

El Sureño: prensa, política y negocios en Bahía Blanca durante los años sesenta¹

Patricia A. Orbe²

Centro de Estudios Regionales “Prof. Félix Weinberg” (CER)
Departamento de Humanidades – Universidad Nacional del Sur
CONICET
patriciaorbe@gmail.com

Resumen

El presente artículo analiza el itinerario y la propuesta editorial de *El Sureño (ES)*, un diario editado en Bahía Blanca entre 1964 y 1970. Esta investigación nos brinda una vía de acceso para explorar las estrategias que implementaron los periódicos comerciales en ciudades intermedias de Argentina en la persecución de los objetivos de lucro e influencia dentro de su campo de actividad. El trabajo explora los intereses políticos y económicos que se expresaron a través de esta iniciativa, sus redes de inserción y las limitaciones que obstaculizaron su éxito.

Palabras clave: Prensa; Política; Negocios; Bahía Blanca; Década del sesenta

El Sureño: press, politics and business in Bahía Blanca during the sixties

Abstract

¹ Agradecemos la atenta lectura y las sugerencias que ha realizado la Dra. Martha Ruffini a la versión preliminar de esta investigación.

² Doctora en Historia, Investigadora Adjunta del CONICET perteneciente al Centro de Estudios Regionales “Prof. Félix Weinberg” del Departamento de Humanidades de la Universidad Nacional del Sur, donde también se desempeña como Profesora Adjunta en carreras de grado y posgrado. Se ha especializado en problemáticas relacionadas a las culturas políticas y la historia de la prensa en Argentina durante la segunda mitad del siglo XX.

This article analyzes the itinerary and the editorial proposal of *El Sureño* (ES), a newspaper published in Bahía Blanca between 1964 and 1970. This research provides us with an access route to explore the strategies implemented by commercial newspapers in intermediate cities of Argentina in the pursuit of profit and influence objectives within its field of activity. The work explores the political and economic interests that were expressed through this initiative, the insertion networks of its publishers and the limitations that hindered its success.

Keywords: Press; Politics; Business; Bahía Blanca; The sixties

Recibido: 01 de agosto de 2021
Aceptado: 21 de octubre de 2021

1. *Introducción*

Dentro del campo de estudios de las Ciencias Sociales, y especialmente en el caso de las investigaciones historiográficas, la prensa ha sido considerada como una de las principales fuentes documentales y su empleo se ha extendido profusamente. En las últimas décadas, esta circunstancia se ha complejizado ante el interés de los investigadores por encarar el análisis de los periódicos como objetos de estudio, abordando sus trayectorias institucionales, sus culturas políticas, su impacto social, en el marco del campo periodístico y político en el cual se insertan.

En este sentido, los impresos periódicos han recibido un tratamiento central en el marco de la renovación de las investigaciones sobre el pasado de Bahía Blanca y su zona de influencia durante el siglo XX. La presencia centenaria del diario *La Nueva Provincia* (LNP) ha sido motivo de numerosas pesquisas³ dado el rol determinante que ha

³ Cfr. Laura Llull, “Bahía Blanca, prensa y política en la Liverpool del Sur”, en Leticia Prislei (dir.), *Pasiones sureñas. Prensa, cultura y política en la frontera norpatagónica (1884-1946)*, Buenos Aires, Prometeo Libros/Entrepasados, 2001, pp. 261-296; “El diario *La Nueva Provincia* y el golpe de estado de 1966”, *Cuadernos del Sur, Historia*, N° 33, Bahía Blanca, 2004, pp. 131-148 y *Prensa y política en Bahía Blanca. La Nueva Provincia durante las presidencias radicales, 1916-1930*, Bahía Blanca, Ediuns, 2005; María Lorena Montero, “Memorias del golpe en *La Nueva Provincia* (1976-2006)”, en Mabel Cernadas y José Marcilese (eds.), *Cuestiones políticas, socioculturales y económica del Sudoeste Bonaerense*, Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur, 2007, pp. 187- 194 y “Las ideas de *La Nueva Provincia* entre 1973 y 1978”, en *II Jornadas de “Historia, Memoria y Comunicación”*, Universidad Nacional de Quilmes, junio de 2010; Mabel Cernadas y Patricia Orbe, “Diarios bahienses en perspectiva: idas y vueltas en búsqueda de la pluralidad”, en *Itinerarios de la prensa: cultura política y representaciones en Bahía Blanca durante el siglo XX*, Bahía Blanca, EdiUNS, 2013, pp. 23-45 y Patricia Orbe, “‘Ilustrando al pueblo...’: La prensa

desempeñado este medio en la ciudad y su *hinterland*. Desde sus orígenes en 1898, el éxito comercial acompañó su itinerario, a pesar de los conflictos que atravesó en su enfrentamiento con distintos sectores de poder, y se consolidó en la segunda mitad del siglo XX a partir de su transformación en uno de los primeros multimedios del país en 1965. Sin embargo, consideramos que la historiografía sobre los medios gráficos a nivel local y regional está en deuda con otras meritorias iniciativas periodísticas que se desarrollaron en esta etapa y cuyo estudio contribuiría a complejizar y profundizar nuestro conocimiento sobre la pluralidad de voces en la arena pública del período en la zona y las tramas político-empresariales que se desplegaron en este campo profesional.

Desde esta perspectiva, en el presente artículo nos proponemos realizar una primera aproximación al itinerario y la propuesta editorial de *El Sureño (ES)*, un diario editado en Bahía Blanca entre 1964 y 1970. Consideramos que este emprendimiento gráfico nos brinda una vía de acceso para el análisis a escala reducida de las tensiones entre los objetivos de lucro e influencia que persiguen los periódicos independientes de información general,⁴ al tiempo que nos invita a explorar las condiciones de posibilidad que existieron en dicha época para la práctica periodística en el interior del país. El abordaje del discurso editorial de *El Sureño* -orientado por la promoción una “marcha hacia el sur” que consolidara a Bahía Blanca como “cabecera” de la región austral del país-,⁵ de las particularidades de su trayectoria y sus vínculos con el sistema partidario

gráfica de Bahía Blanca ante el golpe de estado de 1955”, *Cuadernos de H Ideas*, N° 8, vol. 8, La Plata, 2014, disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/2343/2082> [Consulta 2 de julio de 2021].

⁴ Dentro de esta perspectiva, suscribimos la concepción de “periódico independiente” de Héctor Borrat, la cual refiere a “todo aquel que –fuere cual fuere su periodicidad- se define y actúa en función de los objetivos permanentes de *lucrar e influir*, excluyendo toda relación de dependencia estructural respecto de cualquier otro actor que no sea su empresa editora”, Héctor Borrat, *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989, p. 9.

