

La fotografía de prensa en Argentina durante la década del 1960: modernización e internacionalización del periodismo gráfico

Press photography in Argentina during the 1960s:
modernization and internationalization of photojournalism

Cora GAMARNIK *

Resumen: este texto es una aproximación descriptiva y panorámica acerca del surgimiento de las revistas ilustradas en la década del 1960 en Argentina. Nos propusimos aquí analizar el momento de emergencia de dicha prensa en su contexto histórico, evaluar sus aspectos novedosos y al mismo tiempo recorrer los límites de esas experiencias gráficas. Dichas revistas generaron expectativas en el nuevo público lector y brindaron nuevas fuentes de trabajo para los fotógrafos en lo que sería una breve época dorada para el oficio del fotoperiodista en Argentina. Pero su aparición en el mismo momento en que la televisión comenzaba su ininterrumpido y veloz avance — a diferencia de lo que sucedió en EE.UU. y Europa — fue al mismo tiempo que su desafío su limitación. En Argentina el modelo *Life* llegó tarde.

Palabras-clave: década de 1960; fotografía de prensa; fotoperiodismo argentino; modernización gráfica; revistas ilustradas.

Abstract: This paper offers a comprehensive account of the emergence of illustrated magazines in the 1960s in Argentina. It situates the moment of emergence of this kind of press in its historical context, evaluates its innovatory aspects and, at the same time, explores the limitations of these graphical experiences. Illustrated magazines promised a new reading public and provided new jobs for photographers in what became a brief golden age for the profession in Argentina. However, unlike in the US and Europe, the arrival of illustrated magazines in Argentina coincided with the beginning and unstoppable expansion of television – a challenging and limiting. In Argentina, the *Life* model arrived late.

Keywords: 1960s; Argentine photojournalism; illustrated magazines; photojournalism; publishing modernization.

1 La renovación del fotoperiodismo argentino en los años 60

La década del 60 en América Latina en general y en Argentina en particular se debatió entre un horizonte modernizador y utopías revolucionarias en juego, incentivadas por el triunfo de la Revolución Cubana. En el país, la inestabilidad política y la modernización social y cultural se conjugaron en un difícil equilibrio. Una democracia condicionada, con el peronismo proscripto, fue el marco de cambios estructurales, políticos y económicos, pero también de nuevas formas de sociabilidad en la vida

* Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires (UBA, Argentina). Docente de la UBA y coordinadora del Área de Estudios sobre Fotografía (ÁF-UBA). E-mail: coragamarnik@gmail.com.

cotidiana. Tanto en la escena política y artística como en el campo periodístico surgieron nuevos actores que dieron cuenta de estas experiencias, las analizaron e interpretaron. El surgimiento de revistas como *Primera Plana* (1962), *Panorama* (1963), *Gente* (1965) y *Siete Días Ilustrados* (que nace en 1965, se vende junto con el diario *La Razón* y en 1967 se transforma en una revista autónoma) fue parte de este proceso de renovación y modernización atravesado por vínculos más o menos cercanos con diferentes sectores de poder. Nuevas producciones de jóvenes cineastas, la creación del Instituto Di Tella (1958), la multiplicación del teatro independiente, la transnacionalización de la industria discográfica, la ampliación de canales y la expansión de receptores de televisión en los hogares entre otros fenómenos culturales fueron parte de la transformación de esos años en la esfera de la cultura.

Imagen 1: Tapa *Primera Plana* (1963, agosto, 20).

