja y Catamarca, que no aparece en las demás provincias.

Y que el sector sin fines de lucro está dinamizado por actores muy diferentes según la provincia que se observe: mientras que en Santiago del Estero y – en menor medida – en Salta, tienen mucho peso las organizaciones campesinas y de pueblos originarios, existe una mayor presencia de organizaciones vecinales en Jujuy y La Rioja, de organizaciones específicamente vinculadas a la comunicación en Tucumán, y un muy escaso movimiento en Catamarca.

En estas provincias, donde los principales medios de comunicación están articulados en sus principales resortes de funcionamiento con el sistema político local, hemos visto que en los años de debate y aplicación de la LSCA se ha evidenciado un crecimiento notable del sector de medios sin fines de lucro. Nos preguntamos entonces: ¿Por qué, aún con la sostenida multiplicación de voces y espacios promovidos desde el ámbito nacional, no hay casos importantes en los que los medios públicos o sin fines de lucro hayan logrado aún construir agendas alternativas con mayor presencia, o disputar audiencia a los grandes medios privados?

Podemos proponer, ahora a manera de una hipótesis ya abierta, que la falta de consolidación de equipos de trabajo – la mayoría de las radios del sector son sostenidas por grupos muy pequeños de personas – como así también de profesionalización – en muchos casos son vecinos o integrantes de las organizaciones con poca experiencia, o con experiencia pero con perfiles orientados a la comunicación popular sin mirada estratégica de planificación de medios – o bien la misma falta de recursos para lograr una sostenibilidad más fuerte que permita hacer crecer y posicionar estos medios, son factores que impiden al tercer sector ubicarse mejor en la escena de medios y disputar sentido a nivel masivo.

En base a lo que hemos revisado hasta aquí, pensemos por último algunas ideas más que estamos en condiciones de ordenar.

En la caracterización realizada por Becerra (2015) sobre el sistema de medios argentino a mediados de la segunda década del siglo XXI, distingue cuatro tipos de medios. Un sector “variopinto de medios históricamente excluidos de la ciudadanía digital” compuesto principalmente por los sin fines de lucro. Luego los estatales, que “operan medios audiovisuales con lógicas económicas mixtas”. Y separa el sector privado en dos. Un “bolsón minoritario de grandes grupos empresarios”, entre los que incluye a grupos como Clarín o Telefé, cuya consolidación “fue posible gracias al amparo estatal a través de la asignación privilegiada de recursos, la obstrucción de la competencia o la producción de regulaciones funcionales a la concentración oligopólica”. Un segundo grupo estaría formado por “un número considerable de empresas de tamaño mediano y pequeño que aspiran a mercantilizar sus producciones, pero que no llegan a sostenerse con ello y, por consiguiente, abarcan distintas modalidades precapitalistas” (Becerra 2015:186-187). Para caracterizar estas modalidades propone la figura del *vasallaje*, a la que explica así:

“Un empresario explota una licencia o edita un periódico y recibe un flujo de ingresos (generalmente publicitarios) cuya contraprestación es el acceso privilegiado de las empresas o los políticos ‘sostenedores’ a su/s medio/s, sin que esa relación le impida aprovechar parcelas menores de generación de fondos propios. Además, existen formas informales de mecenazgo creadas por la dependencia de una empresa de medios de una fuente de ingresos excluyente (publicitarios o crediticios, como se evidencia en las empresas que viven básicamente de la publicidad oficial) o el padrinazgo de caciques políticos (que en algunos casos es formal y en otros se ejecuta a través de testaferros). Otro modo extendido es el alquiler y subalquiler de espacios de emisoras y periódicos, que privilegia el carácter privado de la propiedad del medio por encima del control editorial que, muchas veces, resulta tercerizado en productoras de distinto calibre. Este arrendamiento de espacios, común con las otras tres categorías, es una muestra del aliento de una forma de rentismo del sistema de medios que añade matices y mediaciones (económicas, editoriales, profesionales) a la organización jerárquica de la producción de información y entretenimientos y a la – obviamente desigual – participación de distintos actores en dicha organización” (Becerra 2015:187).

La idea de vasallaje es muy interesante para complejizar la trama de relaciones al interior de los medios de comunicación. Y aunque creemos que también ayuda a explicar las relaciones en algunos medios de los sistemas sub-nacionales, hay en los casos estudiados una estructuración de lazos y relaciones que va aún más lejos que el mecánico intercambio de publicidad oficial por visibilidad mediática o el mecenazgo puntual de caciques políticos.

Volvamos por un momento a las preguntas que se hacía McQuail (1998) para establecer el grado de diversidad y pluralismo en los sistemas de medios locales, y apliquémoslas a nuestro estudio sobre el NOA.

