



Trabajo de investigación de los multimedios en la provincia de Salta

Elaborado por:

- Lic. ÁLVAREZ, Claudio
- RODRÍGUEZ, Roberto

Asignatura:

- **Multimedios: Aspectos Económicos y Reglamentarios**

Docente:

- Ing Norberto J. Solís

Director de la carrera:

- Magíster Ing. Luis Valle

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN	2
2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	3
3. DATOS DE LA PROVINCIA DE SALTA	4
4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	6
4.1. Marco conceptual de nuestra investigación	6
5. DESCRIPCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA PROVINCIA DE SALTA	8
5.1. Diarios	8
5.2. Revistas	8
5.3. Periódicos	9
5.4. Servicios abiertos de radiodifusión	9
5.4.1. Servicios de Radiodifusión Sonora	9
5.4.1.1. Analógico con Modulación de Amplitud en la banda de Ondas Hectométrica(AM-54) Res. 1028 SC/98	9
5.4.1.2. Emisoras AM	11
5.4.2 Analógico con Modulación de Frecuencia en la banda de Ondas Hectométricas (FM-55) Res. 142 SC/96 mod. Decreto 310/98	12
5.4.2 1 Emisoras FM	13
5.4.3 Servicios de Radiodifusión Televisiva	15
5.4.4 Emisoras de TV abierta	16
5.5 Servicios de Comunicación Audiovisual por suscripción (Ley 26522) (SMTV-105). Res. 3228 CNC/99	18
5.6 Servicios de comunicación Audiovisual satelital por suscripción (SRTVS-63 SFS-50)	21
6. VINCULACIÓN SOCIETARIA CON GRUPOS MULTIMEDIOS NACIONALES O EXTRANJEROS. Representación en Cámaras y Afines.	22
7. CONCLUSIONES	25
8. FUENTES CONSULTADAS	27

MULTIMEDIOS EN LA PROVINCIA DE SALTA

1.- Presentación

En este documento nos ocuparemos de analizar la conformación de multimedia de la provincia de Salta, Argentina.

Las últimas décadas dan cuenta del rasgo histórico de la concentración de una parte considerable de la producción y difusión de datos, sonidos e imágenes en manos de un reducido número de empresas.

Este marco de concentración ha podido progresar en medio de una incipiente convergencia de sistemas digitales de producción, recepción y transmisión. Esta digitalización permitió el crecimiento exponencial de ofertas de productos, servicios y canales de comunicación, ampliando los modelos de acumulación de capital, medios y tecnologías reutilizables, así como la captación de usuarios y audiencias.

El resultado monopólico de la concentración implica el control cabal sobre la producción de información, de manera de garantizar ganancias superiores y constantes.

A fines de 1989 se derogó el art. 45 inciso e de la Ley de Radiodifusión 22.285 que prohibía a las empresas periodísticas gráficas el acceso a la Radio y a la TV, es decir, a la propiedad de medios electrónicos. En este punto la norma era estricta. En cambio, en otros aspectos dejaba la puerta abierta para que, mediante subterfugios, se violara lo que el mismo texto indicaba en el artículo 45. Es que, a diferencia de lo que prescribía la ley de Radiodifusión del año 1972, la ley de 1980 admitió que en los directorios o en el cargo de director general de los medios electrónicos puedan figurar personas ajenas a la condición de radiodifusor. Entonces, la propiedad de un medio estaba dada por tenencia accionaria y sólo bastaba lograr que no se descubriera una violación al artículo 45, inc. e, para acumular medios escritos y de radiodifusión.

Es remarcable que políticas de comercialización basadas en disminuir costos y productividad por economía de escala, han sido los vectores de esta migración de medios autónomos a medios convergentes, bajo el concepto de racionalidad empresaria.

Los medios masivos de comunicación tienen cada vez mayor poder y tienen una influencia creciente en la vida política nacional. No sólo generan opinión y marcan tendencias, sino que muchas veces imponen los temas de la agenda política y tienen incidencia en el funcionamiento de las instituciones.

Así, esta concentración de medios influye en su condición de agentes retóricos que legitiman ciertas ideas y conceptos, con la intención de imponer un irrefutable discurso hegemónico.

Se constituyen en la comunidad como corporaciones, parámetros y sistemas de producción, distribución, difusión y circulación de contenidos que aumentan su propia audiencia y la base de consumo.

Esta expansión de las industrias mediáticas y de entretenimiento en América latina se inscribe a través de las relaciones de los intereses privados beneficiados por frágiles mecanismos de regulación y control sumado a vaivenes económicos que dejan expuestas a las empresas de medios a ser compradas desde el exterior.

La privatización de los canales de televisión de la Capital Federal y algunos del interior del país, así como la licitación de emisoras radiales, permitieron que los dueños de medios gráficos pudieran acceder a los medios audiovisuales.

Las cuatro mayores empresas de medios y entretenimiento en América Latina, Globo (Brasil), Televisa (México), Clarín (Argentina) y Cisneros (Venezuela) controlan más del 60 % de la rentabilidad de los mercados.

En esta época de economía globalizada, se convierte en absolutamente estratégico el papel de los medios de comunicación en la vida de una comunidad, tanto para el acuerdo de ciertos consensos como para la soberanía como el desarrollo cultural y la democracia.

El campo de la comunicación en todos sus aspectos es un instrumento clave y vital a fin de potenciar procesos democráticos y de socialización que busquen revertir el desarrollo no igualitario y promover la inclusión social y cultural.

2. Objetivos y Metodología

Investigar, describir y analizar Medios de Comunicación Federales (del interior del país) que prestan servicios electrónicos y/o gráficos en una zona o localidad a determinar por quien suscribe, pertenecen y/o son explotados legalmente por empresas y/o personas en forma individual y/o vinculadas entre que sí, cuyo accionar signifique una concentración de Medios con poder dominante (únicamente en el aspecto económico).