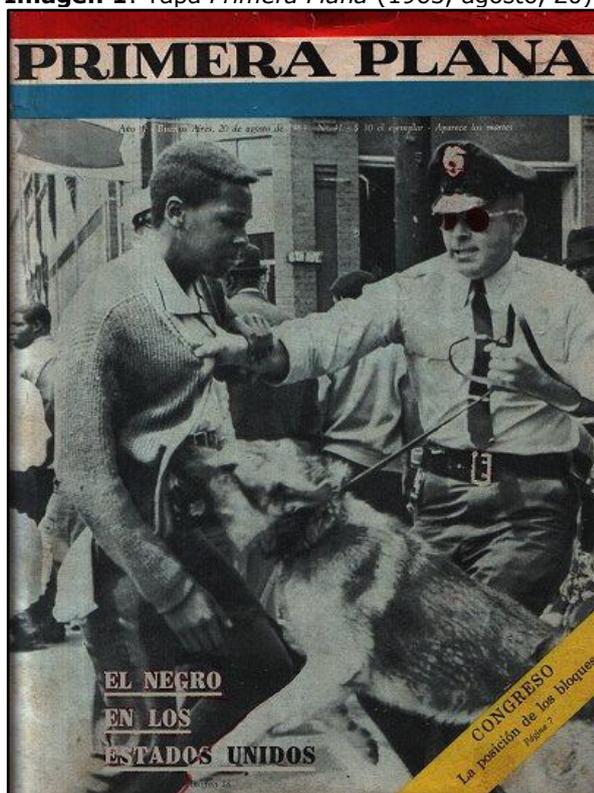
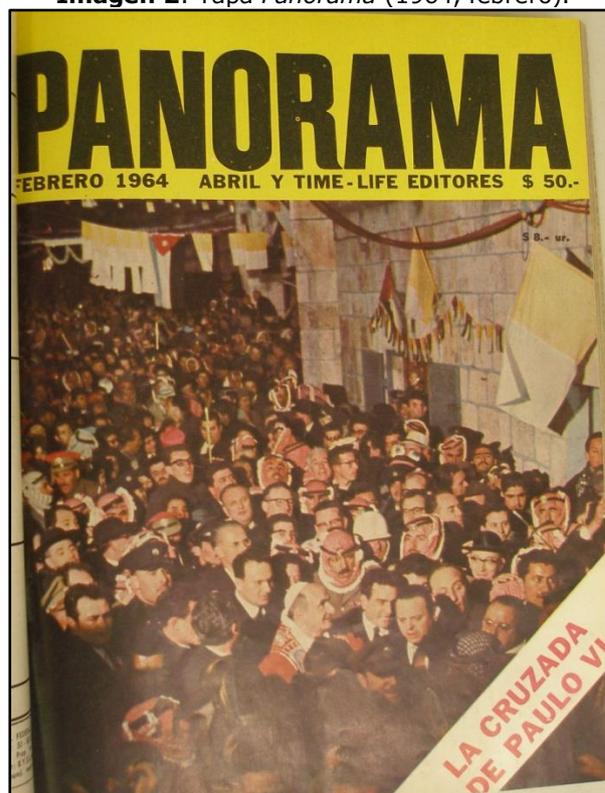


Imagen 2: Tapa *Panorama* (1964, febrero).

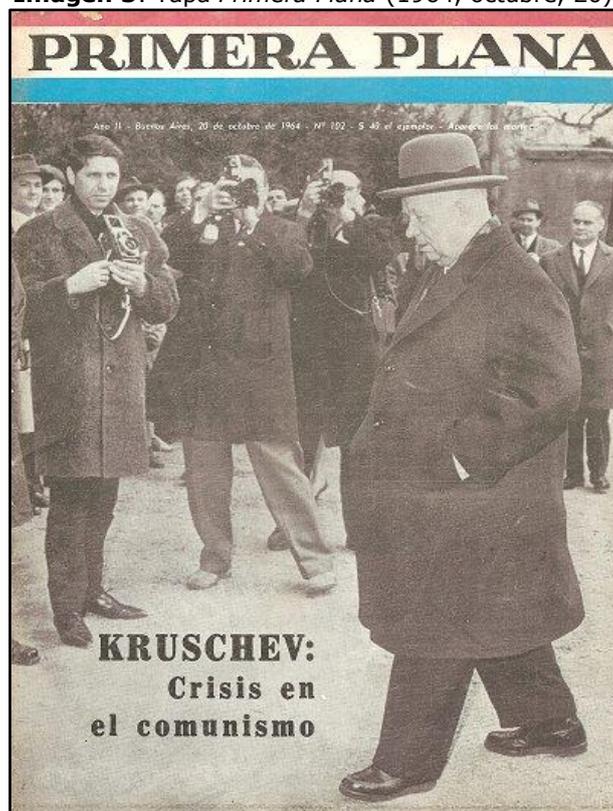


Los 60 son también los años del llamado *boom* literario latinoamericano, lo que no solo significó la aparición de nuevos escritores, sino que potenció la aparición de nuevos circuitos de edición, distribución y consumo de libros y otro tipo de publicaciones. Estos cambios e innovaciones se vieron favorecidos por la expansión de las transformaciones técnicas, una creciente transnacionalización del mercado y el aceleramiento de los intercambios culturales y económicos a escala mundial, lo que contribuyó a generar un nuevo auge de las industrias culturales en el país. Acompañando el proceso mundial de consolidación del capitalismo industrial, la clase media argentina fue protagonista de este proceso de modernización de sus prácticas.

Muchos autores, a partir de estos datos e independientemente de la valoración que hacen del período, coinciden en señalar que la década del 60 representó una verdadera revolución cultural¹. En el ámbito educativo, por su parte, también se expandió la matrícula en escuelas secundarias y universidades.

La idea de modernización atravesaba entonces todo el campo cultural y educativo, aunque muchas veces sería vista como “una figura idílica sino trivial de lo moderno” (Terán, 1991)². Había una permeabilidad creciente hacia aquellos discursos provenientes del exterior. La modernización se plasmaba en estos casos en “traer” el mundo a la Argentina y observar “la actualidad mundial, vista por ojos argentinos”, como señalaba *Primera Plana*. Esta “modernización” de las formas culturales estaba asociada al concepto de desarrollo en el campo económico. Desde finales de los años 50 y durante toda la década del 60, el campo cultural en nuestro país se caracterizó por un gran dinamismo.