⁵ Cabe señalar que el período de nuestro interés resulta el más álgido punto de los debates –dentro y fuera de la localidad- en torno a la “pretendida hegemonía” de la ciudad sobre los territorios patagónicos, polémica enfervorizada especialmente luego de su nominación en 1967 como Polo de Desarrollo N° 1 de la Región Comahue -integrada por las provincias de Río Negro, Neuquén, La Pampa y quince partidos del sur bonaerense-. Cfr. Juliana López Pascual, “¿“Puerta y puerto del sur argentino”? Matices y debates en la representación de Bahía Blanca (Argentina) en su contexto regional a mediados del siglo XX”, *HiSTOReLo*, N° 15, vol. 8, Bogotá, 2016, pp. 270-308, disponible en <https://revistas.unal.edu.co/index.php/historelo/article/view/51434> [Consulta 13 de marzo de 2020] y “Irradiación, destino y profecía: la representación de Bahía Blanca como centro cultural de la Patagonia Argentina (1940–1970)”, *História Unisinos*; N° 21, Rio Grande do Sul (Brasil), 2017, pp. 51-67, disponible en

https://www.researchgate.net/publication/317376783_Irradiacion_destino_y_profecia_la_representacion_de_Bahia_Blanca_como_centro_cultural_de_la_Patagonia_Argentina_1940-1970 [Consulta 22 de julio de 2020]; Luciano Campetella, “Tras las huellas de “Bahía Blanca Polo de Desarrollo”. Contribución al análisis de una memoria retórico-argumental”, *Rétor*, N° 7, vol. 1, Ciudad Autónoma de Buenos Aires,

local, así como de las estrategias empresariales adoptadas por sus propietarios a los fines de sostener económicamente este emprendimiento nos permiten identificar intereses político-económicos que buscaron maximizar sus oportunidades de consagración a través de un proyecto periodístico que los representara en la discusión pública.

A tales fines, seguidamente nos introduciremos en la presentación de *El Sureño* y sus particularidades, para luego centrarnos en los vínculos de sus editores con el mundo de la política y los negocios.

2. *El Sureño en el marco de la prensa bahiense de los años sesenta*

Para 1964, año inaugural de *El Sureño*, existían en Bahía Blanca escasos medios gráficos, en contraste con la proliferación de publicaciones periódicas que se producía a nivel nacional. El matutino *La Nueva Provincia* –dirigido por Diana Julio, nieta del fundador– ya contaba con 66 años de consolidada trayectoria.⁶ En los últimos tiempos habían desaparecido dos medios de largo aliento, como el vespertino *La Gaceta* (1936-1956) y

2017, pp. 1-20, disponible en http://www.revistaretor.org/pdf/retor0701_campetella.pdf [Consulta 2 de junio de 2020].

⁶ Este diario había sido fundado por el maestro y periodista catamarqueño Enrique Julio en agosto de 1898, como un periódico regional orientado por el proyecto de creación de una provincia nueva con cabecera en la ciudad, cfr. Hernán Silva, Guillermo Godio, Mabel Cernadas de Bulnes, Rosario Güenaga de Silva y Elba Valenzuela de Quevedo, *Bahía Blanca. Una nueva provincia y diversos proyectos para su capitalización*, Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur, 1972, pp. 29-34. *LNP* fue uno de los primeros medios en adquirir el perfil más definido de empresa periodística comercial y masiva, atendiendo a su actualización tecnológica, la diversificación de su temario y público, su expansión en materia publicitaria y de corresponsalías. Rápidamente habría de convertirse en uno de los periódicos de mayor circulación en la provincia de Buenos Aires y en el sur argentino, alcanzando una tirada de más de 5700 ejemplares en las primeras décadas del siglo XX, cuando Bahía Blanca contaba con 69000 habitantes aproximadamente. Este medio gráfico mantuvo su predominio por sobre sus competidores, logrando expandir su presencia en la región ante la ausencia de rivales de su envergadura. A mediados de los años '40, *LNP* alcanzaría una tirada de 25.000 ejemplares diarios aproximadamente, en tanto para los años '50 se fue acercando a los 35.000, promedio que mantendría a lo largo de los años '60, según datos del IVC. El liderazgo de la firma se consolidaría a partir de la incorporación de una señal de radio y otra de TV. En abril de 1958, LU2 "Radio Bahía Blanca" fue licitada junto a otras 54 emisoras de todo el país y resultó adjudicada a La Nueva Provincia S.R.L. El perfil de esta sociedad terminaría de definirse hacia 1965, cuando lograra sumar la licencia de televisión LU 80 canal 9, bautizada como "Telenuova". Esta maniobra favoreció considerablemente su posición hegemónica dentro del campo mediático local y por varias décadas habría de continuar un exitoso itinerario empresarial. Sobre las transformaciones del campo de medios de comunicación de Bahía Blanca en la etapa, remitimos a María Celeste Napal y Patricia Orbe, "Los medios de comunicación en la ciudad: del papel a la era digital", en Mabel Cernadas y José Marcilese (comps.), *Bahía Blanca durante el siglo XX. Una historia política, sociocultural y económica*, Bahía Blanca, EdiUNS, 2018, pp. 273-304.

al diario radical *Democracia* (1930-1959). En febrero de 1964, se produciría el cierre de *El Atlántico* luego de 44 años de ardua labor periodística mientras que en el mes de mayo comenzaría a editarse *La Tarde*, un diario dirigido por José Cafasso y secundado por Amílcar Vertullo y Eugenio Martínez -todos ellos ligados al peronismo local-, el cual tuvo una fugaz trayectoria, al cerrar sus puertas en enero de 1965.⁷

Desde entonces y hasta fines de la década, *La Nueva Provincia* convivió con *El Sureño*, el medio gráfico que habría de resistir por casi 6 años el imbatible éxito del diario de los Julio en las preferencias de los lectores de la ciudad y la región.

Ahora bien, ¿cómo fue el itinerario de *El Sureño* y cuáles fueron sus rasgos distintivos? El 24 de setiembre de 1964, día de Nuestra Señora de La Merced, patrona de Bahía Blanca, se presentó en sociedad *El Sureño* como vespertino, dirigido por el veterano periodista Valentín Pitiot, antiguo jefe de la sección Deportes de *El Atlántico*. El nuevo medio era propiedad de El Sureño S.A. –sociedad en formación-, entidad presidida por el empresario local Juan José Martín, quien según los informantes de la inteligencia de la Policía provincial, estaba “acompañado por Eladio Giorgetti y el escribano Juan José Mora, todos ellos integrantes de la Unión Vecinal”.⁸

En sus primeras 13 ediciones promedió las 12 páginas en formato sábana y el 7 de octubre de 1964 se lanzó como matutino desafiando el lugar preponderante del diario de Diana Julio, al anunciar que se preparaba para “...dar el paso trascendente que supone el pretender dar a Bahía Blanca y zona sur del país, un matutino con aspiraciones”.⁹ No resistió mucho en esta posición dado que antes de su primer aniversario había vuelto a la salida vespertina bajo el nombre *El Sureño de la tarde*. Pero la debacle recién comenzaba. Para 1966 adquirió el formato *tabloid* haciendo gala de su esfuerzo por ser “un diario moderno”¹⁰ y pasó a tener unas 20 páginas en la semana, alcanzando las 32 los domingos y duplicando su precio en relación al año anterior. El escueto detalle del *staff* daba cuenta de la ausencia de Valentín Pitiot como director y la falta de columnas editoriales en la

⁷ Sobre las trayectorias de estos cuatro periódicos, remitimos a Mabel Cernadas y Patricia Orbe, “Diarios bahienses en perspectiva...ob. cit., pp. 23-45.

⁸ Memorandum del 25/9/64, Referencia carpeta 7880, Bahía Blanca, legajo 38. Archivo DIPPBA.