Establecer en una provincia Argentina, Salta, la identidad de una Empresa o Grupos de Empresas que conformarían un denominado "Multimedia", si se demuestra que hacen usufructo legal de la explotación simultánea de varios "Medios de Comunicación", siendo estos los clasificados por el art. 3 de la Ley 25.750.

Para reconstruir la estructura de situación en cuanto a medios de comunicación en la Provincia, primero nos basaremos en la información informal, aquella que se puede encontrar en Internet, para luego profundizar la información con consultas a las instituciones oficiales, responsables de otorgar las licencias respectivas.

3.- Datos Provincia de Salta

Salta es una de las 23 provincias que forman la República Argentina. Está situada en la Región Noroeste del país. Limita con la provincia de Jujuy y Bolivia al norte, al este con Paraguay, Formosa y Chaco, al sur con Santiago del Estero, Tucumán y Catamarca y al oeste con Chile.

Cubre una superficie de 155.488 km², con una población de 1.215.207 habitantes¹, es decir 3% de la población total del país con una densidad de 7,8 Habitantes por metro cuadrado.

La provincia se divide administrativamente en 23 departamentos, subdivididos en 58 municipios y 2 delegaciones municipales. Cuenta con 1170 Km. de rutas pavimentadas, casi un 69% del total de las vías terrestres de comunicación.

La población se encuentra desigualmente distribuida. La zona más densamente poblada de la provincia es el Valle de Lerma donde se encuentra la ciudad de Salta. En el departamento Capital se observa una concentración del 44% de la población de la provincia.

La densidad allí supera los 20 habitantes por kilómetro cuadrado. La misma desciende a menos de 1 habitante por km² en los departamentos de Los Andes y La Poma.

Le siguen en importancia los centros urbanos de San Ramón de la Nueva Orán y Tartagal en el norte de la Provincia, con poblaciones superiores a los 66.000 y 55.000 habitantes respectivamente. Estas localidades tienen un rango 7 a 8 veces menor que la ciudad Capital.

Desde siempre se caracterizó desde su estructura social por la notable influencia de ciertas familias (de tipo casi feudal) en su economía y política.

Si bien la mayor parte de la población utiliza como lengua el castellano, en las regiones oriental y occidental, más alejadas del centro de la provincia, se preserva el uso de lenguas indígenas.

La tasa de analfabetismo presenta gran variabilidad según la localización de la población, siendo superior en las zonas rurales. En departamentos netamente rurales como Santa Victoria y Rivadavia se registran niveles del 21,1 y 16,7% respectivamente mientras que en la Capital, que es representativa del área urbana, se observaba una tasa del 1,7% según información del año 2001. Para el país en su conjunto la tasa media de analfabetismo llegaba, en 2001, al 2,6% referida a la población de 10 años y más, y para las zonas más desarrolladas del país como la Capital Federal estos guarismos arrojaban valores notablemente más bajos (0,45%).

La dispersión de la población, la inaccesibilidad de grandes espacios geográficos de la Provincia y las características étnicas de algunos grupos de habitantes son factores determinantes para la inserción de la población en el sistema educativo, y por ende de los resultados obtenidos en el sector.²

¹ datos del INDEC del censo al 2010.

² Fuente www.ucasal.net (Universidad Católica de Salta)

Se distinguen cuatro paisajes diferenciados, la Puna al oeste, Cordillera en el centro oeste, Sierras subandinas en el centro este y llanura chaqueña al este, lo que da cuenta de climas contratados según la altitud de la zona.

Las actividades económicas de la provincia representan, en conjunto, aproximadamente el 1% del PBI total de la Argentina, bajo valor considerando que la población de la provincia es el 3% del país.

La base de la economía la componen los cultivos industriales (tabaco, caña de azúcar, cítricos, etc.) y la producción minera y de hidrocarburos. En los últimos años se incrementó sensiblemente la industria del Turismo. Igualmente es una de las provincias menos industrializadas del país, más del 60 % de la población está ocupada en las ramas rurales y comercio³.

En la publicación del Observatorio Pyme 2008 - 2009 en Salta se establece que las exportaciones todavía no alcanzan un valor importante para la provincia. El 63,5% de los principales clientes de las firmas salteñas estaba ubicado a una distancia que no superaba los 20 kilómetros; el 13,8%, entre 20 y 80 km; y sólo el 1,1% en el extranjero. De esa forma queda demostrado que el mercado era acotado. Sobre las ventas se exponía que 41,9% eran destinadas al consumidor final; el 19,9% a minoristas; y el 13,1% al comercio mayorista⁴

³ idem

⁴ Fuente diario El Tribuno (Salta)

4.- Medios de comunicación

PRESERVACION DE BIENES Y PATRIMONIOS CULTURALES

Ley 25.750

Régimen aplicable. Sancionada: Junio 18 de 2003.

Promulgada de Hecho: Julio 4 de 2003.

ARTICULO 3º — A los efectos de la presente ley, son considerados medios de comunicación los siguientes:

- a) Diarios, revistas, periódicos y empresas editoriales en general;
- b) Servicios de radiodifusión y servicios complementarios de radiodifusión comprendidos en la Ley N° 22.285;
- c) Productoras de contenidos audiovisuales y digitales;
- d) Proveedoras de acceso a Internet;
- e) Empresas de difusión en vía pública.

Todo proyecto, Plan y/o explotación de un Servicio de Comunicación Audiovisual en el país debe poseer la Normativa Reglamentaria y/o técnica que expresamente lo autorice.

Conjuntamente debe existir el correspondiente marco legal que defina las condiciones comerciales y/o económicas de su explotación en aquellas personas individuales, jurídicas, ONG´s, etc. que posean Licencia o Autorización directa o indirecta del Poder Ejecutivo Nacional.

4.1.- Marco Conceptual de nuestra investigación

La reforma constitucional de 1994 incorporó en su máxima amplitud el derecho a la información y con ello vino a dar un nuevo marco para el análisis de la actividad de radiodifusión en el país.

