

NOTAS Y COMENTARIOS

EL AREA DE ATRACCION DE BAHIA BLANCA

Entre los criterios susceptibles de contribuir a la determinación del área de atracción de un núcleo urbano, ocupa un lugar destacado la difusión de los diarios. El diario, producto típico de la ciudad, circula en un determinado espacio, compite con otros diarios editados en la misma y en otras ciudades y origina flujos económicos de distinta naturaleza. Sin embargo, la importancia de la difusión de los diarios para la delimitación de las áreas regionales no radica tanto en la magnitud de los flujos reales y monetarios que genera cuanto en el hecho de reflejar los nexos que enlazan la ciudad con el espacio circundante, originados en una gran variedad de otras actividades. Si los habitantes de una localidad manifiestan una mayor preferencia por los diarios que se editan en una ciudad que por los que aparecen en otras, es porque los une con la primera un conjunto más denso de nexos espaciales. Así como las comunicaciones telefónicas, la difusión de los diarios constituye un valioso indicador de la densidad de las relaciones de interdependencia que enlaan el núcleo urbano con su 'hinterland', una especie de criterio símbolo que tiene menos valor por sí mismo que por lo que representa.

¿Cuál es la extensión del área de atracción de Bahía Blanca a la luz de este criterio? Para evitar cualquier confusión en la interpretación de sus límites, es necesario hacer tres observaciones previas. En primer lugar, el objetivo que nos hemos fijado no era el de investigar los extremos o los casi extremos de

las relaciones espaciales, sino hallar una frontera en la que la intensidad de las fuerzas de atracción que emanan del núcleo bahiense iguala a las originadas en otros núcleos urbanos de la misma jerarquía y de jerarquía mayor. En otros términos, nuestro objetivo es el trazar un área de influencia relativa, una zona polarizada o funcional propiamente dicha y no un área de influencia absoluta o casi absoluta. En segundo lugar, nos hemos propuesto en este trabajo así como en otro precedente¹, delimitar un marco adecuado para el análisis de los problemas regionales de Bahía Blanca en el que se pudiera recurrir a datos estadísticos compilados. De ahí que los límites de nuestra área coinciden con los de los partidos, que constituyen unidades territoriales más reducidas para los cuales se puede obtener esta clase de información. Por último, en la búsqueda de la extensión de este área nos hemos limitado a confrontar la intensidad de las fuerzas contrapuestas de Bahía Blanca y de Buenos Aires. Hemos podido prescindir de otros núcleos urbanos de la misma y jerarquía mayor —Mendoza, Rosario, La Plata, Mar del Plata— por carecer sus zonas polarizadas, según el criterio considerado, de puntos de contacto con los límites del área bahiense.

La información necesaria para realizar este trabajo nos fue proporcionada por tres organismos: para Bahía Blanca, por las empresas editoras de los diarios "La Nueva Provincia" y "El Sureño"; para Buenos Aires y sus cinco grandes diarios: "La Nación", "La Prensa", "La Razón", "Clarín" y "El Mundo", por el Instituto Verificador de Circulaciones. Esta información consiste en detalles por localidades en las cuales se vendieron, en promedio, más de diez ejemplares por día durante el segundo semestre de 1965, con la indicación del número de ejemplares vendidos en cada localidad. La circulación total de los diarios de Buenos Aires supera considerablemente la de los diarios de Bahía Blanca: 1.600.000 ejemplares frente a cuarenta y cinco mil, aproximadamente. No obstante, tal como se observa en el cuadro 1, en un determinado espacio, que constituye en el sen-

¹ U. BACIC, *Los límites de la zona de atracción de Bahía Blanca*, en *Estudios Económicos*, Vol. I, N° 2, Bahía Blanca 1962, pp. 219-242.

NOTAS Y COMENTARIOS

tido definido más arriba el área de atracción de Bahía Blanca, la proporción de los diarios distribuidos por "La Nueva Provincia" y "El Sureño" supera a los distribuidos por el conjunto de casas editoras mencionadas de Buenos Aires. Este área comprende ocho partidos en la provincia de Buenos Aires: Bahía

CUADRO 1—CIRCULACION MEDIA DE LOS DIARIOS DE BAHIA BLANCA Y BUENOS AIRES EN EL SUR DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, OESTE DE LA PROVINCIA DE LA PAMPA Y EL NORTE DE LA PROVINCIA DE RIO NEGRO DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DE 1965, POR PARTIDO