⁹ *El Sureño* (ES), año I, n° 12, 5 de octubre de 1964, tapa.

¹⁰ ES, año III, n° 683, 24 de setiembre de 1966, p. 3. En lo relativo al perfil “moderno” que desde la conducción se pretendía atribuir al diario, caben mencionar las referencias a la adquisición de nueva tecnología como una “radioteletipo” (ES, año I, n° 59, 25 de noviembre de 1964, tapa) y una rotativa Vomag (ES, año II, n° 355, 24 de setiembre de 1965, tapa).

mayoría de sus números. El propietario figuraba como director interino y la carencia de un perfil propio que lo distinguiera ante sus lectores se acentuó.

Desde sus primeros meses de edición, *El Sureño* exhibió una estructura regular de secciones, en la que se destacaban las crónicas de la política nacional y local y en particular la de “Mercados – Bursátiles – Económicas”, donde se informaba sobre los movimientos de la Bolsa de Valores y se otorgaba un gran espacio a la actividad agropecuaria. En segundo lugar, se ofrecían novedades sobre el acontecer social de la ciudad, entretenimientos y algunos pocos chistes gráficos, la mayoría de los cuales eran producción del humorista Ferma.

Una nota aparte merecen las agencias de noticias y los distribuidores. En los primeros tiempos, se detallan corresponsalías en los barrios más populares (Noroeste, Villa Mitre, San Martín y Tiro Federal) y en la zona aledaña a Bahía Blanca, como Punta Alta, Gral. Cerri e Ingeniero White. Sin embargo, durante los meses subsiguientes el recuadro que indicaba en cada edición la nómina de corresponsales se extendió por el Sudoeste Bonaerense, incluyendo Coronel Pringles, Coronel Suárez, Coronel Dorrego, Tornquist, Cabildo, Médanos, Pedro Luro, Mayor Buratovich, y más allá de esta región, abarcando las ciudades de Santa Rosa, Patagones, Viedma, Comodoro Rivadavia, Trelew, Bariloche, así como distintas localidades del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. También en materia de distribuidores, el propio diario se encargaba de destacar que, en su etapa como matutino, su red de ventas se extendía por una superficie creciente análoga a la trama de las agencias mencionadas.¹¹ El hecho es que esta amplia expansión no se traducía necesariamente en la agenda de noticias que se publicaban, en el marco de las cuales se relevaban acontecimientos y aniversarios de las ciudades del área de influencia bahiense y, muy ocasionalmente, aparecían novedades sobre algunas poblaciones rionegrinas como Viedma, Cinco Saltos o Bariloche.

Esta particularidad se encuentra en sintonía con el recuerdo del síndico del diario, muy implicado en su armado comercial y publicitario, quien afirmaba categóricamente que *El Sureño* “tenía muy poca llegada en la zona, fundamentalmente [penetraba] en Bahía Blanca”.¹²

¹¹ *ES*, año I, n° 40, 5 de noviembre de 1964, tapa.

¹² Entrevista de Patricia Orbe a Andrés González Ríos, Bahía Blanca, 2 de noviembre de 2018.

Vinculado a esta temática se encuentra la cuestión de la tirada del periódico. En los primeros años, la conducción insistía en resaltar el éxito comercial del diario y la gran acogida que tenía entre los lectores, en varias ocasiones exhibiendo una clara cercanía entre la empresa editora y la Asociación de Vendedores de Diarios, Revistas y Afines de Bahía Blanca¹³. En efecto, a las pocas semanas de su aparición se anunciaba en forma altisonante que se había llegado a una tirada de 11.400 ejemplares diarios.¹⁴ Este dato es incontrovertible dado que la empresa recién en 1968 se incorporó al Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), cuyo índice arroja un promedio de 4100 ejemplares tirados por *El Sureño* entre aquel año y su cierre. El hecho concreto es que si tomamos como válida la tirada de 11.400 ejemplares para 1964 podemos observar el derrumbe que sufrió con el pasar de los años y el contraste con los 35.000 diarios vendidos por *LNP* –sin grandes fluctuaciones- entre 1964 y 1970 pone evidencia una gran frustración en el esfuerzo por competir en esta materia.

En el proceso de análisis de los primeros aniversarios y las columnas de opinión más salientes de sus comienzos, podemos identificar ciertas representaciones recurrentes que atraviesan la cultura política¹⁵ de *El Sureño* y sus propósitos como diario y como empresa. Reiteradamente, el equipo editor hacía hincapié en los “valores” que sustentaban sus prácticas periodísticas, entre los cuales se destacaban la “libertad”, la “igualdad”, la “independencia”, los “principios democráticos y humanistas que son puntales de nuestra nacionalidad”, la “responsabilidad”, la “objetividad”, la “seriedad”, la “veracidad”, el “rigor” y los “ideales occidentalistas, cristianos, al servicio de la libre empresa”.¹⁶ Esta declaración de fe liberal se combina con la periódica apelación a la protección de Nuestra Señora de la Merced, Virgen Patrona de la ciudad, generando un efecto de identificación del medio con Bahía Blanca y con la sensibilidad católica más tradicional.¹⁷

¹³ *ES*, año I, n° 2, 25 de setiembre de 1964, tapa; n° 36, 1 de noviembre de 1964, tapa; n° 42, 8 de noviembre de 1964, p. 3 y año II, n° 389, 29 de octubre de 1965, tapa.

¹⁴ *ES*, año I, n° 40, 5 de noviembre de 1964, tapa.

¹⁵ Entendemos por cultura política al conjunto de elementos entre los que se incluyen un sistema de creencias, conocimientos, ritos y aspectos simbólicos, discursos codificados, contenidos de memoria, valores y normas específicas de interacción cívica que construyen los individuos y los grupos dentro una sociedad y mantiene una larga permanencia en el tiempo, cfr. Daniel Cefaï (dir.), *Cultures politiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 2001.

¹⁶ *ES*, año I, n° 1, 24 de setiembre de 1964, tapa; n° 2, 25 de setiembre de 1964, p. 3; n° 12, 5 de octubre de 1964, tapa; n° 13, 8 de octubre de 1964, p. 2; año II, n° 24 de setiembre de 1965, tapa; año III, n° 683, 24 de setiembre de 1966, p. 3.

¹⁷ *ES*, año I, n° 1, 24 de setiembre de 1964, tapa; n° 11, 4 de octubre de 1964, tapa; n° 13, 8 de octubre de 1964, p. 2; año II, n° 24 de setiembre de 1965, tapa.