El Pacto de San José de Costa Rica en su art. 13 incorpora entre los derecho inherentes a la persona humana la libertad de pensamiento y de expresión que involucra las acciones de

emitir, buscar y recibir, informaciones e ideas, por cualquier medio tecnológico y sin censura previa.

En el inc. 3, establece: No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

La radiodifusión utiliza un espacio finito, como el espectro radioeléctrico, declarado por la Organización Internacional de Telecomunicaciones como *patrimonio de la humanidad*. Los Estados reciben una porción de ese espectro según el tamaño de su territorio y de su población, y tienen la obligación de administrarlo eficientemente.

La prensa gráfica carece de tales restricciones y que en ellos la actividad privada se puede desenvolver libremente sin ningún tipo de regulación gubernamental sobre el *canal*. Así lo entendió la Corte Suprema de Justicia en el caso “Asociación Mutual Carlos Mujica c./ Estado Nacional”.

En lo sustancial, la norma tenía por objetivo evitar que capitales extranjeros depreden las empresas mediáticas producto de la crisis financiera del país y la salida del esquema de convertibilidad. Se limitó al 30 por ciento la participación de capitales extranjeros en la propiedad de industrias culturales radicadas en el país.

La 25750 posee la virtud de incluir en el espacio de las industrias culturales a la radiodifusión, y con ello la sitúa en un lugar estratégico tanto en el aspecto económico como cultural, aunque quizás es deseable profundizar algunos aspectos, tarea que excede este trabajo.

5.- Descripción de Medios de Comunicación en la Provincia de Salta

5.1.- Diarios

El decreto 1025/00, establece un nuevo sistema regulatorio para la comercialización de los diarios y revistas en todo el país.

La norma establece que se podrá "editar, distribuir y vender diarios, revistas y afines, en un régimen de libre competencia y sin restricciones". Crea, además, un Registro Nacional de Vendedores y Distribuidores de Diarios y Revistas, en el que deberán inscribirse "los titulares del derecho de parada y/o reparto y de las líneas de distribución y su zona de influencia".

El artículo 1° del decreto N° 2284/91, ratificado por la ley N° 24.307, dispuso la desregulación del comercio interior de bienes y servicios mediante la eliminación de las barreras a la oferta y las intervenciones que distorsionan los precios del mercado.

- El Tribuno

Editorial: Horizontes S.A.
Director: Roberto Romero
Domicilio: Zuviría 20 – Salta
TE: 431-0811
WEB: www.eltribuno.com



Tirada: 26.680 (4/2001)
Fuente IVC.

- Nuevo Diario

Director: Néstor Gauna
Domicilio: 25 de Mayo 52 - Salta
TE: 422- 7672
WEB: www.nuevodiariosalta.com.ar



Sin datos en IVC.

5.2.- Revistas

Ninguna vinculada al grupo Horizontes.

5.3.- Periódicos

La empresa Horizontes S.A. además figura habilitada en los siguientes medios gráficos:

BIATLON DE LA CUMBRE, CLAVES HOY, EL DIARIO DE TODOS, EL INTRANSIGENTE, EL INTRANSIGENTE EL GRAN DIARIO DEL NOROESTE ARGENTINO, FUNDADO EN 1920, EL INTRANSIGENTE EL GRAN DIARIO DEL NOROESTE ARGENTINO. FUNDADO EN 1920, EL TRIBUNITO, EL TRIBUNO DE JUJUY, EL TRIBUNO DEL TUCUMAN, FOTOCLASIFICADOS EL TRIBUNO, TIEMPOS DE INFORMACION, TIEMPOS DE OPINION, TRIBUGOL, TRIBUYA

5.4.- SERVICIOS ABIERTOS DE RADIODIFUSIÓN

5.4.1.- Servicios de Radiodifusión Sonora

5.4.1.1.- Analógico con Modulación de Amplitud en la banda de Ondas Hectométricas (AM-54) Res. 1028 SC/98

A través de la Resolución SC N° 1028/98 se aprobó la norma técnica para este servicio, a continuación se presenta aspectos principales de dicha norma:

Algunas Definiciones

1. **Emisora de radiodifusión sonora en la banda de ondas hectométricas:**
Emisora del Servicio de Radiodifusión sonora que emite, modulando en amplitud, en un canal de la banda atribuida de 535 a 1705 kHz.
2. **Canalización:** A los fines de la planificación, se adopta una canalización de 10 kHz.
3. **Modulación de amplitud:**
Método de modulación de una señal de radiofrecuencia llamada portadora por medio del cual, sin variar su frecuencia, se varía su amplitud de acuerdo con el valor instantáneo de una señal de audiofrecuencia o de una información a transmitir.
4. **Índice de modulación de amplitud:**
Es la relación entre la diferencia del valor máximo de la amplitud de esta la última.
5. **Canal del servicio de radiodifusión sonora por modulación de amplitud en la banda de ondas hectométricas:**
Banda de frecuencias cuya frecuencia central coincide con la asignada, y cuya anchura de banda es de 10 kHz para las categorías V, VI y VII (1390 kHz a 1700 kHz) y de 20 kHz para las categorías I, II, III y IV (540 kHz a 1380 kHz).

6. **Contorno de servicio protegido:**

Línea continua que limita la zona de servicio primaria protegida contra interferencias objetables.

7. **Área primaria de servicio:**

Zona de servicio delimitada por el contorno de servicio protegido, dentro del cual el nivel calculado de la intensidad de campo de la onda de superficie está protegido contra interferencias objetables de conformidad con las disposiciones del punto 3.

8. **Frecuencia asignada:** Centro de la banda asignada a una estación.

9. **Atribución de bandas de frecuencias:**

La banda de frecuencias para el servicio de radiodifusión por modulación de amplitud (AM) es la comprendida entre 535 kHz a 1705 kHz de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento de Radiocomunicaciones y lo establecido en las Actas Finales de la Conferencia Administrativa Regional de Radiodifusión para la Región 2 suscriptas en la ciudad de Río de Janeiro el 8 de Junio de 1988 (CARR/88), para la canalización de frecuencias en la extensión de banda de 1605 a 1705 kHz de cada administración.