Imagen 3: Tapa *Primera Plana* (1964, octubre, 20).



La norteamericanización de la cultura argentina (deseada y combatida por diferentes sectores políticos y sociales) fue parte de ese afán modernizador que atravesó todas

¹ Son numerosos los estudios que abarcan distintos aspectos de la historia de los medios y la cultura durante la década del 60, entre otros podemos mencionar: Gilman (2003); Manzano (2010); Varela (2005); Longoni & Mestman (1994 e 2000); Terán (1991); Pujol (2002); Mazzei (1997); Sigal (1991).

² Respecto de la creación del Instituto Di Tella, Terán (1991) señala que: “Guido [Di Tella] confesaría más tarde que el motivo de aquella creación reposaba sobre la ingenuidad de querer transformar a Buenos Aires en una de las capitales de arte del mundo” (p. 85).

las áreas de la vida cultural del país. La aparición de medios gráficos que seguían modelos norteamericanos y europeos fue un signo distintivo de la década con la consecuente influencia que estos medios tuvieron sobre las otras esferas de la vida cultural en términos de modas, consumo, instalación de temas y personajes. Surgió entonces una prensa nueva que se hacía eco de las novedades y las colocaba al alcance de públicos masivos. El mercado cada vez más competitivo exigía a las editoriales una continua renovación. Atlántida y Abril, las dos principales editoriales en ese entonces, se esmeraron con productos y creaciones cada vez más espectaculares y costosas. Por su parte, la televisión iniciaba en los primeros años de la década su poderoso e irreversible avance.

En el campo de la fotografía, y del fotoperiodismo en particular, fueron años fundacionales. El resurgimiento de las llamadas revistas ilustradas fue, desde el mercado, lo que promovió la aparición de un nuevo tipo de reporteros gráficos y de una nueva fotografía de prensa en el país. Estas revistas generaron expectativas y brindaron nuevas y diversas fuentes de trabajo para los fotógrafos.

Por su rol multiplicador, las nuevas revistas fueron clave en la difusión de este fenómeno de internacionalización que se dio simultáneamente en múltiples ámbitos culturales (sobre todo en el campo artístico, literario y musical). Las revistas comenzaron a incorporar elementos provenientes del exterior creando, al mismo tiempo, la condición de posibilidad de "exportar" fenómenos y hechos producidos en Latinoamérica al resto del mundo. El objetivo era en ambos casos convertir a Buenos Aires en un centro de relevancia internacional. Por otra parte, las nuevas revistas, *Primera Plana* en menor medida y fundamentalmente *Panorama*, luego *Gente* y *Siete Días Ilustrados*, muestran como grandes logros sus capacidades de despliegue gráfico y sus contactos con lo más importante de la prensa y la fotografía en el ámbito internacional³. Basta un ejemplo entre cientos:

La singularidad de *Panorama* en el periodismo argentino reside precisamente en las ilimitadas posibilidades que ofrece la colaboración de las poderosas empresas a las que está vinculada; posibilidades que bien orientadas y utilizadas por una dinámica e independiente organización local, permiten ofrecer al lector

³ En febrero de 1964 el papa Paulo VI había visitado Palestina. La revista señalaba a raíz de su cobertura: "Para *Panorama* ha trabajado el equipo más numeroso y experto jamás reunido por publicación alguna. [...] los enviados de *Panorama* son los enviados de *Life*, y a ellos se le suman los de *Paris-Match*, ya que *Panorama* está vinculada a estas dos revistas con acuerdos recíprocos de exclusividad. *Life* envió a nueve fotógrafos [...] y a ocho corresponsales [...]. *Paris-Match* cubrió el acontecimiento de manera, si es posible, más espectacular. En un avión Caravelle, especialmente fletado, partió de París uno de los grupos de enviados especiales más numeroso que recuerde la historia: 60 personas entre fotógrafos, periodistas, escritores y diagramadores, es decir, una redacción completa con sus servicios técnicos, se movilizó por el aire a 900 km por hora. Las últimas fotografías fueron reveladas durante el viaje de vuelta de Tierra Santa [...] el lunes 6 de enero. El martes 7 de enero un avión de Air France descendió en Ezeiza y nos trajo el artículo de F. Mauriac [...] y alrededor de 300 fotografías en colores y en blanco y negro". (De Angeli, 1964, p. 3)

argentino material que, sin jactancia, se puede definir como el mejor del mundo (De Angeli, 1964, p. 3).