Resulta singular la introducción dentro de esta categórica declaración de principios de una llamada “ecuación de trabajo” anclada sobre la articulación de “Ciudadano-hogar-región-Nación”, como un slogan movilizador de la “voluntad” que guiaba al periódico.¹⁸

Ahora, *El Sureño* ¿cómo concebía su labor? En el discurso del diario, la práctica periodística era representada en términos que superaban lo meramente profesional al asociarla al “amor”, a la “vocación”¹⁹ y al “sacrificio”, encarnado en “...hombres consagrados al periodismo apuntalados por otros que llevan en si superiores inquietudes de mejoramiento humano”²⁰. En otras palabras, periodistas y capitalistas del periodismo al servicio de un fin trascendente. Cabe destacar que esta mención eufemística al rol del empresario de los medios gráficos no es una nota aislada, sino que, por el contrario, resulta una marca recurrente al momento de recuperar el origen y finalidad de lanzamiento de este periódico. La impronta de su propietario del diario está en evidencia no solo en la profusa publicidad a sus empresas, sino también en la superficie redaccional en fotos y en mención a los homenajes que recibe y provocan el eclipse relativo de su director. En sus columnas editoriales, *El Sureño* era presentado como la “conjunción de capital y trabajo (...) un notable esfuerzo empresario-periodístico...”²¹ para agregar más adelante que se había gestado como “una voz distinta”, “una voz nueva” alentada por “una empresa integrada por sanos capitales privados bahienses y zonales”.²²

La pregunta que se desprende de esta afirmación podría ser ¿qué motivos habían llevado a estos “sanos” emprendedores a invertir en un dominio de la actividad económica que estaba hegemonizado por otra empresa? Desde las propias columnas del periódico se enunciaban objetivos grandilocuentes como “coadyuvar a la grandeza siempre creciente de este Pago Chico que merece indudablemente la atención de sus ciudadanos y de todos los habitantes que componen su vasta zona de influencia”,²³ “dar a Bahía Blanca y zona sur un diario perfectamente consustanciado con la tradicional idiosincrasia de esta gran ciudad” o bien “...dar a la ciudad y zona un matutino pleno de inquietudes, de ansias de marchar al unísono con el constante progreso y evolución de la ciudad”.²⁴ Ya desde el

¹⁸ *ES*, año I, n° 1, 24 de setiembre de 1964, tapa; n° 12, 5 de octubre de 1964, tapa.

¹⁹ *ES*, año III, n° 683, 24 de setiembre de 1966, tapa.

²⁰ *ES*, año I, n° 1, 24 de setiembre de 1964, p. 9.

²¹ *ES*, año I, n° 2, 25 de setiembre de 1964, p. 3.

²² *ES*, año I, n° 13, 8 de octubre de 1964, p. 2.

²³ *ES*, año I, n° 1 24 de setiembre de 1964, tapa.

²⁴ *ES*, año I, n° 12, 5 de octubre de 1964, tapa. Otras expresiones similares sobre los objetivos perseguidos que se enuncian en años subsiguientes son, por ejemplo, “...sus columnas abiertas a todo aquello que

subtítulo –“Diario para el Sur argentino”-, el cual nunca varió a pesar de los vaivenes que sufrió el medio en su itinerario de vespertino-matutino-vespertino, está explicitada esta intención de identificar al periódico con la ciudad, con la zona austral del país y sus presuntos intereses.

El Sureño expresaba su voluntad de “extender sus raíces hacia una amplia zona sureña”,²⁵ en su esfuerzo por convertirse en vocero, expresión de dicha región desde Bahía Blanca dado que desde su origen se manifestó movido por “las proyecciones que alcanzó hoy la región sureña y más aún por las posibilidades que dan esas mismas proyecciones”. Y seguidamente advertía que “vivimos aún dentro de nuestra propia zona una marcha hacia el Sur” y que “...el desarrollo que se capta a nuestro alrededor nos obliga a estar actualizados” y especialmente a aprovechar esa circunstancia, o de lo contrario “otros lo harán o ya lo están haciendo”.²⁶

Esta llamada a sumarse a la “marcha hacia el Sur” que se realizaba desde el periódico se entendía en virtud de la concepción de Bahía Blanca como “cabecera”,²⁷ “fuerza central de la zona sureña”²⁸ y esta representación justificaba la ambición este diario bahiense de expresar al “Sur”, de pertenecer a esa región y contribuir a su desarrollo. Esta imagen que tomaba a la ciudad como “puerto y puerta del sur argentino” no era novedosa sino que impregnaba el clima de ideas activas dominantes en la ciudad, por lo que tenía una eficacia movilizadora considerable y era uno de los pilares de la agenda de los bahienses en aquellos años.²⁹

Pero además el término “Sur” era una marca distintiva de las empresas de Juan José Martín, y en el caso del diario, este *self made man* no iba a hacer una excepción. Entre sus múltiples negocios, Martín era el presidente del Banco Regional Sureño,³⁰ propietario de la Embotelladora del Sur –asociada a la compañía Pepsi- y para 1964 se encontraba promoviendo la venta de acciones para la construcción del Gran Hotel del Sur, inaugurado

signifique inquietud ciudadana, no sólo de Bahía Blanca, sino de toda la región y el sur del país” (*ES*, año II, n° 355, 24 de setiembre de 1965, tapa) y “...honda preocupación de servir a la Nación, a Bahía Blanca y a todo el sur argentino” (*ES*, año III, n° 683, 24 de setiembre de 1966, tapa).

²⁵ *ES*, año I, n° 13, 8 de octubre de 1964, p. 2.

²⁶ *ES*, año I, n° 1, 24 de setiembre de 1964, tapa.

²⁷ *ES*, año I, n° 1, 24 de setiembre de 1964, p. 9.

²⁸ *ES*, año I, n° 12, 5 de octubre de 1964, tapa.

²⁹ Alejandro Raiter (comp.), *Representaciones Sociales*, Buenos Aires, EUDEBA, 2002, pp. 22-23.

³⁰ Cfr. José Marcilese, *90 años de ideales y lucha: historia de la Asociación Bancaria de Bahía Blanca y el sudoeste bonaerense. 1930-2020*, Bahía Blanca, Histonauta, 2021, pp. 20-21.

a fines de la década. Además de sus inversiones en el mundo de los agronegocios y la venta automotriz, desde 1961 se desempeñaba como vicepresidente del frigorífico de ultramar Vallemar Sociedad Anónima industrial, comercial y financiera, situado en el puerto de Ingeniero White, ligada a la comercialización de productos altovalletanos.³¹

Martín y sus socios estaban interesados en la evolución de Bahía Blanca como centro destacado de la vida sureña y en aprovechar la oportunidad de “marchar hacia el sur”, proyecto en el que un periódico podría jugar un rol destacado, defendiendo sus intereses, en el concierto de las voces públicas. Intereses que no sólo se limitaban al mundo de los negocios sino que también lo habían llevado a introducirse en la lucha político partidaria local como veremos a continuación.

3. *Por un gobierno de ciudadanos ¿o de empresarios?: la marcha hacia el Concejo Deliberante*

La Unión Vecinal del Partido de Bahía Blanca (UVBB) fue una experiencia relativamente exitosa en materia electoral, promovida por un grupo de empresarios locales que apostaron a participar sin intermediarios para consagrar sus proyectos en materia de administración comunal³². Este partido obtuvo su personería por parte de la justicia electoral provincial a mediados de mayo de 1963 a tiempo para competir por la intendencia local en las elecciones generales convocadas para el 7 de julio de ese año.

Con el liderazgo indiscutible de Juan José Martín, la UVBB lanzó su campaña bajo el lema “De Bahía Blanca, por Bahía Blanca y para Bahía Blanca”, luego de elegir su lista de candidatos en una convención realizada el 22 de mayo. Según declaraciones de Martín, las comunas debían estar administradas “por vecinos y no por políticos”,³³ que no estaban en contacto con las necesidades de la población, por lo que apostaban que -de llegar a la intendencia- se consagraría “un gobierno de ciudadanos” en pos del “progreso de la

³¹ Cfr. Juliana López Pascual, “¿Puerta y puerto del sur argentino...ob.cit., p. 298.