CLASIFICACIÓN DE LAS EMISORAS

Categorías:

Las diferentes clases y categorías de emisoras establecidas para este servicio, en función de la potencia diurna y nocturna autorizada, son las siguientes:

CLASE DE EMISORA	CATEGORÍA	POTENCIA MÁXIMA DIURNA (KW)	POTENCIA MÁXIMA NOCTURNA (KW)	CONTORNO DE SERVICIO PROTEGIDO DIURNO	CONTORNO DE SERVICIO PROTEGIDO DIURNO
A	I	100	100	500uV/m	1000uV/m
B	II	100	10	500uV/m	4000uV/m
	III	25	10	500uV/m	4000uV/m
	IV	10	5	500uV/m	4000uV/m
C	V	5	1	1000uV/m	4000uV/m
	VI	1	0.5	1000uV/m	4000uV/m
	VII	0.5	0.5	1000uV/m	4000uV/m

Bandas de frecuencias:

Las emisoras categorías I a IV, funcionarán en la banda de 540 kHz a 1380 kHz y las emisoras categorías V a VII, en la banda de 1390 kHz a 1700 kHz.

CATEGORÍAS	POTENCIA (KW)	ÁREA MÁXIMA ESTIMADA SERVICIO KM
I – II - III	25 - 100	300 / 500
IV - V	5 - 10	100 / 300
VI - VII	0.5 - 1	20 / 100

5.4.1.2.- Emisoras AM

- L.R.A 4 RADIO NACIONAL SALTA

Frecuencia: 690 Khz. Categoría III

Potencia radiada efectiva: 25 Kw – Altura Antena : 150 m.

Acta adjudicación:

Artículo 141 Ley 26.522 y artículo 5 del Título II Decreto PEN 1526/09

Pertenece a RTA Sociedad del Estado.

Director: D. Daniel LÓPEZ

Domicilio: C. Pellegrini 715

Teléfono: 427-2730 Fax 427-2733 - 427-2468 – 427-2734

E- mail: lra4@sinectis.com

- RADIO DIFUSORA SALTA- AM840

Frecuencia: 840 Khz – Categoría II (única en la provincia)

Potencia: 50 Kw.

Empresa: Radio Difusora Salta S.A.

Director: Sr. LUIS SALDEÑO

Domicilio: Dean Funes 28

Teléfono y Fax: 431-1140 431-3233 4311033 4317030

E-mail: am840@salnet.com

Cuenta con licencia autorización Ley 22285.

Afiliada a ARPA.

Cobertura: según su potencia y referenciado a Mapa Graf. Coberturas AM, su área de influencia ocupa la zona más poblada del Valle de Lerma y alrededores alcanzando a más del 60% de la población.

La Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual informa que por Resolución N° 295-AFSCA/10, inició el "PROCEDIMIENTO DE RATIFICACIÓN DE SOLICITUDES DE ADJUDICACIÓN DIRECTA DE LICENCIA – NORMALIZACIÓN 1999"

Deberán presentarse a la ratificación de las solicitudes de adjudicación directa de Licencias efectuadas al amparo del régimen de normalización de estaciones de FM (conforme Resolución N° 76-COMFER/99), sus titulares o cesionarios -anteriores al dictado de la Resolución N° 295-AFSCA/2010- formuladas para las localidades genéricamente denominadas “zonas de conflicto”, que el anexo I de la resolución detalla.



5.4.2.- Analógico con Modulación de Frecuencia en la banda de Ondas Hectométricas (FM-55) Res. 142 SC/96 mod. Decreto 310/98

El Decreto 310/98 establece pautas para el Régimen de Normalización de emisoras de Frecuencia Modulada.

El Decreto 883/2001 modifica el anterior, con la finalidad de facilitar la normalización del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de emisoras de Frecuencia Modulada, por medio de mecanismos de concursos públicos y adjudicación directa en un contexto de transparencia

También se derogó el artículo 17. Este disponía el cese de transmisiones a aquellas emisoras no autorizadas, la presentación de una declaración jurada al respecto y la sanción por tal incumplimiento

ARTÍCULO 18° - Facúltese al COMITÉ FEDERAL DE RADIODIFUSIÓN a:

- a) Establecer las frecuencias y localización correspondiente a las estaciones que se ofrecerán en concurso público, conforme las previsiones del Plan Técnico Básico Nacional de Frecuencias para el Servicio de Frecuencia Modulada, oportunamente aprobado.
- b) Llamar a concurso público para la adjudicación de licencias correspondientes a los servicios de radiodifusión sonora por modulación de frecuencia y elaborar los pliegos de bases y condiciones generales y particulares pertinentes, los que serán aprobados por resolución de la SECRETARÍA GENERAL de la PRESIDENCIA DE LA NACIÓN.”

Se definieron nuevos mecanismos de adjudicación por concursos públicos. Y la entrega directa sólo será para categorías bajas cuando la oferta no supere la demanda. También se cambiaron los plazos de concesión a 15 años para licencias adjudicadas con 8. Se levantaron prohibiciones de acceso a titulares de PPP y anularon el cese de transmisiones para radios no autorizadas.

Así, las licencias para estaciones con categorías A y B serán adjudicadas por el Poder Ejecutivo Nacional mediante concurso público, previa intervención de la Procuración del Tesoro de la Nación. Las emisoras C y D serán adjudicadas por el COMFER por concurso público previa consulta con la Procuraduría. También así se estableció para las categorías E, F y G en aquellas localizaciones en las que la demanda de supere a la oferta.