Para los distintos medios de comunicación y actores políticos de entonces esta dimensión internacionalista no tenía el mismo significado. Andrea Giunta, refiriéndose específicamente al mundo del arte, señala:

Internacionalismo fue un término recurrente, cuyo sentido se reinscribe en nuevas constelaciones discursivas en la medida en que los proyectos que designaba se modificaban. [...] en 1956, internacionalizarse significaba, ante todo, romper con el aislamiento [...], en 1960 era elevar el arte argentino a un plano de calidad que le permitiera disputar con el de los centros internacionales; en 1962, traer artistas de Europa y EE.UU. a competir con los argentinos; en 1964 llevar el 'nuevo arte argentino' al exterior; en 1965 mostrar el éxito 'en el mundo' [...] y desde 1966 fue cada vez más sinónimo de 'imperialismo' y 'dependencia' (Giunta, 2008, p. 24).

Para las nuevas revistas ilustradas, la dimensión internacional consistía en realizar convenios que permitieran publicar artículos y fotos de las más importantes agencias internacionales de noticias y revistas del mundo al mismo tiempo que en las grandes metrópolis⁴. La suma de los convenios internacionales más la producción de los planteles propios les permitía a las revistas contar con un corpus de fotografías de gran calidad, originales, en color y blanco y negro, de los principales acontecimientos nacionales e internacionales que eran su principal atractivo.

Al mismo tiempo las revistas comenzaron a enviar a periodistas y fotógrafos a cubrir acontecimientos de envergadura internacional. Tanto Abril como Atlántida financiaron extensos y costosos viajes de periodistas y fotógrafos (en algunos casos solo fotógrafos) para ver "con ojos argentinos" lo que sucedía en el mundo.

La conmoción política mundial y los variados acontecimientos que se sucedían en todo el planeta llegaban como relato visual a un público ávido de información a través de las fotografías que publicaban las revistas ilustradas. Esta prensa prometía "mostrar" además de narrar y explicar estos hechos. Aunque tarde en comparación con lo que había sucedido en Europa y EE.UU. (en revistas como *Vu*, *Life*, *Picture*

⁴ En sus inicios, *Primera Plana* contaba con los servicios extranjeros exclusivos de *Newsweek* (EE.UU.), *L'Express* (Francia), *Vita* (Italia), más los servicios fotográficos de AP e Interprensa. *Panorama*, editada por Abril y Time-Life en conjunto, contaba en 1963 con los derechos exclusivos de las revistas *Time*, *Fortune*, *Life*, *Paris-Match* y los derechos de primera selección de las revistas *Saturday Evening Post*, *Oggi*, *L'Europeo*, *Epoca*. Francisco Vera, corresponsal de *Life* en América Latina, era el jefe de fotografía del equipo y contaba con cuatro fotógrafos estables en el plantel. *Siete Días Ilustrados*, por su parte, al momento de independizarse de *La Razón* en 1967 tenía los derechos exclusivos de las revistas *Life*, *Paris-Match*, *Réalités*; y derechos de primera selección de las revistas *Epoca*, *Oggi*, *L'Europeo*, y servicios de AP, DAN, EFE, UPI, TELAM, Europa Press, Keyston, Inter-Prensa, Agencia Panamericana de Prensa, Hearst Corporation Reporteros Asociados, Tizón, *Marie Claire*, *Corriere della Sera*, y *Realidade*, de Brasil. Vera continuaba siendo el jefe de fotografía y el plantel estable lo componían once fotógrafos: Carlos Abras, Bernardo Acuña, Pablo Alonso, Oscar Burriel, Jorge Díaz, Osvaldo Dubini, Carlos Dulitzky, Eduardo Frías, Gianni Mestichelli, Isidoro Rubini y Osvaldo Varone.

Post, *Paris-Match*, *Newsweek*, *Der Spiegel*, entre otras), las revistas ilustradas argentinas incorporaban la renovación gráfica que se había producido en el mundo a partir de la década del 20.

La Revolución Cubana, la descolonización africana, la guerra de Vietnam, la invasión norteamericana a Santo Domingo, la rebelión antirracista en los EE.UU., el Mayo francés, el asesinato del Che Guevara, la masacre de la Plaza de Tlatelolco en México, el fenómeno del *hippismo*, entre otros acontecimientos de trascendencia mundial, fueron "vistos" en el país y en el mundo gracias a la fotografía de prensa que jugó un papel de una importancia crucial para difundir estos hechos en las distintas latitudes del globo. Incluso, en algunos casos colaboraron con una toma de conciencia y favorecieron la movilización social.

Imagen 4:

Tapa *Siete Días Ilustrados* (1967, mayo, 23).