¿Cuentan las localidades realmente con medios de comunicación propios? Si. ¿El sistema de medios local ofrece una posibilidad de elección real entre canales? Podemos decir que hay diversidad de medios, pero ésta no es proporcional a la diversidad de voces. Y ese margen varía entre provincias.

¿Existe, dentro de los canales, una diversidad de información? En general no. Al menos si por diversidad entendemos la existencia de temas, fuentes y encuadres que marquen verdaderos contrapuntos con las versiones oficiales que predominan en los grandes medios. Lo que se presenta en las provincias es un tipo de pluralismo externo, dado por los posicionamientos de cada medio en relación a los gobiernos, entre los que podemos observar: a) grandes medios aliados de los gobiernos; b) pequeños medios críticos, en general vinculados a actores que son competidores políticos y aspiran a ocupar el Estado para el manejo de los recursos; c) grandes medios que, excepcionalmente, por una cuestión de coyuntura, adoptan posiciones críticas transitorias. Hacia el interior de los medios es difícil encontrar un auténtico pluralismo.

Y las últimas dos preguntas de McQuail ¿Los medios regionales y locales ofrecen un servicio suficiente para suplir de modo adecuado a los medios nacionales? ¿Prestan la atención debida a las diferentes regiones? Ambas exceden a nuestro objeto de estudio pero nos animamos a responder afirmativamente la primera y negativamente la segunda. Podemos agregar aquí una pregunta propia: ¿Cómo se interrelacionan estos sistemas de medios sub-nacionales con la escala nacional? Y diremos aquí, que depende qué dimensión de observe. Podemos prestar atención a la relación de los medios provinciales con el Estado nacional o con los medios nacionales.

Podemos pensar que el Estado nacional funciona como un regulador/dinamizador, pero sin demasiada influencia: los cambios importantes se dan más por las dinámicas

internas de las provincias que por los marcos regulatorios o la inyección de fondos nacionales a actores particulares.

La relación con los medios nacionales, muchas veces, se da en condiciones de asociación-dependencia. Los flujos de información y contenidos son descendentes: bajan de Buenos Aires a las provincias y rara vez van a la inversa. Por dar un ejemplo: la cantidad de horas diarias que bajan de la señal de *Telefe* en los canales 11 de Salta, 8 de Tucumán y 7 de Santiago, es enormemente superior a los breves minutos que algún corresponsal de esas provincias puede ocupar en el noticiero central en alguna ocasión eventual para contar rápidamente una noticia aislada de su provincia.

A esto, como ya hemos dicho, hay que sumarle la frondosa oferta de medios y contenidos nacionales e internacionales que están a disposición de las audiencias a través del cable o internet.

Volviendo a la propia dinámica interna de los medios provinciales, ha quedado claro que, en los sistemas de medios que hemos estudiado, tienen un papel central los Estados subnacionales. Pero en un rol que supera los dos lugares imaginables desde cierto sentido común centralista: el del Estado provincial preponderante que todo lo controla, y el del Estado provincial como fuente de recursos del que los empresarios grandes, medianos y pequeños se prenden más o menos parasitariamente.

El Estado en realidad no asume exactamente esas formas que simplificarían el modo de entender la relación con los medios de comunicación. En las provincias, el Estado se presenta, por la cultura política y el tamaño de sus mercados, como una red de mecanismos y resortes institucionales que se solapa e interconecta con el sistema de medios: fundamentalmente porque son los mismos actores que circulan en ambos espacios, disputando y ocupando – de manera alternativa y por períodos más o menos extensos de tiempo – posiciones centrales, periféricas o semiperiféricas en la trama estatal, que incluye los lugares de toma de decisión política, o bien de distribución y/o uso de los bienes y recursos públicos.

Es un tipo de concentración que hace muy difícil separar la concentración mediática de los distintos grados de concentración de poder político-estatal. Pero en la que efectivamente hay conflicto y disensos internos, con distintos grados de visibilidad.

Estamos hablando de actores de una élite que circula por esos espacios de poder y disputa posiciones y beneficios en los cargos públicos, los negocios con el Estado y los medios de comunicación. ¿Se trata de una élite compacta e impermeable? No. Aunque harían falta estudios más profundos para analizar las estrategias de resistencia, las barreras y los

modos de acceso al sistema de medios, hemos visto que hay actores que llegan desde afuera, logran entrar y posicionarse. Por retomar algunos ejemplos: en los 90 lo hicieron Cantos y Zitelli en Santiago y Catamarca, en los 2000 lo hicieron Matus en Salta, los Vera en Catamarca o los Bandiera en Santiago.