Partido	% Diarios		Partido	% Diarios	
	Bahía Blanca	Buenos Aires		Bahía Blanca	Buenos Aires
Pcia. de Buenos Aires			Zapala	49	51
A. Alsina	44	56	Lácar	25	75
Bahía Blanca y Cnel. Rosales	84	16	Pcia. de Río Negro		
Cnel. Dorrego	74	26	A. Alsina	44	56
Cnel. Pringles	36	64	Avellaneda	75	25
Cnel. Suárez	31	69	Gral. Conesa ¹	100	—
Gral. Lamadrid	44	56	Gral. Roca	42	58
Guamini ¹	—	100	Pichí Mahuida	80	20
Necochea	2	98	San Antonio	31	69
Olavarría	1	99	San Carlos Bariloche	7	93
Tornquist	80	20	Valcheta	47	53
Tres Arroyos	4	96	Veinticinco de Mayo	42	58
Saavedra	76	24	Pcia. de La Pampa		
Patagones	74	26	Atreucó	9	91
Puán	90	10	Capital	2	98
Villarino	95	5	Guatraché ¹	100	—
Pcia. de Neuquén			Hucal	97	3
Confluencia	23	77	Utracán	27	73

NOTA: 1 Si el detalle geográfico hubiese incluido todas las localidades y no sólo aquéllas en las cuales se vendían en el período considerado más de diez diarios por día, se hubiera llegado probablemente a un resultado menos desfavorable para Bahía Blanca o Buenos Aires, respectivamente.

FUENTES: Instituto Verificador de Circulaciones, Buenos Aires; "La Nueva Provincia" y "El Sureño", Bahía Blanca.

Blanca, Cnel. Dorrego, Cnel. Rosales, Tornquist, Saavedra, Patagones, Puán y Villarino; tres partidos en la provincia de Río

Negro: Avellaneda, Gral. Conesa y Pichi Mahúida y dos partidos en la Provincia de La Pampa; Guatraché y Hucal.²

Hemos trazado los límites del área de atracción de Bahía Blanca, según la difusión de los diarios, en el mapa I, conjuntamente con "la zona de atracción de Bahía Blanca", tal como resulta de la observación de los flujos de comunicaciones telefónicas³, "el área de influencia de Bahía Blanca", delimitada por el profesor B. Rodríguez Meitín⁴ y "la región del valle del Río Negro", construida por el Instituto Di Tella⁵.

De las cuatro áreas señaladas arriba, la de difusión de los diarios tiene la menor superficie. Ello no debe sorprender, si se la compara con las áreas del profesor Rodríguez Meitín y del Instituto Di Tella. De hecho, el área de atracción portuaria del profesor Meitín constituye una zona de influencia absoluta. Si bien sus otras áreas parciales: las de flujos carreteros y de flujos financieros, no pertenecen a la misma categoría, ellas reflejan, no obstante, la preocupación de su autor por investigar "los puntos extremos de las relaciones espaciales del centro bahiense".⁶ Si se tiene en cuenta que estos territorios están demarcados siguiendo un criterio más amplio que el que se suele utilizar en la delimitación de regiones polarizadas propiamente dichas, es natural que los límites del área que traza con significación global, reproducidos en el mapa mencionado, encierran todo el territorio polarizado de esta ciudad, según la difusión de los diarios.

² Debido a la presencia del polo metropolitano la influencia que ejerce Bahía Blanca sobre su hinterland decrece muy rápidamente en las direcciones este y norte, pero se mantiene notablemente elevada en las direcciones oeste y sur. Así, por ejemplo, mientras en Tres Arroyos, a 200 Kms. al este de Bahía Blanca, la venta de los diarios de Bahía Blanca representa menos del 5 por ciento de la de los diarios metropolitanos, en el partido de San Antonio, cuya cabecera se halla a unos 500 Kms. al sur de Bahía Blanca, el número de los diarios que distribuyen las empresas de Bahía Blanca, representa más del 40 por ciento del total distribuido por las editoriales de Buenos Aires.