CATEGORIAS	P.R.E. (Kw) Min	P.R.E. (Kw) Max	Altura media antena (mts.)
A	40	110	200
B	20	40	150
C	4	20	150
D	1	4	100
R	0.3	1	75
F	0.05	0.3	60
G	0.01	0.05	30

En la ciudad de Salta existe el mayor número de emisoras de FM, que suman en toda la provincia solo 27. De ellas una sola detenta categoría A. El 78% de las emisoras de la provincia se encuadra en las categorías D, F y G.

5.4.2.1.- Emisoras FM

- FM. PROFESIONAL

Frecuencia: 89.9 Mhz
 Director: Sr. D. Martín GRANDE
 Domicilio: Zuviría 333 3° Dpto D
 Teléfono: 436-2335

- FM ARIES

Frecuencia: 91.1 Mhz – Potencia: 25 Kw

Alcance: 70 Km

Director: Sr. D. Mario PEÑA

Domicilio: Córdoba 86

Teléfono: 431-7003

E-mail: fm_aries@ciudad.com.ar

- FM CIELO

Frecuencia: 92.1 Mhz

Dirección: Mz. 92 – Lote 11 – Bº La Loma, ruta a San Lorenzo Km 2

TE: (0387)4361200

Director: Javier MATUS

De 10.30 a 11 Hs. se emite imagen en el canal 9 de Salta

WEB: www.cielo921.com.ar

- RADIO SALTA

Frecuencia: 96.9 Mhz.

Transmite en duplex con AM 840.

Empresa: Horizontes S.A., del mismo grupo que AM 840..

- LRK378 – ROSARIO DE LA FRONTERA

Frecuencia: 105.5 Mhz – Categoría: E – Res. 0896/00

Director: Luis BARRAGAN

Dirección: Rosario de la Frontera – Salta

- RADIO CONTINENTAL SALTA

Frecuencia: 103.5

Dirección: Bolivar 144 – Salta

sin otros datos / sin página WEB

Pertenece al Grupo PRISA

5.4.3.- Servicios de Radiodifusión Televisiva

TV analógica Cromática y Monocromática (TV-56). Res. 292 MOySP/81 mod. Res. 3128 CNT/92

La televisión en Salta, como ha ocurrido en la mayor parte de las principales capitales provinciales y ciudades del interior a principios de 1960, surgió de la iniciativa de sectores privados, especialmente vinculados al área comercial en general y de la actividad de medios (gráficos o radiofónicos) en particular.

Roberto Romero (familia por muchos años vinculada al poder de la provincia), por entonces Presidente del Grupo Horizontes, propietario del Diario El Tribuno, aceptó la propuesta de una empresa tucumana “Tonsa S.A.” (empresa dedicada al comercio que contaba con una sucursal en Salta, que funcionaba en calle Alberdi 117) para emitir señales de prueba desde las instalaciones recientemente estrenadas, que el matutino tenía en calle Zuviría 20, en la Plaza 9 de Julio.

En esta primera etapa de emprendedores, empresarios locales que desafiaban la incertidumbre de incursionar en una nueva forma de comunicación, también podemos señalar la habilitación de Canal 3 de la empresa “Sonovisión” según Registro Público de Comercio con la inscripción de SONOVISIÓN S.A. en el Libro 31, Asiento 5136, Folio 147 del 5 de agosto de 1964, la personería jurídica es otorgada según decreto 3597.

En la presidencia del Dr. Guido se resuelve convocar a licitación para la habilitación de canales abiertos en distintas localidades del interior, entre ellas Salta. Se presentan tres empresas: Telenorte (integrada por los socios de Sonovisión); Radiodifusora Gral. Güemes (licenciataria de la radio LV9); y Cortesa S.A., a la que finalmente le es adjudicada la señal. 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.”.

Más adelante gestiones del gobierno provincial salteño, que financiará la instalación de Plantas Repetidoras en Orán, Tartagal, Rosario de la Frontera y El Tunal, facilitarán la llegada tardía de la señal de Canal 11 de Salta, al interior en mediados de los años 90.

La conformación de Televisión Federal (Telefe) y la obtención de la licencia de Canal 11 de Buenos Aires motiva a la sociedad integrada por Editorial Atlántida y los empresarios del interior: Simoncini (Rosario), Massot (Bahía Blanca), Patrón Costas (Salta) a soñar con el conglomerado nacional de medios.

El único canal abierto es una pieza en un conglomerado de medios que, en el país, limita a sus filiales a plegarse a la organización de horarios y programación de Canal 11 de Buenos Aires, las pocas producciones locales deben conformarse con los horarios marginales dispuestos por el gerenciamiento nacional.

5.4.4.- Emisoras TV Abierta

- L.W. 82 T.V, Canal 11 Salta

Categoría: secundaria – Área primaria cobertura: 55 Km – PRE: 10 – Hma: 75 m.
Empresa: Compañía de TV del Noroeste (ex Cortesa S.A.)
Gerente general: Dr. Sebastián Cornejo
Domicilio: España 475 – Salta
TE.: 401-1501
WEB: www.canal11salta.com.ar



Posee 4 repetidoras:

- El Tunal – canal 12 – categoría secundaria
- Orán – Canal 6 – categoría menor
- Rosario de la Frontera – canal 9 – categoría local
- Tartagal – Canal 2 – categoría menor

Inicio de transmisión: 7 de marzo de 1966.

Por resolución SEC 54-SC/61 se llamó a concurso para concesión de licencias de estaciones de televisión en localidades del interior del país. Por decreto 1337/63 se concede a Compañía de Radio y Televisión S.A. (Cortesa), integrada Por Félix Briones, Mario Cabanillas y otros, la licencia para explotación y funcionamiento de una estación de TV secundaria, canal 11, en la ciudad de Salta.

En 1983 se renueva por el término de 15 años la licencia correspondiente a la estación de TV LW82 Canal 11 de la ciudad de Salta, por decreto 108/83, solicitada en los términos del artículo 1112 de la Ley N° 22.285.

En decreto 847/89 aparece adjudica a la Compañía de Radio y Televisión S.A. titular de LW82, un circuito cerrado comunitario de televisión y un servicio de distribución de señales de audio con modulación de frecuencia.