³² Este apartado es deudor de la única investigación publicada sobre la Unión Vecinal realizada por José Marcilese y Carolina López, “La Unión Vecinal de Bahía Blanca, una alternativa local en una coyuntura política compleja”, en Mabel N. Cernadas de Bulnes (comp.), *Historia, Política y Sociedad en el Sudoeste Bonaerense*, Bahía Blanca, EdiUNS, 2001, pp. 153-164.

³³ Entrevista de José Marcilese a Juan José Martín, Bahía Blanca, 11 de agosto de 1998. (Archivo de la Memoria de la Universidad Nacional del Sur –AMUNS–, N° 9).

ciudad y su zona de influencia”.³⁴ Es posible identificar en su plataforma electoral una fuerte preocupación por las cuentas e inversiones públicas, ante la propuesta de reducir y optimizar el gasto municipal, incrementar los fondos por medio de la municipalización de servicios como obras sanitarias y aguas corrientes, delegar el manejo de esos fondos en bancos locales con el compromiso de que se destinaran al otorgamiento de préstamos a bajos intereses para proyectos y emprendimientos radicados en la ciudad.³⁵ Este programa resulta significativo dada la inserción del referente principal de la UVBB en distintas actividades económicas locales ligadas al sector comercial, hotelero, financiero, inmobiliario, entre otros., las cuales podrían verse beneficiadas directamente por las iniciativas propuestas.

Durante la campaña electoral, la Unión Vecinal dio a conocer su plataforma y sus candidatos por medio de actos en la vía pública, cartelería, reparto de panfletos en camiones con bandas musicales que atraían a los transeúntes y participación en las radios, entre los recursos más utilizados. Sin embargo, puede observarse que los dos diarios locales que existían en 1963 – *LNP* y *El Atlántico*- no le otorgaron una gran cobertura a sus actividades proselitistas, por lo que sus candidatos tuvieron escasa presencia en su superficie redaccional.

No obstante la poca expectativa que despertaba su participación en la contienda electoral, la UVBB fue la segunda fuerza política en acceder al Concejo Deliberante local, luego de la Unión Cívica Radical del Pueblo. Al obtener el 13% de los votos frente al 18% de la UCRP, cuatro de sus candidatos ingresaron como concejales, en el siguiente orden: Juan José Martín, Guido del Punta –convertido en vicepresidente del Concejo Deliberante-, Ángel Crivaro y Eladio Giorgetti.³⁶

A partir del lanzamiento de *El Sureño* en 1964, el reducido acceso de la Unión Vecinal al espacio gráfico se revirtió, dado que la opinión de sus concejales, su labor municipal y los eventos de camaradería³⁷ que nucleaban a sus miembros y adherentes pudieron contar

³⁴ José Marcilese y Carolina López, “La Unión Vecinal...ob.cit., p. 157.

³⁵ Ibidem, p. 158.

³⁶ Hernán Molina, *1886-2003. Intendentes de Bahía Blanca. Comisionaturas*, Bahía Blanca, s/e, 2007, p. 259.

³⁷ A modo ilustrativo remitimos a la entrevista a Guido del Punta en su primer año como edil (*ES*, año I, N° 15, 10 de octubre de 1964, p. 3) y a la crónica de la fiesta de la UVBB en el fogón del Club Alem en reconocimiento a la labor de Guido del Punta, quien hizo uso de la palabra luego del escribano Juan José Mora. Se estimaba una asistencia de más de 400 personas (*ES*, año II, N° 384, 24 de octubre de 1965, p. 2).

con un órgano de difusión que le ofrecía sus columnas en un intento por extender su influencia sobre electorado. Por tal motivo, consideramos que esta iniciativa periodística fue funcional a las aspiraciones políticas de Juan José Martín, dado que *El Sureño* aumentaba la visibilidad de la UVBB y favorecía sus posibilidades de mejorar su performance electoral y sus pretensiones de llegar a conquistar la intendencia.

A escasos seis meses del nacimiento del diario, la Unión Vecinal tuvo una nueva oportunidad de testear su competitividad política. En marzo de 1965, debía renovarse el 50% del Concejo Deliberante bahiense en el marco de las elecciones provinciales –sin proscripciones- convocadas por el gobierno Radical del Pueblo. En esta ocasión, la UVBB descendió al 3º lugar, el cual sin embargo le alcanzó para renovar las bancas de Martín y Del Punta y continuar teniendo 4 concejales en el recinto.³⁸ Este resultado fue un duro golpe a las expectativas del partido y del propietario del vespertino, quien se vio obligado a revisar sus estrategias en este sentido y a reformular sus procedimientos como político y como hombre de negocios, tal como podremos reconocer al adentrarnos seguidamente en la trama empresarial del mundo local de los medios gráficos.

4. *El Sureño y el sueño del multimedios propio*

El proyecto de lanzamiento de *El Sureño* se articuló con los intereses políticos de la Unión Vecinal. Pero detrás de esta iniciativa es posible reconocer una densa trama de contactos y alianzas empresariales a diversas escalas. Estas redes económicas vincularon en simultáneo a *El Sureño* con capitales editoriales extrabahienses y por otro lado, con empresas audiovisuales de la ciudad. A los fines expositivos comenzaremos por introducirnos brevemente en el primer caso señalado para luego referirnos al segundo.

En 1964, el empresario y concejal de la UVBB Juan José Martín encabezó la adquisición del periódico *El Atlántico (EA)*, el cual estaba en su etapa terminal pero que contaba con una larga y prestigiosa trayectoria entre los medios gráficos de la ciudad, como ya se ha

³⁸ Luego del hiato electoral producido durante la vigencia de la dictadura de 1966 a 1973, la UVBB volvió a participar en los comicios locales por última vez en 1973, obteniendo el 4º lugar con el 8,92% de los votos para pasar a integrar el agitado CD hegemonizado por el peronismo con 2 bancas, otorgadas al escribano Juan José Mora y al abogado Luis Devaux, cfr. Hernán Molina, *1886-2003. Intendentes...ob.cit.*, pp 262 y 282.

mencionado. Martín y sus socios intentaron darle continuidad a *El Atlántico* –empleando sus instalaciones, maquinarias y gran parte de su *staff*– a través de *El Sureño*, desde setiembre de 1964 hasta su cierre en diciembre de 1969. Tal como hemos señalado, a pocos meses de su salida a la calle, el resultado electoral obtenido por la Unión Vecinal en marzo de 1965 persuadió a Martín sobre la necesidad de moderar sus expectativas en relación a la incidencia que podría tener la propiedad de un diario sobre sus pretensiones políticas. Por tal motivo, buscó aligerar el peso financiero que implicaba mantener el vespertino gestando una sociedad con David Kraiselburd, uno de los dueños del diario platense *El Día*.³⁹ Estos nuevos socios enviaron a Bahía Blanca a periodistas de su confianza para contribuir a consolidar la presencia de *El Sureño* en la arena local. A tal fin, en agosto de 1965 llegó a la ciudad el joven abogado y militante radical Sergio Karakachoff,⁴⁰ quien habría de desempeñarse como secretario de redacción del periódico hasta diciembre de 1966. Durante su gestión, el vespertino adoptó el formato *tabloid* y apuntó a que su lectura fuera ágil, “un poco de policiales, deportes y una sección política más picante”.⁴¹ Pero más allá de sus esfuerzos, el medio no logró trascender su lugar marginal en la elección de los lectores.