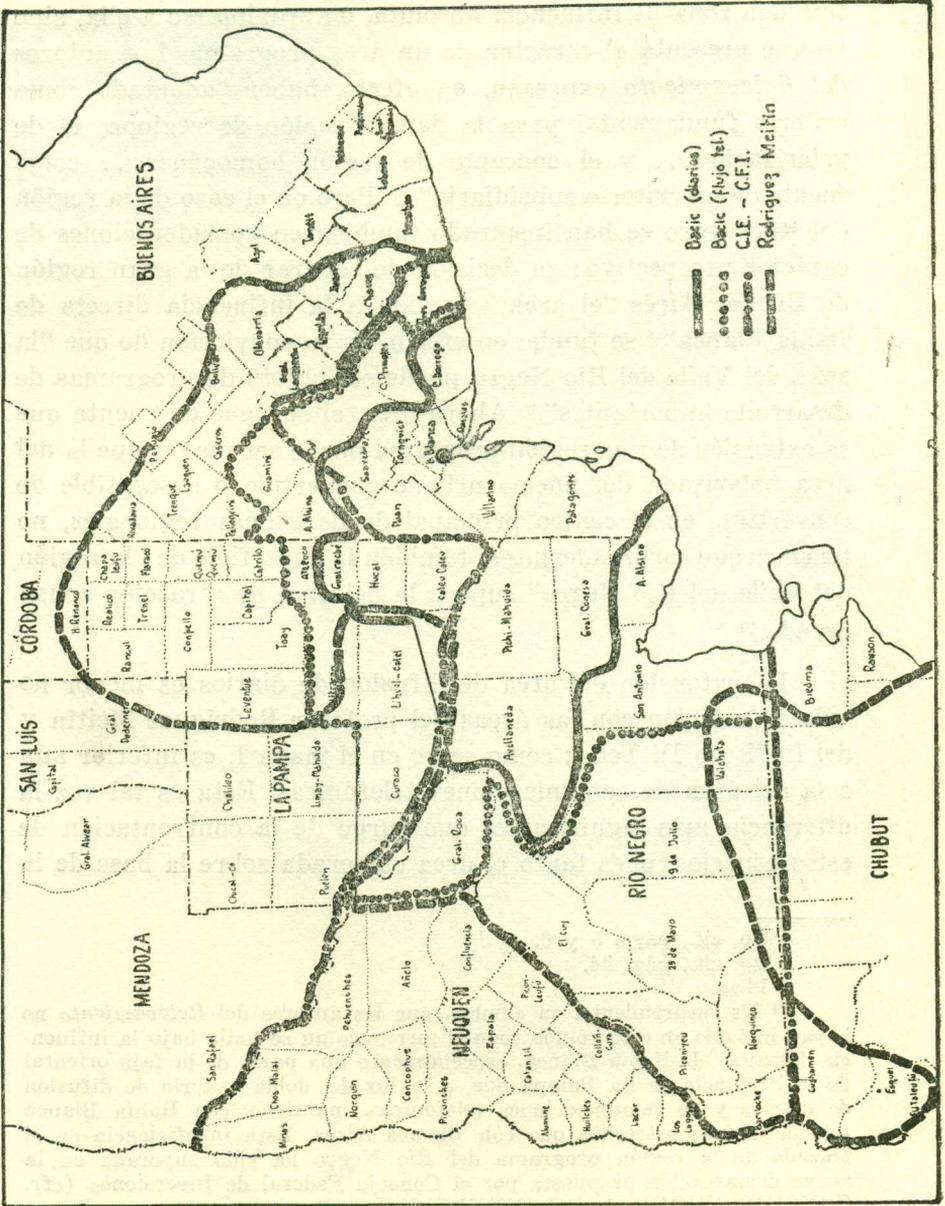
³ U. BACIC, op. cit., pág. 237.

⁴ *EL AREA DE INFLUENCIA DE BAHIA BLANCA*, supra, pág. 79.

⁵ CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONOMICAS DEL INSTITUTO TORCUATO DI TELLA, *Relevamiento de la estructura regional de la economía argentina*, tomo I, 1ª parte, editorial del Instituto, Buenos Aires, 1962, pág. 67.

⁶ Op. cit., pág. 83.

MAPA I — LOS LIMITES DEL AREA DE ATRACCION DE BAHIA BLANCA



“La región del Valle del Río Negro” abarca, asimismo, un espacio mayor que la de difusión de diarios. Pero no por constituir una zona de influencia absoluta, o aproximarse a ella, sino porque presenta el carácter de un área programa. Los autores del *Relevamiento* expresan, en efecto, haber “adoptado como criterio fundamental para la determinación de regiones el de polarización... y el concepto de región homogénea... como fuente de un criterio subsidiario”⁷. Pero en el caso de la región del Río Negro se han inspirado también en consideraciones de carácter prospectivo: su decisión de separar de la gran región de Buenos Aires “el área sometida a la influencia directa de Bahía Blanca”⁸ se funda, en efecto, en su convicción de que “la zona del Valle del Río Negro puede ser objeto de programas de desarrollo importantes”.⁹ Ahora bien, si se tiene en cuenta que la extensión de una región-programa puede ser mayor que la del área polarizada del núcleo urbano convertido o susceptible de convertirse en el centro principal de decisiones regionales, no tenemos que sorprendernos si también la superficie de “la región del Valle del Río Negro” supera la del área de atracción considerada.¹⁰

La extensión del área de difusión de diarios es menor no sólo en relación con las áreas del profesor Rodríguez Meitín y del Instituto Di Tella; como se ve en el mapa I, es inferior aún a la del área de comunicaciones telefónicas. Esta es tal vez la diferencia más significativa que surge de la confrontación de estos espacios, pues tanto el área elaborada sobre la base de la

⁷ Op. cit., págs. 5 y 6.