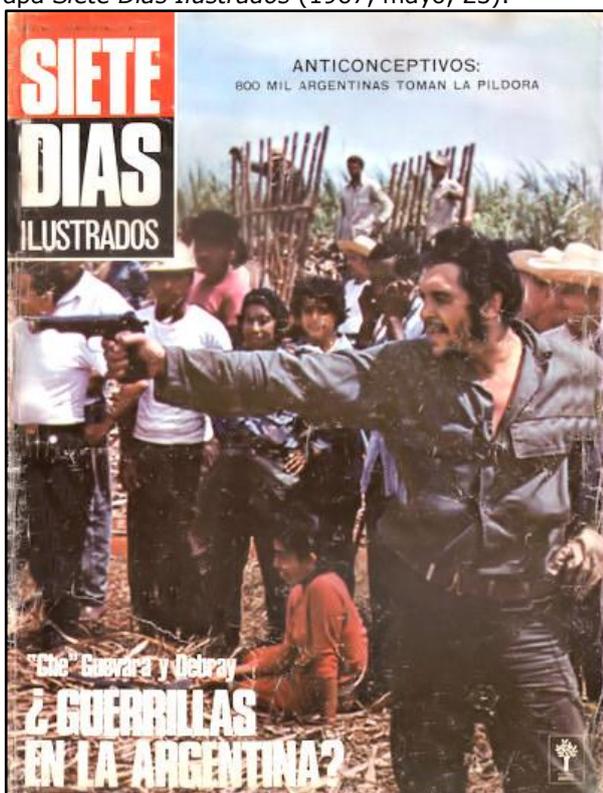
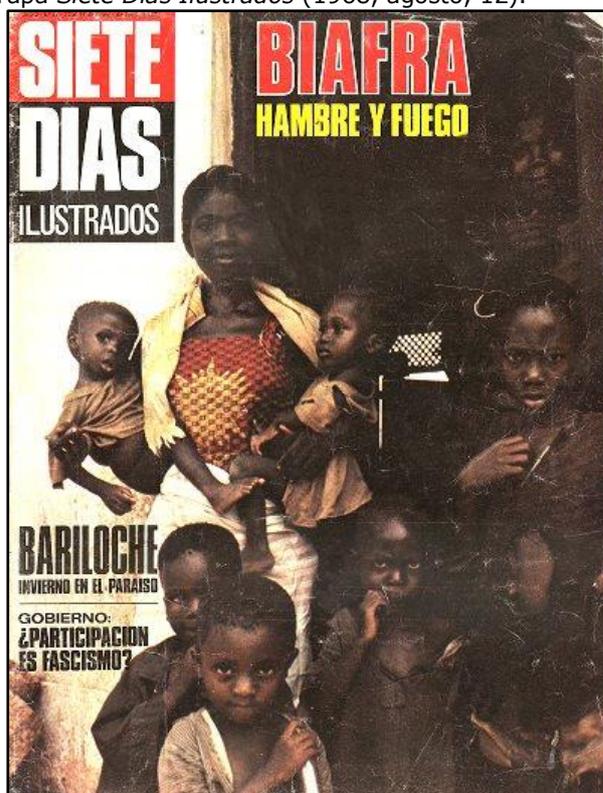


Imagen 5:

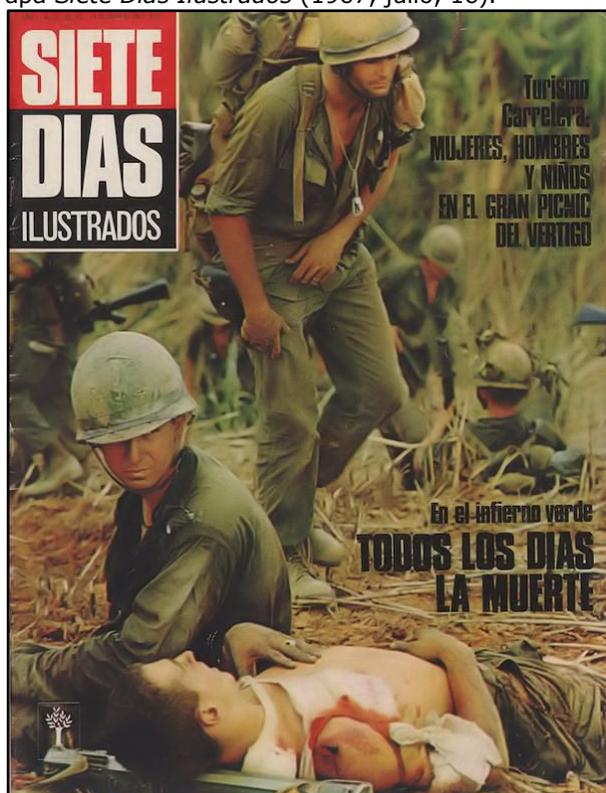
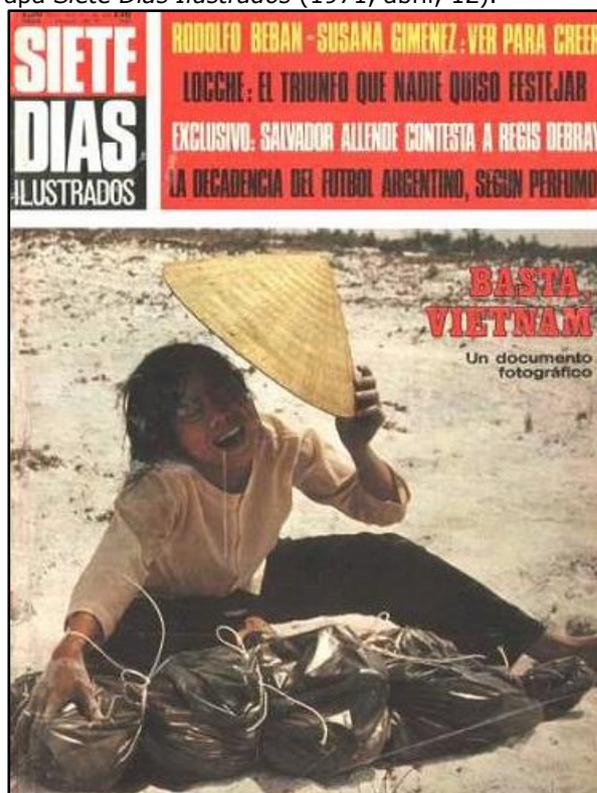
Tapa *Siete Días Ilustrados* (1968, agosto, 12).