Esos momentos de apertura para la entrada de nuevos jugadores o cambios en el sistema se da con las crisis políticas o ante los cambios de gobierno.

¿Cuánto se parece esto al sistema de medios liberal que tiende a predominar en el mundo? Diremos que poco y nada, aunque se prediquen sus valores. ¿Cuán lejos están nuestros sistemas de medios de lo que sería deseable para una sociedad más democrática, plural y diversa? No nos arriesgamos a decirlo aquí, pues no estamos en condiciones de prescribir fórmulas de funcionamiento ideal. Nos resistimos a pensar desde un punto de vista funcionalista o normativista. Hemos descripto aquí la estructura y la dinámica de los sistemas de medios de comunicación en las provincias del NOA. Más allá de las comparaciones con los medios nacionales y de los mandatos o los principios declamados, conocer y asumir el modo en que funcionan los medios de nuestras provincias es un buen punto de partida para abrir, quizás, nuevas discusiones colectivas entre los distintos actores del sistema, que nos permitan pensar qué tipos de instituciones, rutinas y contenidos necesitamos en nuestras provincias.



## Bibliografía y fuentes

### Bibliografía citada

- ACEVEDO, Víctor y JOHANNSON, María Lucrecia (2006) Cae un sueño tropical: La Universidad Nacional de Tucumán y su diario Trópico (1947-1950). En Actas del Primer Congreso sobre la Historia de la Universidad Nacional de Tucumán. Pp.383-39. FAU/UNT: San Miguel de Tucumán.
- ALFIERI, Guillermo (2008) “El libro de Alipio Tito Paoletti”. Entre Ríos: Ed. de autor.
- ALVAREZ VALDÉS, Ariel (2010) La Universidad Católica de Santiago del Estero. Nuevas luces y sombras al llegar a sus bodas de oro 1999-2010. Santiago del Estero: Ediciones ACUCSE
- ARCE, Marcela (2019) La Hora, Memorias del olvido. Revista Segundo. UNSE: Santiago del Estero. Recuperado de <http://www.revistasegundo.unse.edu.ar/la-hora-memorias-del-olvido/>
- ARRUETA, César (2010) ¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia. Buenos Aires: La Crujía.
- ARRUETA, César, BRUNET, Marcelo, y GARCÍA VARGAS, Alejandra (2009) “Medios masivos: tramas y complicidades en Jujuy. Una mirada desde la década del noventa”. En Lagos, Marcelo (Dir.) Jujuy bajo el signo liberal. San Salvador de Jujuy: Ediunju.
- ARUGUETE, Natalia y CALVO, Ernesto (2020) Fake news, trolls y otros encantos. Buenos Aires: Siglo XXI.
- AUAT, Alejandro (2011) Hacia una filosofía política situada. Wadhuter: Buenos Aires.

- AUYERO, Javier (2004) ¿Por qué grita esta gente? Los medios y los significados de la protesta popular en la Argentina de hoy. En *América Latina hoy* N° 36. Universidad de Salamanca: Salamanca
- BAZÁN, Armando Raúl (1993) La cultura del noroeste argentino. Buenos Aires: Plus Ultra.
- BAZÁN, Armando Raúl (1992) El Noroeste y la Argentina contemporánea. Buenos Aires: Plus Ultra.
- BECERRA, Martín (2015) De la concentración a la convergencia: políticas de comunicación en Argentina y América Latina. Buenos Aires: Paidós.
- BECERRA, Marín (2010) Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina. En Lugones, Gustavo y Jorge Flores (comps.), “Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el bicentenario”. Pp. 139-165. Universidad Nacional de Quilmes: Bernal.
- BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2017) Medios en guerra: Balances, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2013-2016. Buenos Aires: Biblos.
- BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2009) Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración de los medios en América Latina en el siglo XXI. Buenos Aires: Prometeo.
- BEHREND, Jacqueline (2012) “Democratización subnacional: algunas preguntas teóricas”. En Revista PostData 17 N° 2, pp. 11-34.
- BELTRÁN, Oscar (1943). Historia del periodismo argentino. Buenos Aires: Sopena.
- BOCZKOWSKI, Pablo J. y MITCHELSTEIN, Eugenia (2015) La brecha de las noticias: La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público. Buenos Aires: Manantial.
- BRAVO TEDÍN, Miguel y ROBLEDO, Víctor Hugo (2012) La Rioja: política y administración. En Bazán, Armando Raúl (Comp.) “Historia contemporánea de las provincias del NOA”. Catamarca: UNCA.
- BRUNET, Marcelo (2018) Historia de la comunicación en Jujuy. San Salvador de Jujuy: Ediunju.
- BRUNET, Marcelo (2013) Propaladoras. Su contribución a la consolidación de la estructura mediática en Jujuy (1937-1986). Tesis para acceder al título de Doctor en Comunicación. FPyCS UNLP: La Plata.