⁸ Op. cit., pág. 54.

⁹ Idem.

¹⁰ Es sorprendente, en cambio, que los autores del *Relevamiento* no hayan incluido en esta región todo el territorio que se halla bajo la influencia “directa” de Bahía Blanca, especialmente una parte de la faja oriental de la Provincia de La Pampa que, a la luz del doble criterio de difusión de diarios y de comunicaciones telefónicas, mantiene, con Bahía Blanca relaciones más estrechas que con Buenos Aires. Esta insuficiencia en el trazado de la región programa del Río Negro ha sido superada en la nueva demarcación propuesta por el Consejo Federal de Inversiones (cfr. CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES. *Base para el desarrollo regional argentino*, Buenos Aires, 1963, mapas, pág. 339).

NOTAS Y COMENTARIOS

difusión de diarios como la delimitada según los flujos de comunicaciones telefónicas constituyen zonas polarizadas de Bahía Blanca y ambas son producto del empleo de criterios que conducen al trazado de fronteras globales.

Al confrontar estas últimas áreas, lo que llama la atención no es tanto la divergencia de sus fronteras cuanto la magnitud de tal divergencia. Era previsible, en efecto, que los límites del área de comunicaciones telefónicas iban a diferir de los del área de difusión de diarios. A pesar de constituir medios de transmisión de comunicaciones, el diario y el teléfono satisfacen necesidades distintas y reflejan distintos nexos espaciales. Por otra parte, era legítimo presumir que iban a contribuir a la conformación de la zona de difusión de diarios, la calidad y la cantidad de noticias que ofrecen distintos periódicos¹¹, el período en que se realizó la observación¹², así como el tiempo en que se distribuyen en distintos puntos de espacio los diarios de distinto origen.¹³ Pero estos factores no son suficientes para explicar toda la diferencia que existe entre la extensión del área de difusión de diarios y la de comunicaciones telefónicas. Esta diferencia se debe, en parte preponderante, a a) la decisión —fundamentada más arriba¹⁴— de trazar las fronteras del área polarizada siguiendo los límites de los partidos¹⁵; la de considerar los núcleos contiguos como un centro urbano único en el trazado

¹¹ El precio no ha constituido durante el período considerado un elemento de diferenciación.

¹² La observación de los flujos telefónicos se realizó a principios de junio de 1962, mientras la de difusión de los diarios abarcó el segundo semestre de 1965.

¹³ El vespertino metropolitano de mayor difusión, "La Razón", se distribuye en los flancos este y norte del área de atracción de Bahía Blanca, según las comunicaciones telefónicas, a la mañana siguiente al día de su edición antes que el matutino de Bahía Blanca, "La Nueva Provincia".

¹⁴ *Supra*, pág. 122.

¹⁵ Si nos hubiésemos propuesto trazar la frontera por los puntos en que se iguala la atracción de Bahía Blanca con la de Buenos Aires, el área de difusión de diarios se ampliaría con la inclusión de la parte oriental del partido de Gral. Roca, mientras que el de comunicaciones telefónicas se reduciría por la pérdida de una parte del territorio perteneciente al partido de Guaminí.

ESTUDIOS ECONOMICOS

de los límites del área de comunicaciones telefónicas;¹⁶ y, por fin, c) la de incorporar al área de comunicaciones telefónicas un territorio unido a Bahía Blanca por una red más densa de relaciones que la que lo une a Buenos Aires, pero vinculado en forma más estrecha con un polo de atracción de menor jerarquía y satélite de Buenos Aires¹⁷. Con todo, aún en este espacio excluido del área polarizada de Bahía Blanca demarcado en base a la difusión de los diarios, pero formando parte de él a la luz del criterio de comunicaciones telefónicas, las ventas de los diarios de Bahía Blanca representan una proporción relevante de las de los diarios metropolitanos¹⁸. Es ésta una prueba adicional de la influencia que ejerce Bahía Blanca en este espacio friccional y una razón para apreciar los resultados logrados mediante el empleo de estos dos procedimientos como más convergentes de lo que pueda parecer de la simple confrontación de los límites de las áreas polarizadas, según la difusión de los diarios y el tráfico telefónico.

Universidad Nacional del Sur

U. Bacić

¹⁶ Este es el caso de Carmen de Patagones y de Viedma. Si se hubiera seguido el mismo procedimiento en la demarcación del área de difusión de los diarios se habría llegado al mismo resultado.

¹⁷ Se trata de Gral. Acha y Macachín, vinculados muy estrechamente con Santa Rosa.

¹⁸ Especialmente en los partidos de Gral. Roca y Adolfo Alsina (Pcia. de Río Negro y de Buenos Aires), donde el nivel de ventas de los diarios de Bahía Blanca se aproxima al de los diarios metropolitanos.