- Canal 9

Empresa: Multivisión Salta
Dirección: Av. Perón 2900
TE.: (0387)4361100
Decreto 1473/01 – provisorio



En AFSCA averiguamos por la licencia de esta emisora. No se registra ninguna resolución que avale su transmisión. Si, es posible que se haya acogido a la presentación que estableció la Ley en estos últimos meses.

Área de cobertura: Salta capital e interior de la Provincia: Cerrillos, El Carril, La Merced, Coronel Moldes, Guachipas, Rosario de Lerma, Chicoana, Campo Quijano, San Lorenzo, Atocha, Vaqueros, San Agustín, La Viña, Las Moras, Vaqueros y La Caldera.

El 15 de marzo pasado venció el plazo legal para que todas las emisoras de radio y los canales de aire presentaran la declaración jurada que los habilitará a aspirar a un permiso precario para seguir funcionando, hasta tanto se resuelva la situación judicial de la ley de medios, cuya aplicación en Salta está supeditada a una medida cautelar que se tramita en el Juzgado Federal 2 a cargo de Miguel Medina.

5.5.- Servicios de Comunicación Audiovisual por suscripción (Ley 26522)

(SMTV-105). Res. 3228 CNC/99

La norma Técnica vigente, Res. 3228 CNC/99, define tres sistemas posibles para este servicio: CCCTV (Circuito cerrado comunitario), Antena comunitaria (ACTV), y SMTV (Sistema mixto)

En junio de 1983 se constituye la empresa Santa Clara de Asís, a cargo de María Isabel Moreno Carpio. El objeto de la sociedad era la instalación y puesta en funcionamiento de un canal de circuito cerrado de televisión, que inmediatamente comenzó a operar con cabezal de transmisión en la intersección de las dos zonas residenciales más importantes de la ciudad: Tres Cerritos y Monumento a Güemes, las que constituían la prioridad del tendido de líneas. Las primeras emisiones fueron en la señal 2 y constituían materiales grabados enviados por las distribuidoras de la época que luego vieron su esplendor con el desarrollo del cable en todo el interior del país. Las primeras transmisiones comprendían la franja de 18 a 24.

En 1997 el grupo de inversiones Mandeville, conformado principalmente con capitales foráneos provenientes del grupo norteamericano HMT&F, realizan una oferta a Santa Clara de Asís S.A. y a Cortesa S.A., para la compra de Gold Visión.

Entre 1989 y 1994 se conforman los primeros MSO (Multiple System Operator), en Salta, como en muchos lugares del país. Años después la voracidad de grupos de Multimedia de Bs.As. comenzarán a efectuar ofertas de compra sobre los canales de cable del interior, de acuerdo a la idea economicista de la economía de escala.

Varios empresarios locales se resisten a la venta, pero las ofertas que alcanzaron a mediados de los noventa valores en u\$s por abonado, sumado al uso discrecional que realizaba en esa época Artear sobre el Fútbol profesional, que terminaron de vencer cualquier resistencia local.

Así, la operación de venta en Salta, se cumple a mediados de año y el cable en la ciudad de comienza a transitar un camino de cambios de inversores hasta formar parte de Cablevisión, hoy de propiedad del Grupo Clarín.

- CABLE VISIÓN FEDERAL S.A.

Gerente General: Lic. DORA MORENO

Domicilio: J.M. LEGUIZAMÓN 1228

Teléfono: 439-5555 - 439- 5033 - Fax 439-2313

E- mail: canal2noticias@cablevision.com.ar

Resolución: 648/CFR/82

Resolución 713 / CFR / 94 (ampliación a servicio MMDS)

Resolución 24 / CFR / 05 (ampliación)

- DECOTEVE S.A. (CABLE EXPRESS)

Director: Bandiera, Marcelo – Bandiera, Gabriel –Beria, Delia
Domicilio: España 111
Teléfono: 431-7262 – 431-3201 - 431-6507 87



decoteve sa
television

La Resolución 818 del COMFER avaló el ingreso de los señores Marcelo Alberto Bandiera (M.I. N° 10.266.346), Gabriel Pablo Bandiera (M.I. N° 13.740.335) y la señora Delia Margarita Beria (M.I. N° 04.201.622) a la firma Decoteve Sociedad Anónima, titular de una licencia de un circuito cerrado de televisión codificado y de un circuito cerrado comunitario de televisión de la ciudad de Salta.

El artículo 3° del acto administrativo, publicado en el Boletín Oficial el 30 de septiembre, consideró desvinculados de la firma licenciataria a los señores Daniel Héctor Culetta, Carlos Modena, Carlos Enrique Pogliano, Mario Alberto Yerugim, Edmundo Pieve, José Causarano, Roberto Pieve y la señora María Cristina Pieve por haberse desprendido de la totalidad de sus acciones.

En consecuencia Decoteve Sociedad Anónima se encuentra integrada accionariamente por los señores Marcelo Alberto Bandiera, Gabriel Pablo Bandiera y la señora Delia Margarita Beria.

Potencia: 10 Kw

Categoría: C

Altura Antena: 42 mts.

Acto Administrativo Licencia / Autorización:

Res. 107/91 COMFER

Res. 498794 COMFER

Res. 54/97 COMFER

Res. 400/92

Tipo de servicio: CCTV COD UHF – CCTV COD

- En la investigación también encontramos a la empresa Norte Visión Multimedios, que por datos propios de Internet declara que nace como canal de cable, a mediados del año 1995 en la localidad de Guachipas.

Después de 15 años han cubierto la localidad del Valle de Lerma, transmitiendo 80 canales sin ninguno codificado.