Como señalamos con anterioridad, *El Sureño* también fue parte de un entramado de intereses que se lanzaron a competir en el campo radial y televisivo en ciernes. El conjunto de emprendedores que habría de llevarlo adelante tenía intereses económicos y políticos diversificados en distintas instituciones y proyectos, pero coincidieron en la decisión de articular sus vínculos comerciales en ámbito de los medios de comunicación.

A lo largo de 1965, se preparó el lanzamiento del segundo canal de televisión de la ciudad, LU 81 Canal 7 “Teledifusora Bahiense (TELBA S.A.)”, el cual dio comienzo a sus transmisiones el 4 de febrero de 1966. Su primer directorio estaba integrado por Avelino

³⁹ En este sentido, ha resultado muy revelador el testimonio de Graciela Tedesco, una reconocida periodista local que cubrió la actualidad social para *El Sureño* desde principios de 1965 hasta diciembre de 1967. Entrevista telefónica de Patricia Orbe a Graciela Tedesco, Bahía Blanca, 9 de marzo de 2021. Sobre el diario *El Día* y sus propietarios, ver César Díaz, “*El Día*, el diario que nació con la ciudad”, *Oficios Terrestres*, N° 3, La Plata, 1996, pp. 136-141 y Daniel Badenes, *Un pasado para La Plata: Producción editorial y disputa de sentidos sobre la historia de la ciudad en su centenario -1982*, Tesis de posgrado, La Plata, Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 2012, disponible en <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.880/te.880.pdf> [Consulta 21 de julio de 2021].

⁴⁰ Sergio Karakachoff fue un destacado periodista, abogado laboralista y militante radical platense. Fue secuestrado en La Plata por un grupo de tareas por designio de la última dictadura y asesinado el 10 de setiembre de 1976.

⁴¹ Eduardo Anguita y Martín Caparrós, *La Voluntad. Una historia de la militancia revolucionaria en la Argentina*, Buenos Aires, Norma, 1997, p. 50.

González Martínez como presidente, Horacio González Martínez como Vicepresidente, Mario Salvadori como secretario y como directores figuraban Manuel Vallés, Orlando Arrechea, Raúl Arrechea, Urbano Izarra, Darío Régoli Zambrano, Norberto Piaggio, Tulio Marquetti, Roberto Mazeris, Justo Ron, Luis Esandi y Asencio Irastoza, muchos de ellos agentes agropecuarios o destacados comerciantes, con fuertes vínculos con la Unión Vasca local, el Rotary Club y la Iglesia.

Dado que el diario y el canal compartían a Andrés González Ríos y Raúl Lorda como síndicos y el primero estaba ligado a uno de los propietarios de LU3 Radio del Sur,⁴² la emisora rival de LU2 –propiedad de La Nueva Provincia SRL-, esta trama vincular terminó gestando “desde las sombras” un multimedio de hecho que compitió durante casi 5 años con el de la familia Julio-Massot. El contador bahiense Andrés González Ríos lo expone con claridad en su testimonio:

...como Roberto Mazeris estaba en LU3, entonces *El Atlántico* estaba knockout... entonces Juan José Martín y unos cuantos que lo acompañamos nos compramos *El Atlántico* y le pusimos diario *El Sureño*. Yo era síndico de canal 7, era síndico titular del diario *El Sureño* y también estaba vinculado a Roberto Mazeris en LU3. (...) y salimos a vender publicidad conjuntamente: canal 7, el diario *El Sureño* y LU3. *La Nueva Provincia* salía a vender con su diario, más importante del sur argentino, con su LU2 con gran potencia 840 AM y de Telenueva (...) y bueno, aguantamos unos años hasta que nos tuvimos que rendir al pie del león.⁴³

A parte de la venta de publicidad en conjunto, es posible registrar este vínculo económico en la superficie redaccional y publicitaria de *ES*, en la cual se hace un seguimiento muy minucioso del lanzamiento de canal 7 en contraste con las escasas menciones al canal rival, así como proliferan las publicidades de LU3 y su programación, las empresas de Juan José Martín –ya mencionadas-, de los González Martínez (Hotel Cumelcán de

⁴² La LU3 Radio del Sur salió al aire el 27 de junio de 1942 desde sus estudios de la calle Belgrano 29 como parte de la red de emisoras encabezada por LR4 Radio Splendid de Buenos Aires. Fue licitada durante la dictadura liderada por el general Pedro Eugenio Aramburu, ocasión en la que fueron beneficiados como nuevos permisionarios locales Vicente Levantesi, Herberto Eduardo Long, Francisco Fernández Presa y Roberto Pedro Mazeris. Esta nueva empresa compró el inmueble de Lamadrid 116 y el 9 de agosto de 1959 mudó la radio a esos estudios. La planta transmisora permaneció ubicada en Villa Bordeu y fue reequipada en varias oportunidades.

⁴³ Entrevista de Patricia Orbe a Andrés González Ríos, Bahía Blanca, 2 de noviembre de 2018.

Pehuen C6, actividad agropecuaria), de los Arrechea (eventos de la Sociedad Rural local), de R6goli SA (concesionarios Chevrolet-Bedford), entre otras.

Si bien la firma dirigida por Diana Julio nunca vio peligrar su 6xito comercial por acci6n de *El Sure6o* –ni tampoco en el rubro audiovisual por parte de sus socios *de facto*–, existen distintos testimonios de personalidades vinculadas a La Nueva Provincia SRL. que nos permiten se6alar que la convivencia no estuvo exenta de tensiones. En las memorias de Jos6 Rom6n Cachero, un destacado comunicador ligado a los medios de la familia Julio-Massot, se detalla una an6cdota que ilustra la superioridad con que se vivía esta rivalidad en la empresa:

Una noche estaba en la Direcci6n del diario *La Nueva Provincia*, convocado por su directora, Sra. Diana Julio de Massot. Tambi6n estaba el entonces codirector, el contador Mario Marra, bellísima persona como pocas encontr6 en mi vida. La conversaci6n fue interrumpida por una llamada telef6nica interna. Atiende Marra y luego de escuchar lo que le dicen se dirige a la Sra. de Massot: “Me dice R. H. que lo llamaron del diario *El Sure6o*, que se quedaron sin papel, si le podemos prestar dos bobinas y un poco de plomo”. “Dígale que le d6 todo lo que necesiten”, respondi6 la directora. “Pero, c6mo, ¿justamente *El Sure6o* que siempre habla mal de nosotros, pide papel y plomo y Ud. se los da?, dije yo sorprendido. “A los inferiores nunca hay que replicarles, para no darles identidad, y si necesitan ayuda, hay que ayudarlos. Tal vez así se den cuenta qui6n es miserable y qui6n tiene grandeza”, dijo con naturalidad la Sra. de Massot.⁴⁴

Este testimonio sobre el desprecio que pudiera haber manifestado la direcci6n de *LNP* frente a su competidor puede ser matizado con el recuerdo que nos aporta otro empleado de la empresa –cronista del diario–, quien mencion6 que la conducci6n del peri6dico habría ejercido presiones sobre el distribuidor para que dejara de repartir *El Sure6o* y que esta circunstancia habría contribuido a su fin en diciembre de 1969.⁴⁵ Asimismo, en la semblanza de Sergio Karakachoff –en referencia a su paso por el vespertino– que se realiza en el primer volumen de *La Voluntad*, se se6ala que “... *La Nueva Provincia* apretaba a los anunciantes para que no le dieran avisos a la competencia”.⁴⁶ Por su parte

⁴⁴ Jos6 Rom6n Cachero, *El Toro Blanco*, s/l, Harris y Cía SRL, 2001, p. 53.