- CAMPOS, Hernán (2018) Redes políticas y elecciones municipales 2018 en la provincia de Santiago del Estero. XIII Congreso Nacional y VI Congreso Internacional sobre Democracia: Rosario.
- CAMPOS, Hernán y SCHNYDER, Celeste (2017) “Transformaciones y continuidades de la política popular en Santiago del Estero: las formas de organización territorial del Partido Justicialista juarista y de las organizaciones kirchneristas”. En Cuadernos FHyCS-UNJu N° 50. Pp. 13-33
- CANAL FEIJOO, Bernardo (2011) Ensayos sobre cultura y territorio. Quilmes: Ediciones UNQ
- CONTRERAS BAZÁN, Gustavo (2004) “Consumos culturales en la ciudad de La Rioja”. Trabajo final del posgrado de “Gestión y política en cultura y comunicación”. Flacso: Buenos Aires.
- CARRERAS, Julio (2014) Como el urundel. San Miguel de Tucumán: Fundación Raúl Alberto Albarracín.
- CARRIZO, Domingo Manuel (2020) La comunicación, los medios y el poder político en Argentina. ¿Quién manda a quién? Catamarca: Ed. de autor.
- CARRIZO, Julio (2009) “La Prensa y las Representaciones del Peronismo. Santiago del Estero 1945-1955”, Ponencia XII Jornadas Interescuelas de Historia. Bariloche: Universidad Nacional del Comahue.
- CASTIGLIONE, Antonio Virgilio (2010). Historia de Santiago del Estero. Santiago del Estero: Ed. Academia de Ciencias y Artes de Santiago del Estero.
- CASTIGLIONE, José F. L. (1983). El Periodismo en Santiago del Estero. Santiago del Estero: Ed. El Liberal.
- CEBALLOS, Walter (2010). La prensa en Salta. Salta: Ed. de autor.
- COHEN DE CHERVONAGURA, Elisa (1997). El lenguaje de la prensa. Tucumán: 1900-1950). San Miguel de Tucumán: Edicial.
- CRENZEL, Emilio (2001). Memorias enfrentadas: el voto a Bussi en Tucumán. San Miguel de Tucumán: FFyL UNT:.
- CURRAN, James (2002) Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática. Madrid: Hacer.
- DE CHARRAS, Diego, LOZANO, Luis y BALADRÓN, Mariela (2020) Futuro por pasado, Regresión de derechos en las políticas de comunicación del gobierno de Mauricio Macri. Buenos Aires: SIC-UBA.

- DE MARÍA, Laura (2014) Buenos Aires y las provincias: relatos para desarmar. Rosario: Beatriz Viterbo.
- DE MORAES, Denis (2013) “Sistema mediático y poder”. En De Moraes (comp.) Medios, poder y contrapoder: de la concentración monopólica a la democratización de la información. Buenos Aires: Biblos.
- DENZIN, norman y LINCOLN, Yvonna (2012) El campo de la investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa.
- FOLLARI, Roberto (2011) La alternativa neopopulista. Rosario: Homo Sapiens.
- GALVÁN MORENO, Celedonio (1944) El periodismo argentino: amplai y documentada historia desde sus orígenes hasta el presentes. Buenos Aires: Ed. Claridad.
- GARCÍA SORIANO, MANUEL (1972) El periodismo tucumano 1817-1900. San Miguel de Tucumán: UNT.
- GARCÍA VARGAS, Alejandra (2014) “La biblioteca, el mapa y el territorio. Notas situadas sobre el campo de la Comunicación”, en Bergesio, Liliana, Ramón Burgos y Carlos González Pérez (editores): Mapas comunicacionales y territorios de la experiencia. XV Congreso REDCOM. San Salvador de Jujuy, EDIUNJU. Pp. 19-33.
- GERVASONI, Carlos (2011) Democracia, Autoritarismo e Híbridez en Las Provincias Argentinas: La Medición y Causas De Los Regímenes Subnacionales. En Journal of Democracy en Español. Pp. 75-92.
- GIANNONI, Matías (2012) Medios de comunicación y democracia subnacional: conflicto político, elites familiares y trayectorais históricas en La Pampa, Río Negro y San Luis. Un estudio comparado. Tesis de Maestría en Ciencia Política y Estudios Comparados. Universidad Torcuato Di Tella.
- GIBSON, Edward (2007) Control de límites: autoritarismo subnacional en países democráticos. En Desarrollo Económico, Vol. 47, No. 186 (Jul. - Sep., 2007), pp. 163-191
- GUTIERREZ, Eduardo (2015) “Historia y comunicación. Recorridos, tensiones y posibilidades en el sub-campo de estudios en América Latina”. Bolaño, C., Crovi Druetta, D., Cimadevilla, G. (coord.) La contribución de América Latina al campo de la comunicación. Buenos Aires: Prometeo.
- HALLIN, Daniel y MANCINI, Paolo (2018) Sistemas mediáticos comparados. Barcelona: Hacer.