La Empresa dice contar con 2 Canales de Televisión por cable, Norte Visión Satelital que cubre el Valle de Lerma y Tv Canal 2 de la localidad de General Güemes. También se le suman 3 radio de FM Atlántida en el 93.5 Mhz. Ubicada en Salta Capital; Radio Visión 94.3 Mhz que emite desde General Güemes y Cadena Visión en el 97.7 Mhz desde Rosario de Lerma; y desde el 1 de noviembre del 2009 inicio su transmisión en forma regular en canal abierto para Salta Capital y alrededores Tele-10, un canal con doce horas de transmisión.

Nor-Net es una empresa que también pertenece al grupo, opera la comercialización de Internet y con la posibilidad de transportar telefonía IP, nuestro sistema de distribución es inalámbrica tipo WiMax y por cable utilizando la Red de Norte Visión Satelital.

Oficialmente no pudimos comprobar en términos de licencias y autorizaciones la veracidad de esta información. En realidad si se puede considerar a esta empresa un multimedia (que cubre un porcentaje bajo de la población de la provincia), más por los servicios que brinda que por su potencial económico y de influencia en la comunidad.

5.6.- Servicios de comunicación Audiovisual satelital por suscripción
(SRTVS-63 SFS-50)

Res. 2335 SC/97 mod. Res. 3609 SC/99 con Anexo 1: Reglamento general de gestión y servicios satelitales.

Resaltamos en su artículo 9 que para la obtención de Licencia para la prestación del SMS y SFS, los interesados deberán solicitar la misma, cumpliendo a esos efectos los requisitos establecidos en el Anexo II de la resolución 477/93 y modificatorias

LW 79 Canal 5 – Salta

Propietario: MM Grupo – Salta TV

Operado por: MM Grupo

País: Argentina

Inicio de transmisiones: 9 de diciembre de 2008



Nombre anterior Canal 12
TVO Satelital

Reemplazo de Canal 12 (Abr 2009 - Jun 2010)
TVO Satelital (Dic 2008 - Abr 2009)

Repite programación TVO de Buenos Aires

En Datos de AFSCA no encontramos información respecto de esta emisora.

6.- Vinculación societaria con Grupos Multimedia nacionales o extranjeros. Representación en Cámaras y Afines.

En nuestra investigación, hemos encontrado solo dos nombres que aparecen repetidos en Sociedades, Cámaras y Afines.

Estos nombres son:

- Heber Martínez: Actualmente se desempeña como Gerente de de Relaciones Institucionales de TELEFE. (Fuente LinkedIn)
Vocal en CEMCI (Cámara de empresarios de medios de comunicación Independientes)
En ATA (Asociación de Teledifusoras Argentinas), cámara empresaria que nuclea a canales privados argentinos de televisión abierta, legalmente licenciados para operar, figura como representante del canal 11 de Salta con cargo de prosecretario. Además, también figura como vocal titular representando al canal 7 de Neuquén y 13 de Santá Fé, y como vocal suplente del canal 8 de Córdoba.
También Martínez figura como vocal titular de medios en la CCMA (Cámara de control de medición de Audiencia) representando al Canal 5 de Rosario
Estas cuatro radioemisores poseen su oficina de representación en Buenos Aires en el mismo sito: Pavón 2461 Piso 2º, que responde al Grupo TELEFE.



De esta forma terminamos de relacionar al canal 11 de Salta con este TELEFÈ a nivel nacional.

- Luis Humberto Tarsitano: Formó parte durante varios años del grupo Clarín. Tesorero en ARPA (Asociación Radiodifusores Privadas Argentinas), en representación de LV9 Radio Salta.
También figura como Secretario de Relaciones de ADEPA (Asociación de entidades Periodísticas de Argentina) representando al diario El Tribuno.
Entre 1995 y 2001 ejerció como presidente de AIR (Asociación Internacional de radiodifusión).
Vocal en CEMCI (Cámara de empresarios de medios de comunicación Independientes). Año 1999.
Así, determinamos la relación que existe entre el grupo Clarín y los medios LV9 Radio Salta y el diario El Tribuno que además son administrados por la familia Romero, de enorme tradición política en la provincia.

Según un detallado informe solicitado por el Senador por Metán, Raul García (PRS), elevado al Senado Provincial por el secretario general de la Gobernación, Raúl Romero Medina, desde el 1 de enero al 31 de diciembre 2006, el gobierno provincial gastó 16.723.535,88 pesos en pagos de publicidad oficial contratada en medios de comunicación locales y de fuera de la provincia.

En el caso de El Tribuno de Salta, el informe precisa que recibió 393.080 pesos por cada mes, lo que ronda la cifra de casi 5 millones en todo el año. Este monto está repartido entre la pauta en El Tribuno, 4.716.960 pesos; y Radiodifusora Salta (de AM 840 Radio Salta, de la misma empresa editora de El Tribuno de Salta, Horizontes S.A), que recibió 565.599,96 pesos.

Si bien no se pudo relacionar palmariamente la relación entre la empresa Horizontes S.A. y Radio Difusora Salta, existen diversos indicios (gente allegada a los Romero que figura en los Directorios en los casos, aunque nunca se repiten nombres) que hacen estimar que el grupo político de los Romero en la provincia dominan estos dos servicios.

- Vinculación Societaria con Multimedia Extranjeros

El único caso que encontramos es con el Grupo PRISA, en FM 103.5 Continental Salta.

GLR (Grupo Latino de Radio), es la subsidiaria internacional de PRISA RADIO, compañía holding de los activos de radio del Grupo PRISA.

El Grupo PRISA se ha convertido en compañía líder de comunicación, producción y distribución de contenidos en español en España, operando en más de 22 países en el mundo

LS4 Radio Continental es una radio argentina que transmite en los 590 kHz en AM , fundada el día 28 de setiembre de 1969, con el traspaso de nombre de la antigua Radio Porteña. Es considerada una de las emisoras más potentes, con mayor audiencia y cuenta con repetidoras en muchas ciudades del país.