El caso de las imágenes de la guerra de Vietnam es particularmente importante en este sentido. La cobertura de dicha guerra fue uno de los principales desafíos para estas revistas y uno de los motivos por los que se iban a desplegar los máximos recursos disponibles en los diarios y revistas ilustrados mientras durase el conflicto bélico. En Argentina Ignacio Ezcurra, por ejemplo, viajó como fotógrafo y cronista corresponsal del diario *La Nación*, en mayo de 1968 a Vietnam y murió allí.

Todos los medios diseñaron estrategias para cubrir, de un modo o de otro, esta guerra. En el número 130 de *Primera Plana*, del 4 de mayo de 1965, se anuncia en

el editorial que a través de sus publicaciones asociadas *Newsweek* y *L'Express*, cinco corresponsales viajarían a Vietnam y se internarían en “las intimidades del Vietcong”, lo que constituiría el primer reportaje sobre Vietnam en la prensa argentina.

Imagen 6:Tapa *Siete Días Ilustrados* (1967, julio, 16).**Imagen 7:**Tapa *Siete Días Ilustrados* (1971, abril, 12).

Estos acontecimientos internacionales y la forma en que eran representados en las revistas ilustradas en Argentina formaban parte de las discusiones que atravesaban el campo cultural y político en el país. Fueron también algunas de estas fotografías las que quedaron en la memoria colectiva y se reutilizan una y otra vez en la construcción del relato de esos acontecimientos. La foto del Che Guevara sacada por Alberto Díaz (Korda); la niña de Vietnam corriendo desnuda rociada con napalm por las tropas de EE.UU.; la del general Loan, jefe de la policía, asesinando de un tiro en la sien a un prisionero vietnamita; la chica rubia en andas ondeando una bandera en París, durante mayo de 1968; la joven con una flor frente a soldados norteamericanos en una manifestación contra la guerra de Vietnam en EE.UU.; los atletas negros, medallas olímpicas en México 1968, con sus puños en alto denunciando el racismo en su país; Neil Armstrong pisando la Luna, entre otras, son fotos emblemáticas de esos acontecimientos históricos. Estas entre muchas otras se han transformado a lo largo de la historia en símbolos, emblemas o íconos de acontecimientos políticos del mundo occidental.

Son por lo general fotografías de prensa que se transforman en arquetipos universales de la compasión, la rebelión, la lucha del débil contra el fuerte, la

solidaridad. Estas imágenes utilizan la alegoría como figura retórica, una referencia inmediata a códigos ya conocidos, familiares. Se vuelven símbolos populares. Algunas de estas fotografías alcanzaron la dimensión de mito (en el sentido de Lévi Strauss y Barthes) y se trasladaron de lo específico a lo general, de lo real a lo simbólico. Como plantea Joly (2009), son “fotos de un instante que se vuelve atemporalmente simbólico [...] uniendo lo efímero a la duración” (p. 178).

Umberto Eco a su vez escribe sobre estas imágenes:

Las vicisitudes de nuestro siglo están resumidas en unas pocas fotografías ejemplares que han hecho época: la desordenada multitud que se vuelca a la plaza durante los ‘diez días que conmovieron el mundo’; el miliciano muerto de Robert Capa; los *marines* plantando la bandera en un islote del Pacífico; el prisionero vietnamita ajusticiado con un tiro en la sien; el Che Guevara desgarrado, tendido sobre la mesa de un cuartel. Cada una de estas imágenes se ha convertido en un mito y ha condensado una serie de discursos. Ha superado la circunstancia individual que la ha producido, no habla ya de aquel o de aquellos personajes en particular, sino que expresa unos conceptos. Es única, pero al mismo tiempo remite a otras imágenes que la han precedido o que la han seguido por imitación. Cada una de estas fotografías parece una película que ya hemos visto y que remite a otras películas. [...] En el momento en que apareció comenzó su itinerario comunicativo: una vez más lo político y lo privado se han visto atravesados por las tramas de lo simbólico que, como siempre sucede, ha demostrado ser productor de realidad (Eco, 1986, p. 296).