- IGARZA, Andrés (2009) Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires: La Crujía.
- IOVINO, Gustavo (1998) "Impacto y desarrollo de la TV por cable: el caso Salta-Argentina. En Revista Latina de Comunicación Social N° 10. ULL: Tenerife. Recuperado en <http://www.revistalatinacs.org/a/24gustavo.htm>
- JENKINS, Henry (2008) La cultura de la convergencia. Barcelona: Paidós.
- LABATE, Cecilia, LOZANO, Luis, MARINO, Santiago, MASTRINI, Guillermo y BECERRA, Martín (2013) Abordajes sobre el concepto de concentración. En Las políticas de comunicación en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- LAGOS, Marcelo y GUTIERREZ, Mirta (2009) "La década del menemismo y la ingobernabilidad en Jujuy. Nación, región y provincia en los noventa". En Lagos, Marcelo (Dir.) Jujuy bajo el signo liberal. San Salvador de Jujuy: Ediunju.
- LEIRAS, Marcelo (2007) Todos los caballos del rey. La integración de los partidos políticos y el gobierno democrático de la Argentina (1995.2003). Buenos Aires: Prometeo.
- LENCINA, Daniel (2018) "Reconfiguraciones en el periodismo gráfico de Catamarca (1990-2018)". Tesis de Maestría en Ciencias Sociales y Humanidades Universidad Nacional de Quilmes: Bernal.
- LINARES, Alejandro (2016) "Acceso y participación en la convergencia" en Marino, Santiago (comp.) El audiovisual ampliado. Buenos Aires: Ed. USAL
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2004) Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- MAIDANA, Fernanda (2015) 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: Brasília.
- MARINO, Santiago (2016) El audiovisual ampliado. Buenos Aires: Ed. USAL.
- MARINO, Santiago (2013) "Políticas del sector audiovisual: análisis de resultados convergentes para políticas divergentes. Los casos de la televisión por cable y el cine en Argentina entre 1989-2007". Tesis de doctorado Facultad de Ciencias Sociales UBA: Buenos Aires.
- MAZA, Angel (2009) Mi verdad. Testimonio político. La Rioja: Ed. de autor.

- MCQUAIL, Denis (1998) *La acción de los medios de comunicación*. Madrid: Amorrortu.
- MORIN, Edgar (1977) *El Método I. La naturaleza de la naturaleza*. Madrid: Cátedra.
- MOSCO, Vincent (2006) *La economía política de la comunicación: una actualización diez años después*. CIC Cuadernos de información y comunicación Vol. 11. Universidad Complutense de Madrid.
- NOHLEN, Dieter (2020) “El método comparativo”. En Sánchez de Barquera y Arroyo, Herminio (Ed.) *Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política. Volumen III: la metodología de la ciencia política*. DF México: UNAM.
- OROZCO GÓMEZ, Martín (1997) *La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Tendencias, perspectivas y desafíos del estudio de los medios*. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación UNLP.
- ORTIZ DE ROZAS, Victoria (2017) “Clientelismo, territorio y política subnacional en Argentina. Aportes a partir del caso de Santiago del Estero”. En *Colombia Internacional* N° 90. Universidad de Los Andes. Bogotá. Pp. 127-156
- ORTIZ DE ROZAS, Victoria (2011) *El gran elector provincial en Santiago del Estero (2005-2010): Una perspectiva desde adentro de un "oficialismo invencible"*. Revista S.A.A.P. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político. Vol. 5. Buenos Aires. Pp. 359 – 400.
- PAEZ DE LA TORRE, Carlos (2012) “Tucumán: entre el proceso militar y el fin del milenio”. En Bazán, Armando Raúl (Comp. *Historia contemporánea de las provincias del NOA*. Catamarca: UNCA.
- PAEZ TRIVIÑO, Alejandra (2016) “Distribución online. Televisiones convergentes, intereses divergentes”. En Marino, Santiago (Coord.) *El audiovisual ampliado*. Buenos Aires: Ed. USAL.
- PICCO, Ernesto (2018a) “Federalizar la comunicación: el papel de las organizaciones sociales, el Estado y el mercado en la Argentina democrática”. En Cremonte, Juan Pablo (Comp.) *Avances y retrocesos en las políticas de comunicación en la Argentina: del consumo a los derechos y de los derechos a la incertidumbre*. Los Polvorines: Ed. UNGS.
- PICCO, Ernesto (2018b) *Los orígenes de la prensa en las provincias argentinas*. Rosario: Prohistoria.
- PICCO, Ernesto (2017) “Santiago del Estero, de la K a la Z: Acerca de las culturas de gobierno”. En Mauro, Sebastián, Et. al, *Política Subnacional en Argentina. Enfoques y problemas*. Buenos Aires: Repsa.

