

TESIS  
2473

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación  
y de la Comunicación Social,

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Juan Bautista González Saborido



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumna: Daniela Gómez Faure

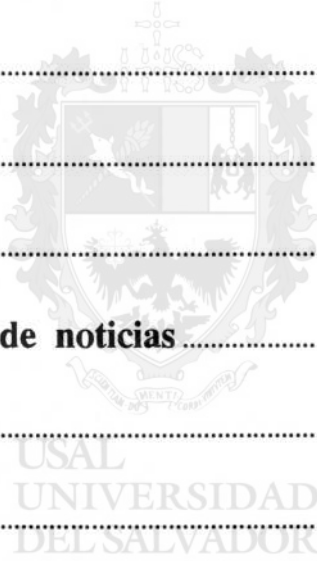
Tema:

LA COMUNICACION SOCIAL  
EN LA PROVINCIA DE SALTA

---

# INDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>Salta, sociedad, historia y cultura.....</b>	<b>5</b>
<b>Medios de comunicación.....</b>	<b>11</b>
<b>Diarios.....</b>	<b>13</b>
<b>Análisis.....</b>	<b>17</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>20</b>
<b>Sub-división de noticias.....</b>	<b>26</b>
<b>Televisión.....</b>	<b>41</b>
<b>Radios.....</b>	<b>61</b>
<b>Revistas.....</b>	<b>66</b>
<b>Conclusiones.....</b>	<b>71</b>





USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

---

## Introducción

---

---

A menos de una década del año 2000 y en el transcurso de los tiempos que algunos autores han llamado la " Era da las Comunicaciones", las provincias del interior argentino están a mucha distancia de cumplir con los requisitos básicos para formar parte de dicha era.

En estas provincias habita el 60% de la población del país, son aproximadamente veinte millones de personas, distribuidas en grandes, medianas y pequeñas ciudades las que poseen la independencia en lo que tiene que ver con la comunicación social.

A comienzos de la década del 60', se produce un gran auge en los medios de comunicación. En esos momentos, el interior no queda al margen de los avances, comienzan a operar los primeros canales de televisión, prosiguiendo a los ya existentes diarios y radios. Algunos de estos medios, que en su momento estaban lo suficientemente equipados, fueron verdaderas escuelas de formación del plantel técnico, operativo y artístico. La fragilidad de las políticas de comunicación, la falta de protección legal y la lógica de los negocios hicieron que, poco a poco, los permisionarios de las emisoras encontrarán oneroso mantener planteles operativos y artísticos; y para sobrevivir optan por la compra de material enlatado o por la conservación de los canales en meras repetidoras de las transmisiones de Buenos Aires.

¿Dónde está hoy la capacidad, el potencial y el avance que bregaba en las provincias?

¿Por qué mientras Buenos Aires va a la vanguardia de los países más desarrollados del mundo, las provincias están en los 60'?

En los últimos años el salto tecnológico fue gigante y el interior argentino quedó con las intenciones de hace cuarenta años pero atado a las decisiones porteñas; decisiones de producción, decisiones de programación, decisiones creativas, decisiones de transmisión de noticias, decisiones de creatividad publicitaria, etc., etc.

Uno de los hechos en los que se asienta esta situación, el de las líneas de la red de microondas por las que se realizan las emisiones parten y terminan en Buenos Aires, lo que determina que las opciones de programación de los canales y repetidoras varíen según su mayor o menor acercamiento geográfico.

El país se tiene que adaptar a estas opciones y conformarse con ellas.

La provincia de Salta forma parte de este interior y es digna representante de esta problemática.

La provincia de Salta cuenta con aproximadamente 374.000 personas en la capital, las que son parte de un total de 867.000 en el total provincial, es una de las provincias de menor envergadura de la nación.

Adjuntamente a la cantidad poblacional corren la cultura, las costumbres, los hábitos comunales, etc., y todo esto debería ser reflejado por los medios de comunicación social, de los que disponen las provincias, pero ¿son los medios locales un espejo de la cultura de la ciudad desde donde se emiten? ¿cómo y en qué porcentajes se difunden las noticias, actualidad, entretenimientos y cultura local? ¿por qué es en realidad más reflejo de Buenos Aires o del exterior que de Salta o de cualquiera de las otras veintiún provincias?.

¿Las políticas comunicativas aplicadas parten de las iniciativas locales o de las necesidades sociales, o son también impuestas por inversionistas bonaerenses?.

¿Qué rol cumple la publicidad dentro de la solvencia del medio?, ¿la planificación y la difusión está a cargo de personas graduadas en comunicación social, publicidad u otras carreras afines?.

Estas y muchas otras interrogantes se tratarán de esclarecer utilizando el método cuantitativo y la investigación de campo, sobre la provincia de Salta.

A partir de estos resultados podremos descubrir la situación real de los medios de las provincias, y soluciones alternativas que permitirían a las mismas alcanzar una individualidad comunicativa y ponerse a su vez a la par de Buenos Aires y a la vanguardia del mundo.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

---

**Salta, sociedad,  
historia y cultura**