Efectivamente esas imágenes inician un itinerario comunicativo que se interrelaciona con la historia de cada país. En Argentina algunas de esas fotos se utilizaron en muestras de arte, intervenciones políticas y carteles en las calles.

En las páginas de las nuevas revistas ilustradas (*Panorama* primero, luego *Gente* y *Siete Días*) se mezclaban, en un gran mosaico, los temas nacionales con los internacionales, los temas frívolos y del espectáculo, las noticias sobre hambrunas, guerras o invasiones con la píldora anticonceptiva, la carrera espacial, la vida en la guerrilla o los amores de Sofía Loren. Cirugías novedosas, las giras de Paulo VI y la angustia de Jacqueline Kennedy, los paisajes de la Antártida y la vida en la URSS. Allí se daban sin solución de continuidad cruces entre lo político, lo popular y lo masivo. Lo espectacular y el *star system* con los últimos avances científicos y los conflictos políticos candentes en Argentina y el mundo. Al igual que *Life*, estas revistas eran esencialmente resultado de un mercado en expansión en una coyuntura nacional e internacional convulsionada.

2 Las revistas ilustradas frente a la TV

En Argentina, las revistas ilustradas y la televisión vivieron su despliegue inicial en forma simultánea, a diferencia de lo que sucedió en EE.UU. y Europa, donde la época

dorada de las revistas (y con ellas del fotoperiodismo) fue previa a la existencia de la televisión. Aquí, mientras el público lector (y la diversidad de medios gráficos disponibles) se expandía, la TV comenzaba a transformarse en un fenómeno de masas.

En un primer momento, la precariedad inicial de la TV (escasez de aparatos en los hogares, mala señal, limitada programación, existencia de un único canal y obstáculos técnicos para cubrir acontecimientos nacionales e internacionales) hizo que esta no representara una competencia insalvable para los medios gráficos. Con su despliegue de recursos gráficos, humanos y técnicos, las revistas estaban en mejores condiciones de obtener material más impactante, actualizado y variado que lo que se podía ver en la televisión. Pero en poco tiempo la correlación de fuerzas entre la prensa gráfica y la TV se fue inclinando hacia la segunda y generó constantes reajustes en las primeras. La competencia entre las revistas ilustradas entre sí y con la televisión y, fundamentalmente, el corrimiento veloz de la publicidad hacia la TV junto con los acontecimientos políticos de la década, marcaron el derrotero del fotoperiodismo argentino.

A lo largo de la década del 60 la cantidad de horas de transmisión de la televisión fue aumentando de manera exponencial, lo que hizo que su programación comenzara a funcionar a modo de "flujo" continuo (Williams, 1992). De proponer una programación limitada y un consumo más ritual pasó a ofrecer un continuo ininterrumpido de imágenes. Las revistas de salida mensual, quincenal o semanal, por más despliegue de producción que realizaran, no podían competir con la inmediatez que proponía la TV. Comenzaron entonces a adoptar diversas estrategias frente a esto. En algunos casos cambiaron su frecuencia de aparición. *Panorama* por ejemplo a partir de 1968 pasó de ser mensual a ser semanal. Como los principales hechos noticiosos ya eran conocidos, aunque sea de manera fugaz, cuando las revistas salían a la calle, la fotografía esgrimía entonces su permanencia en el tiempo. Pero a la vez, las revistas se fueron inclinando menos por la actualidad para cubrir temas más atemporales, profundizando el aspecto interpretativo de la información. También comenzaron a renovar sus talleres de impresión con el objetivo de mejorar la calidad y velocidad de las tiradas. Tanto *Siete Días* como *Gente* intentaban mostrar imágenes cada vez más impactantes, que relatasen una historia diferente respecto de lo que ya había transmitido la TV. A la noción de reportaje, la publicación de historias visuales con fotos de apertura, de desarrollo y de cierre, se le agregaba la profundidad en el tratamiento del tema, la espectacularidad y el relato de las peripecias que atravesaban los fotógrafos para obtener dichas fotos.

Panorama primero y luego *Siete Días* y *Gente* recién en los 60 adoptaron la exitosa fórmula del reportaje fotográfico surgida en Alemania entre las décadas del 20 y el 30 y trasladada luego a EE.UU. Una estrategia visual narrativa surgida a partir de la invención del rollo de 36 fotos con el cual los fotógrafos podían tomar varias

imágenes de un mismo hecho a mayor velocidad, lo que posibilitaba armar conjuntos de fotografías de un mismo autor, con un mismo estilo y en la misma situación. Se conseguía de esta forma crear historias visuales que consistían en un conjunto continuado y completo de imágenes sobre un mismo tema (Lemagny y Rouillé, 1988). Que los "reportajes fotográficos" se hayan popularizado recién en los 60 da una idea del retraso con el que se aplicaron las fórmulas novedosas del fotoperiodismo en el país.