- PICCO, Ernesto (2016) Políticos, empresarios y laicos católicos: historia y estructura de la elite de poder en Santiago del Estero. Rosario: Prohistoria.
- PICCO, Ernesto (2012) Medios, política y poder en Santiago del Estero. Santiago del Estero: Cicyt Unse.
- RISCO FERÁNDEZ, Gaspar (1991) RISCO FERNANDEZ Gaspar: Cultura y Región. San Miguel de Tucumán: CER-IIJM UNT.
- ROJO, Roberto (2014) El Brujo: Eduardo Vergara, periodismo, Chaya y transgresión. La Rioja: Nuevo Grupo Editor.
- ROJO, Roberto (2003) Historia del periodismo riojano. La Rioja: Copegraf.
- RUSSO, Gerardo (2011) Los intelectuales y el poder: el caso La Rioja. Villa María: Eduvim.
- SALTALAMACCHIA, Homero (1992) La historia de vida. Puerto Rico: Ediciones CIJUP:.
- SAL PAZ, Julio (2010) Periodismo digital en Tucumán. Perspectiva discursiva. FFyL. San Miguel de Tucumán: Ed. UNT.
- SANTUCHO, Luis Horacio (2003) Santiago en llamas: del santiagueño al crimen de la Dársena. Buenos Aires: Ed. Nuestra América.
- SARTORI, Giovanni (1984) La política, lógica y método en las ciencias sociales. DF México: Fondo de Cultura Económico.
- SBROCCO, José Ignacio y BALINOTTI, Nicoás (2011) José Alperovich: el zar tucumano. Buenos Aires: Dunken
- SCHLEIFER, Pablo (2018) El juego periodístico y la construcción de realidad. Estructura, posiciones y sentidos prácticos en el mundo social. Tesis para optar por el título de Doctor en Ciencias Sociales y Humanas. Universidad Nacional de Quilmes.
- SMERLING, Tamara (2010). “Diez años de concentración de la propiedad de los medios en Rosario: del decano de la prensa argentina al Multimedios La Capital”. Signo y Pensamiento, N° 57, Vol. 59. Pp. 520-536.
- SNYDER, Richard, Reducción de Escala: el método comparativo de unidades subnacionales. En Desarrollo Económico. IDES Vel. 49. N° 194. Pp. 287-236.
- SPOSETTI, Luciana y TOLEDO, Carlos (2019) “Teleband: la mirada y el sentimiento de una ciudad”. Revista Segundo. Santiago del Estero: FHCSyS UNSE. Recuperado en <http://www.revistasegundo.unse.edu.ar/teleband-la-mirada-y-el-sentimiento-de-una-ciudad/>

- TENTI, Mercedes (2005) *La reforma del estado santiagueño: la gestión política en los 90*. Santiago del Estero: Ediciones UCSE.
- TORRICO, Erik (2016) *La comunicación pensada desde América Latina (1960-2009)*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- TOSCANO, Diego (2010) “Matriz Constitutiva del canal de televisión de la UNT”. En *Actas del Segundo Congreso sobre la Historia de la Universidad*. San Miguel de Tucumán: UNT.
- VENIER, Emiliano (2013) “Sonidos en el aire de Salta. Exploración sobre el proceso de surgimiento y consolidación de la radiofonía local en la ciudad de Salta”. *Cuadernos de Humanidades* N° 24.25. Salta: UNSA. Pp. 39-73.
- VEZOSSI, José Vicente (2009) *Neoliberalismo en Santiago del Estero o la contra-reforma en la periferia de la periferia*. Latitud Sur. Buenos Aires: 2009. Pp. 128-48.
- WALDMEYER, María Eugenia (2014) “Incidencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en el campo televisivo de Tucumán a cuatro años de su vigencia”. En Alonso de Rúffolo, María Soledad (Comp.) *La comunicación y sus prácticas discursivas desde las posiciones de poder*. Inincco. San Miguel de Tucumán: UNT.
- WILSON, Javier (2017) “El uso de la publicidad oficial en el municipio de La Rioja (período 2016)”. *Revista In Iure*. Año 7 Vol. 2. La Rioja. Pp. 93-107.
- ZINNI, Antonio (1869) *Efemeridiología Argirometropolitana hasta la caída del gobierno de Rosas*. Buenos Aires: Imprenta del Plata.