⁴⁵ Entrevista de Patricia Orbe y María Celeste Napal a Carlos Guardiola, realizada el 29 de junio de 2017 (AMUNS - Entrevista n6 508).

⁴⁶ Eduardo Anguita y Martín Caparr6s, *La Voluntad...ob.cit.*, p. 115.

el propio Juan José Martín ha señalado que, siendo presidente del Banco Regional Sureño al tiempo que propietario de *ES*, “nunca le cortó un crédito a *La Nueva Provincia*”,⁴⁷ en un esfuerzo por dar muestras de su rectitud como empresario y colega. La evidencia aportada por estos relatos no ha podido ser contrastada con otras fuentes pero pueden ayudarnos a ilustrar el clima de interacción entre los dos medios durante el segundo lustro de los ´60.

Pero el sueño del diario propio –y del multimedios propio- llegó a su fin al mismo tiempo que los años sesenta que lo vieron nacer. El 1º de enero de 1970, alegando la necesidad de la “introducción en sus ediciones futuras de modificaciones en su estructura” y “el traslado a un nuevo local”,⁴⁸ se anunció la suspensión de la edición de *El Sureño* por 30 días. Al finalizar dicho plazo, los informantes policiales indicaban que la empresa “ante lo deficitario de la explotación del citado órgano de prensa, optó por la venta de las maquinarias y mobiliario a un grupo de empleados que desarrollaban actividades en el mismo, quienes se integraron en cooperativa”, la cual, a partir del 11 de febrero, editaría el vespertino *El País*, dirigido por Eduardo Mario Poirot, antiguo secretario de redacción de *El Sureño*.⁴⁹

Mientras *El Sureño* entraba en su tapa final, y debido a los problemas económicos que trajo aparejada esta frustrada competencia, los concesionarios de canal 7 también preparaban una salida del negocio televisivo. Entraron en negociaciones con el llamado “zar de la televisión” Alejandro Romay para que los auxiliara gerenciando el medio hasta que, en 1975, finalmente pudieron desvincularse por completo de la empresa, cuya administración “pasó a estar a cargo solo de Romay y sus socios”⁵⁰. Había quedado comprobado que en Bahía Blanca no había lugar ni condiciones objetivas para rivalizar con el multimedios de la familia Julio- Massot. Los vientos políticos ni económicos que comenzaron a soplar en los años setenta ahondaron aún más estos desequilibrios,

⁴⁷ Entrevista de José Marcilese a Juan José Martín, Bahía Blanca, 11 de agosto de 1998. (AMUNS, N° 9).

⁴⁸ Memorando del 1º/1/70, Referencia carpeta 7880, Bahía Blanca, legajo 38. Archivo DIPPBA.

⁴⁹ Memorando del 7/2/70, Referencia carpeta 7880, Bahía Blanca, legajo 38. Archivo DIPPBA. Entre las demás personas que conducirían esta iniciativa, se encontraban Raúl Álvarez como administrador, Luis Spinelli como jefe de publicidad. Cfr. *El País*, año I, n° 2, 17/2/1970, p. 10. Estimamos que este nuevo vespertino no tuvo larga vida, dado que solo se conservan 13 ediciones. Comenzó a editarse el 16 de febrero de 1970 con 32 páginas para terminar con apenas 12 el día 28. Su área de difusión estaba recortada en torno a sus agencias en Pedro Luro, Ascasubi, Coronel Suárez, Algarrobo y Mayor Buratovich.

⁵⁰ Andrés González Ríos, *Andrés González Ríos nos cuenta sus historias. 58 años de contador público sirviendo a las instituciones de Ciencias Económicas y a la comunidad bahiense*, s/d, 2016, p. 76.

alentaron la concentración empresarial y reprimieron la discusión pública, impactando profundamente en el mundo de los medios de comunicación y en todos los ámbitos de la vida nacional.

5. *Consideraciones finales*

En las grandes urbes del país, durante la década del sesenta se vivió una “primavera” periodística que provocó la multiplicación de expresiones gráficas de distinta naturaleza hasta mediados de los setenta. A contracorriente con este proceso, en Bahía Blanca el campo de los impresos periódicos se fue reduciendo y concentrando en torno escasas voces que coexistieron atravesando distintas alternativas en un contexto signado por un creciente autoritarismo, inestabilidad económica y abruptos cambios de corto plazo. En este sentido, consideramos que el abordaje del desarrollo de la prensa a escala local, dadas sus notas disonantes en el concierto nacional, puede convertirse en una vía de acceso para conocer las particularidades que tuvo esta actividad en ciudades intermedias con proyección regional.

En esta primera aproximación al análisis del diario *El Sureño* tomamos a este periódico como una unidad de análisis que nos permite identificar las múltiples prácticas y contextos de acción de los sujetos en un espacio específico. No pretendemos abordar un estudio de caso, sino hacerle preguntas grandes a un objeto pequeño. Preguntas como ¿qué factores incidieron en su búsqueda de “lucro y la influencia” como periódico comercial? ¿en qué medida los procesos de cambio socioeconómicos que atravesaron los años sesenta en nuestro país impactaron en su itinerario?, ¿qué proyectos convivieron/rivalizaron/se enfrentaron en este espacio de la prensa y con qué resultados?

De modo preliminar y provisorio, *El Sureño* puede ser interpretado como una experiencia que cristalizó la intersección de distintos intereses de orden socioeconómico y político de un grupo integrado por pequeños y medianos empresarios locales y personalidades del campo de las profesiones liberales ligados por vínculos comerciales y de sociabilidad, propios de los sectores dominantes provincianos de la época. Entre sus aspiraciones, claramente pueden observarse sus ansias de llegar al poder político local para alentar iniciativas que contribuyeran a promover a su sector y su entusiasmo por participar en las oportunidades que prometían las políticas estatales de desarrollo de la región sureña.

Desde esta óptica, consideraron que tener un diario propio les permitiría prescindir de mediadores para llegar a la ciudadanía e intervenir en los debates públicos, aún a riesgo de hacer un mal negocio. Resulta sugerente el contraste entre el idealismo de la línea editorial inicial de este medio al momento de presentarse ante sus lectores y el pragmatismo con que su director/propietario delegó su conducción sobre sus socios platenses luego de un resultado electoral adverso. Esta decisión, sumada al saldo negativo que acumulaban las cuentas de *El Sureño* habría de sellar su suerte.

Asimismo, en este acercamiento introductorio al tema, hemos podido observar el impacto que los procesos de concentración empresarial tuvieron en el núcleo urbano más importante del Sudoeste bonaerense. La constitución de La Nueva Provincia SRL. como uno de los primeros multimedios del país consolidó su posición hegemónica, desalentó toda iniciativa de la competencia y, junto a la escalada represiva, redujo drásticamente el pluralismo de voces en el marco de la discusión pública a nivel local por más de veinte años.