Desde 2005, pertenece a Grupo Latino de Radio, parte del grupo PRISA de España. Anteriormente la radio perteneció a Grupo Telefónica de Argentina

Frecuencias del grupo

Cadena Continental

Son 10 las frecuencias que integran la *cadena* radial:

- Bahía Blanca: *Continental* **FM 103.9**
- Corrientes: *Continental* **FM 97.3**
- Mar del Plata: *Continental* **FM 94.1**
- Neuquén: *Continental* **FM 89.3**
- Rosario: *Continental* **FM 100.1**
- Salta: *Continental* **FM 103.5**

- San Luis: *Continental* **FM 94.1**
- Tucumán: *Continental* **FM 92.7**
- Santa Fé: *Continental* **FM 102.5**
- Viedma: *Continental* **FM 96.5**

7.- Conclusiones

Una empresa que se dedica a la comunicación y se expande verticalmente adquiriendo medios de distintas categorías (gráficos, radiales, televisión) se convierte inevitablemente en un multimedia. Como ejemplos podemos citar la adquisición de una radio, de un medio gráfico o prestación de servicios de internet por parte de un canal de televisión; un grupo económico que administre medios gráficos, radios, canales de televisión abierta o por cable, etc.

En los años 90, la privatización de los canales de aire, que permitió la constitución de los grupos multimedia en Argentina, estuvo encabezada por capital nacional proveniente principalmente del sector gráfico. Este cruce, entre el sector periodístico gráfico y el audiovisual, fue el puntapié inicial para la formación de grandes conglomerados de medios.

En Argentina, el proceso de devaluación posterior a la convertibilidad acrecentó la posibilidad de desnacionalización de las empresas culturales, incluyendo en esta incertidumbre a grandes empresas como Clarín, que vive la amenaza de poder ser comprada por capital extranjero por un bajo precio.

La recesión de la actividad económica impactó de forma particular en el sector de las comunicaciones. Los grupos sumaron al achicamiento del consumo, la merma de la pauta publicitaria, la depreciación de los activos, la dificultad de acceder al crédito, la imposibilidad de sostener sus inversiones y afrontar sus deudas en dólares. Esta situación puede derivar en un escenario donde la preeminencia de los capitales extranjeros dominen todos los segmentos del sector.

El derecho a la información es un derecho relevante para la comunidad. Caracteriza a los multimedia concentrar bajo una sola o pocas personas, intereses políticos y económicos, que pueden originar información hacia los consumidores sesgada hacia ciertos fines.

Es innegable que los multimedia generan desde lo económico un negocio de escala sustantivo ya que utilizan el mismo insumo, es decir la producción de contenidos informativos, para más de un medio. En este sentido la digitalización de contenidos y su flujo de transmisión permite una sobreutilización que genera mayores ganancias, aunque sea en algunos casos estableciendo relaciones laborales que podemos denominar "por paquete", leoninas para sus empleados.

También es cierto que esa economía de escala ocupa empleos que quizás con empresas más pequeñas no serían sustentables en el tiempo.

Ahora bien, como la producción de ese contenido al emitirse resulta ya filtrada, reinterpretada, convertida en conocimiento, puede implicar la supresión de formas nuevas o de visiones alternativas. Es inevitable que de esta forma se establezca una correlación entre lo económico y lo político que se retroalimenta permanentemente.

En el interior de nuestro país es práctica establecida que el accionar de los multimedia se encuentre vinculado fuertemente al poder político. Podemos citar como ejemplo, al grupo Massot, en Bahía Blanca, con la acumulación de medios gráficos y de radiodifusión.

En el caso específico de la provincia de Salta, creemos haber confirmado con el documento presentado, que la empresa controlada por la familia Romero, líderes políticos en la provincia, con el medio gráfico “El Tribuno” y la radio AM 840, conforman un multimedio muy fuerte desde lo económico, sustentado el aspecto político en la comunidad salteña por la cantidad de hogares, en las zonas más pobladas y de mayores recursos, que alcanzan a influir sustantivamente en la vida de la provincia.

Por otro lado, es evidente que hemos vinculado al Canal 11 de Salta con el grupo Telefé y por su intermedio al multimedio extranjero Prisa. Aquí relevamos de acuerdo a los datos que la radio FM no suma una audiencia considerable por lo que no consideramos de igual relevancia a este grupo como influyente en la provincia en comparación con la otra empresa citada.

Igual no podemos validar fehacientemente la hipótesis sugerida en la comunidad salteña de que el grupo de los Romero está vinculado también al canal 11, emisora con un encendido importante en la provincia. De confirmarse esta hipótesis, el grupo que controla el diario y la AM más importante de la provincia, detentaría una influencia de enorme escala.

Otros grupos prestadores de servicios, en la provincia, si bien acumulan más de un medio, estimamos que no son relevantes a tener en cuenta de acuerdo a la audiencia mucho menor que convocan y cierta velada ilegalidad en sus operaciones.

8.- Fuentes consultadas

AFSCA – Suipacha 765 – Pisos 3,9 y 10
Instituto Verificador de Circulación (IVC)

Diario El Tribuno

www.afsca.gob.ar

www.indec.gov.ar

www.nuevodiariosalta.com.ar

[www.lra4@sinectis.com](mailto:lra4@sinectis.com)

am840@salnet.com

www.canal11salta.com.ar

fm_aries@ciudad.com.ar

www.cielo921.com.ar

www.infoleg.gov.ar

www.saltargentina.com.ar

www.laguiasalta.com.ar/medios

www.saltalibre.net

www.salta.reconectar.com.ar

www.lanacion.com.ar

www.diariodigitalglobal.com.ar

www.consejopublicitario.org

www.emisorasargentinas.com.ar

www.hotfrogbiz.com.ar

www.cemci.org

www.arpa.org

www.adira.org.ar

www.AAER.com.ar

www.adepa.org.ar

www.apima.org.ar

www.atvc.org.ar

www.cadissa.org.ar

www.canal9salta.com.ar

www.ata.org.ar

www.agenciasdemedios.com.ar

www.capit.org.ar

www.aaap.org.ar

www.ccma.org.ar