### **Informes y documentos**

AFSCA. Acta de Directorio N° 46 del 17/12/2013, sobre EXP. N° 252/AFSCA/11.

AFSCA. Resumen histórico de adjudicación de Autorizaciones y Licencias en Informe de Gestión de la Dirección de Proyectos Especiales. 2015.

Asociación por los Derechos Civiles. Informe “Publicidad Oficial en Jujuy”. Buenos Aires. 2008.

Boletín Oficial del Gobierno de la Provincia de Santiago del Estero. Varios.

Ministerio de Economía de la Nación. Informes Productivos Provinciales 2015.

Instituto Verificador de Circulaciones. Boletines Periódicos. Varios.

Defensoría del Público de la Nación. Memorias de las Audiencias Pública Región Norte 2016 (Tucumán) y 2015 (Santiago del Estero).

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual

Mediakit El Ancasti

Mediakit Medios Provincia

### **Páginas web institucionales**

Archivo Histórico de la Provincia de Tucumán [<http://archivohistorico.tucuman.gov.ar/>]

Congreso de la Nación [<https://www.congreso.gov.ar/>]

Fadiccra: Federación Argentina de Diarios y Comunicadores Cooperativos de la República Argentina [<http://fadiccra.com.ar/>]

Fopea: Foro de Periodismo Argentino [<https://www.fopea.org/>]

Instituto Nacional de Estadística y Censos [<https://www.indec.gov.ar/>]

Internet Para Todos [<https://www.iparatodos.com.ar/>]

Poder Ciudadano [<https://poderciudadano.org/>]

Radio Club Tucumán [<https://radioclubdetucuman.blogspot.com/>]

World Association of News Publishers [<https://wan-ifra.org/>]

### **Diarios, periódicos y revistas**

Clarín (Buenos Aires)

Contexto Tucumán

Diario Sobre Diarios (Buenos Aires)

El Ancasti (Catamarca)

El Diario de La Rioja

El Esquiú (Catamarca)

El Independiente (La Rioja)  
El Liberal (Santiago del Estero)  
El País (España)  
El Periódico de Tucumán  
El Tribuno (Jujuy)  
El Tribuno (Salta)  
El Zonda (La Rioja)  
La Nación (Buenos Aires)  
La Gaceta (Tucumán)  
La Izquierda Diario (Buenos Aires)  
Nuevo Diario (Santiago del Estero)  
Página 12 (Buenos Aires)  
Periódico La Información (España)  
Perfil (Buenos Aires)  
Pregón (Jujuy)  
Radio World (Estados Unidos)  
Revista Dominical Express (Catamarca)  
Revista Noticias (Buenos Aires)

### **Agencias y portales de noticias**

Afa Press (España) [<http://www.afa-press.com/>]  
Argen Press (Buenos Aires) [<https://www.argenpress.info/>]  
APA Prensa (Tucumán) [<https://apaprensa.com/>]  
Agencia DyN (Buenos Aires) [sitio web de baja desde el cierre de la agencia en 2017]  
Catamarca Actual [<https://www.catamarcactual.com.ar/>]  
Diario Info (Santiago del Estero) [<http://www.diarioinfo.com/sitio/index.php>]  
Diario Panorama (Santiago del Estero) [<https://www.diariopanorama.com/>]  
El Esquiudense (Catamarca) [<https://www.lesquiudense.com.ar/>]  
Extra Catamarca [<https://extracatamarca.com/>]  
Infobae (Buenos Aires) [<https://www.infobae.com/>]  
Jujuy Al Día [<https://www.jujuyaldia.com.ar/>]  
Jujuy Al Momento [<https://www.jujuyalmomento.com/>]  
La Política Online (Buenos Aires) [<https://www.lapoliticaonline.com.ar/>]  
Noticias del Estero (Santiago del Estero) [<http://www.noticiasdelesteros.com/noticias/>]

Primera Fuente (Tucumán) [<http://www.primerafuente.com.ar/>]

Rioja Política [<https://riojapolitica.wordpress.com/>]

### **Portales de televisión y radio**

Cable Express (Santiago del Estero) [<https://www.express.com.ar/home>]