Estas problemáticas ofrecen muchas aristas para orientar los siguientes pasos de la investigación. Hemos podido recuperar los rasgos generales de la errática trayectoria de *El Sureño* y sus vínculos empresariales con los propietarios del diario *El Día* y con capitales locales en el espacio audiovisual, los cuales no pudieron evitar el escaso impacto que logró tener sobre los lectores al no poder superar ni en su mejor momento la venta de 1/3 de la tirada de *LNP*. En esta materia que nos invita a bucear en la compleja dimensión de la conducción de un periódico, aún nos queda mucho por explorar en lo relativo al proceso de organización y de toma de decisiones al interior de la empresa editora y dentro del entramado articulado entre *ES*, *LU3* y el canal 7.

Por otro lado, nos hemos acercado al perfil liberal y católico del periódico de Martín así como a su fuerte identificación con la idea de la centralidad de la ciudad en el concierto austral, notas que no contrastan, por cierto, con el ideario del diario de Diana Julio, pero cuyos matices y particularidades ameritan estudios específicos para determinar similitudes y diferencias.

Por último y no por ello menos relevante, consideramos que también será menester ahondar en el análisis de la agenda noticiosa y publicitaria de *ES*, así como en sus vínculos con los medios patagónicos de la época, para poder delinear con más precisión su área de

penetración geográfica efectiva en relación al declamado “compromiso sureño” que lo habría lanzado a la arena periodística local y regional.

Bibliografía

Anguita, Eduardo y Martín Caparrós, *La Voluntad. Una historia de la militancia revolucionaria en la Argentina*, Buenos Aires, Norma, 1997.

Badenes, Daniel, *Un pasado para La Plata: Producción editorial y disputa de sentidos sobre la historia de la ciudad en su centenario -1982*, Tesis de posgrado, La Plata, Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, 2012, disponible en <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.880/te.880.pdf> [Consulta 21 de julio de 2021]

Borrat, Héctor, *El periódico, actor político*, Barcelona, Gustavo Gili, 1989.

Cachero, José Román, *El Toro Blanco*, s/l, Harris y Cía SRL, 2001.

Campetella, Luciano, “Tras las huellas de ‘Bahía Blanca Polo de Desarrollo’. Contribución al análisis de una memoria retórico-argumental”, *Rétor*, N° 7, vol. 1, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 2017, pp. 1-20, disponible en http://www.revistaretor.org/pdf/retor0701_campetella.pdf [Consulta 2 de junio de 2020]

Cefaï, Daniel (dir.), *Cultures politiques*, Paris, Presses Universitaires de France, 2001.

Cernadas, Mabel y Patricia Orbe, “Diarios bahienses en perspectiva: idas y vueltas en búsqueda de la pluralidad”, en *Itinerarios de la prensa: cultura política y representaciones en Bahía Blanca durante el siglo XX*, Bahía Blanca, EdiUNS, 2013, pp. 23-45.

Díaz, César, “*El Día*, el diario que nació con la ciudad”, *Oficios Terrestres*, N° 3, La Plata, 1996, pp. 136-141.

González Ríos, Andrés, *Andrés González Ríos nos cuenta sus historias. 58 años de contador público sirviendo a las instituciones de Ciencias Económicas y a la comunidad bahiense*, s/d, 2016.

López Pascual, Juliana, “¿‘Puerta y puerto del sur argentino’? Matices y debates en la representación de Bahía Blanca (Argentina) en su contexto regional a mediados del siglo XX”, *HiSTOReLo*, N° 15, vol. 8, Bogotá, 2016, pp. 270-308, disponible en <https://revistas.unal.edu.co/index.php/historelo/article/view/51434> [Consulta 13 de marzo de 2020]

López Pascual, Juliana, “Irradiación, destino y profecía: la representación de Bahía Blanca como centro cultural de la Patagonia Argentina (1940–1970)”, *História Unisinos*; N° 21, Rio Grande do Sul (Brasil), 2017, pp. 51-67, disponible en https://www.researchgate.net/publication/317376783_Irradiacion_destino_y_profecia_la_representacion_de_Bahia_Blanca_como_centro_cultural_de_la_Patagonia_Argentina_1940-1970 [Consulta 22 de julio de 2020]

Llull, Laura, “Bahía Blanca, prensa y política en la Liverpool del Sur”, en Leticia Prislei (dir.), *Pasiones sureñas. Prensa, cultura y política en la frontera norpatagónica (1884-1946)*, Buenos Aires, Prometeo Libros/Entrepassados, 2001, pp. 261-296.

Llull, Laura, “El diario *La Nueva Provincia* y el golpe de estado de 1966”, *Cuadernos del Sur, Historia*, N° 33, Bahía Blanca, 2004, pp. 131-148.

Llull, Laura, *Prensa y política en Bahía Blanca. La Nueva Provincia durante las presidencias radicales, 1916-1930*, Bahía Blanca, Ediuns, 2005.

Marcilese, José y Carolina López, “La Unión Vecinal de Bahía Blanca, una alternativa local en una coyuntura política compleja”, en Mabel N. Cernadas de Bulnes (comp.), *Historia, Política y Sociedad en el Sudoeste Bonaerense*, Bahía Blanca, EdiUNS, 2001, pp. 153-164.

Marcilese, José, *90 años de ideales y lucha: historia de la Asociación Bancaria de Bahía Blanca y el sudoeste bonaerense. 1930-2020*, Bahía Blanca, Histonauta, 2021.

Molina, Hernán, *1886-2003. Intendentes de Bahía Blanca. Comisionaturas*, Bahía Blanca, s/e, 2007.

Montero, María Lorena, “Memorias del golpe en *La Nueva Provincia* (1976-2006)”, en Mabel Cernadas y José Marcilese (eds.), *Cuestiones políticas, socioculturales y*

económica del Sudoeste Bonaerense, Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur, 2007, pp. 187- 194.

Montero, María Lorena, “Las ideas de *La Nueva Provincia* entre 1973 y 1978”, en *II Jornadas de “Historia, Memoria y Comunicación”*, Universidad Nacional de Quilmes, junio de 2010.

Napal, María Celeste y Patricia Orbe, “Los medios de comunicación en la ciudad: del papel a la era digital”, en Mabel Cernadas y José Marcilese (comps.), *Bahía Blanca durante el siglo XX. Una historia política, sociocultural y económica*, Bahía Blanca, EdiUNS, 2018, pp. 273-304.

Orbe, Patricia, “‘Ilustrando al pueblo...’: La prensa gráfica de Bahía Blanca ante el golpe de estado de 1955”, *Cuadernos de H Ideas*, N° 8, vol. 8, La Plata, 2014, disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/view/2343/2082> [Consulta 2 de julio de 2021]

Raiter, Alejandro (comp.), *Representaciones Sociales*, Buenos Aires, EUDEBA, 2002.

Silva, Hernán, Guillermo Godio, Mabel Cernadas de Bulnes, Rosario Güenaga de Silva y Elba Valenzuela de Quevedo, *Bahía Blanca. Una nueva provincia y diversos proyectos para su capitalización*, Bahía Blanca, Universidad Nacional del Sur, 1972.