Canal 7 de Jujuy [<http://www.radiovisionjujuy.com.ar/>]

Canal 7 de Santiago del Estero [<http://canal7.tv/>]

Canal 8 de Tucumán [<https://tucuman.telefe.com/>]

Canal 10 de Tucumán [<https://canal10tucuman.com.ar/>]

Canal 14 de TIC (Santiago del Estero) [<https://ticonline.com.ar/>]

CCC Tucumán [<http://www.viaccc.com/>]

Catamarca RTV [<http://catamarcartv.com/>]

Radio 2 Jujuy [<http://www.radio2jujuy.com.ar/>]

Radio Ciudad Jujuy [<http://www.radiociudadjujuy.com.ar/>]

Radio City (Jujuy) [<https://www.radiocityfm.com/>]

Radio Fénix (La Rioja) [<http://www.fenix951.com.ar/>]

Radio Fish (Tucumán) [<https://business.facebook.com/RadioFish959/>]

Radio Nacional (Buenos Aires) [<https://www.radionacional.com.ar/>]

Radio Panorama (Santiago del Estero) [<http://radiopanorama.com.ar/>]

Radio Valle Viejo (Catamarca) [<https://radiovalleviejo.com.ar/>]

### **Redes sociales**

Facebook

Linkedin

Youtube

### **Blogs**

Blog de Roxana Ocampo (Tucumán) [<http://roxocampo.blogspot.com/>]

Marea Verde (Buenos Aires) [<https://mareaverde.com.ar/>]

Revista Abrojos: colectivo de comunicación popular (Tucumán) [<http://abrojos.org/>]

Salta Transparente [<http://www.saltatransparente.com/>]

## Entrevistas

- Bader, Koly [Periodista. Fue director adjunto de El Periódico de Tucumán y trabajó en varios medios de comunicación de la región]
- Banek, Germán [Ex delegado de Afsca en Salta]
- Bianchi, Federico [Ingeniero. Trabajó en Canal 7 y Canal 14 de Santiago del Estero]
- Brunet, Marcelo [Docente e investigador en la Universidad Nacional de Jujuy y la sede Jujuy de la Universidad Católica de Santiago del Estero]
- Carrizo, Alejandro [Ex delegado de Afsca en Jujuy]
- Cavadini, Eduardo [Político. Dirigente del PJ jujeño]
- Cepeda, Gabriela [Directora de Canal 5 de La Rioja]
- Clua, Sergio [Periodista. Trabajó en distintos medios. Fue director de Radio Universidad de Tucumán y jefe de programación de CCC]
- Ferreira, Analía [Periodista. Jefa de redacción de El Independiente online en La Rioja]
- Gallardo, Gustavo [Periodista. Trabajó en los diarios La Unión de Catamarca y El Liberal de Santiago del Estero]
- Gogna, Pablo [Ex delegado de Afsca en Santiago del Estero]
- Iovino, Gustavo [Periodista. Investigador. Docente de la Universidad Católica de Salta]
- Komaid, Eduardo [Periodista. Trabajó en La Gaceta, El Siglo y otros medios tucumanos. Ex secretario de Prensa del Gobierno de la Provincia]
- Kunz, Fredy [Periodista. Trabajó en El Ancasti. Fundó el portal de noticias Catamarca Actual]
- Lencina, Daniel [Periodista, docente e investigador. Trabajó en El Ancasti y El Esquiú. Realizó una tesis de maestría sobre el periodismo en Catamarca]
- Nofal, Diego [Periodista. Trabajó en diversos medios de Tucumán, Santiago del Estero, Jujuy y Salta].
- Pinto, Marcelo [Ex delegado de Afsca en Catamarca]
- Rojo, Roberto [Historiador y periodista de La Rioja]
- Salvi, Nicolás [Abogado. Periodista. Trabajó vinculado a diversos medios comunitarios y alternativos de Tucumán y Sanatiago del Estero]
- Sánchez, Hugo [Ex delegado de Afsca en Tucumán]
- Tapia López, Noelia [Periodista. Trabajó en El Ancasti y en Radio y Televisión de Catamarca]
- Trinchera Sánchez, Néstor [Ex delegado de Afsca en La Rioja]

Vaca Narvaja, Hernán [Periodista. Fue jefe de redacción de La Nueva Rioja]

- Se entrevistaron, además, a seis periodistas (dos en Salta, uno en Jujuy, una en Catamarca, uno en Santiago del Estero y uno en Tucumán); dos empresarios de medios (uno de Salta y uno de Jujuy); un armador político de La Rioja y un ministro del gobierno de esa provincia, que pidieron mantener en reserva su identidad.