En 1969 se produjo el "Cordobazo"⁵, un hecho histórico que sería un punto de inflexión en la historia argentina. Junto con el acontecimiento –y partir de él–, se produjo una competencia entre la televisión y las revistas ilustradas por disputarse su cobertura visual.

La TV ya había logrado formar una red de repetidoras que le permitía una cobertura territorial nacional. Esto posibilitó que un hecho ocurrido en la ciudad de Córdoba tuviera repercusión en todo el país:

"El Cordobazo fue el primer acontecimiento político de la historia argentina en que la televisión tomó la vanguardia dentro del sistema de medios. Frente a una prensa que debía interpretar tardíamente acontecimientos vertiginosos y frente a una radio que solo podía apelar a la palabra pendiente de la censura, la televisión mostraba por medio de imágenes la violencia en las calles y el retroceso de la policía y el ejército" (Varela, 2009).

Una de las características más importante de la televisación del Cordobazo fue el uso del "directo televisivo". Un recurso que favorece la improvisación de los camarógrafos y la puesta en escena "en bruto" del material. Esta improvisación del directo televisivo es exactamente lo contrario a la edición de las fotografías de prensa en las revistas ilustradas. La distancia temporal y espacial entre el momento en que se toman las imágenes, el revelado, la copia y la edición de la publicación, hacía que cada una de las fotos publicadas por la prensa hubiese sido seleccionada entre decenas de imágenes posibles. La puesta en página, el diseño y la forma en que se tematizaban los acontecimientos estaba meditada y planificada. La TV en directo al igual que la fotografía exige estar en el lugar de los hechos. Pero a partir de la no división entre el tiempo del acontecimiento, el tiempo de la edición y el tiempo de su difusión la televisión mostraba lo que estaba ocurriendo en el mismo momento que

⁵ El Cordobazo fue un movimiento popular que se produjo entre los días 26 y 29 de mayo de 1969 en la provincia de Córdoba en el que confluyeron en una gran movilización obreros industriales de esa ciudad junto con organizaciones estudiantiles. Ambos con una larga tradición combativa. A partir de un paro general que duró dos días el gobierno militar recurrió a la represión. Los manifestantes enfrentaron a la policía montada armando barricadas y encendiendo fogatas. Varias oficinas de empresas multinacionales y oficinas de gobierno fueron incendiadas. La policía debió replegarse y los manifestantes tomaron por unas horas el control de la ciudad. La represión militar se intensificó y francotiradores apostados en distintos puntos de la ciudad asesinaron a un número indeterminado aún de manifestantes. Los diarios de la época calcularon catorce muertos y un centenar de heridos, en tanto otras investigaciones hablaron de treinta muertos o más.

sucedía. No hay tiempo fotográfico que pudiese vencer la transmisión en “tiempo real”.

Las revistas ilustradas responderían ante el Cordobazo con lo que sabían hacer: mandaron corresponsales a cubrir los hechos. Decenas de fotógrafos estuvieron en las calles esos días tomando imágenes memorables con las que se compondría un relato visual que trascendió las esferas provinciales y llegó a grandes masas de lectores. Para muchos de los fotógrafos, que soportaron la misma represión en las calles que los manifestantes, además comenzaría a surgir la visión de que era posible crear una fotografía comprometida con la realidad, donde ellos no solo fuesen testigos, sino también partícipes y protagonistas de la historia.

Imagen 8: Tapa *Gente y la actualidad* (1969, junio, 5).



Imagen 9: Tapa *Siete Días Ilustrados* (1969, junio, 3, edición extra).



Mientras la televisión conjugaba instantaneidad y ubicuidad, las revistas dieron batalla con montaje y edición. El concepto de "actualidad" se resignificó, la televisión hizo estallar el tiempo de la prensa escrita. Las revistas a partir de entonces llegarían tarde.

A lo largo de la década del 60 el mercado de revistas había crecido con la renovación del estilo periodístico, la diversificación de la oferta y las dinámicas competitivas para captar un público en expansión. El desarrollo y despliegue de las revistas ilustradas en Argentina había respondido a una multiplicidad de causas entre las que se encontraban nuevas inversiones de capitales extranjeros, una vigorosa movilización del campo publicitario, la internacionalización de los contenidos y la incorporación de nuevas técnicas gráficas. Una nueva generación de periodistas que provenían del campo literario había renovado el lenguaje y una nueva generación de fotógrafos, la fotografía de prensa. Todo esto permitió una demanda periodística que se fue expandiendo. Pero hacia finales de la década con el avance de la TV este corto período dorado del fotoperiodismo argentino llegaría a su fin. El modelo *Life* en Argentina había llegado tarde, justo cuando la televisión comenzaba su ininterrumpido y veloz avance.

Referencias

- De Angeli, J. (1964, febrero, 11). Carta del director. *Panorama*, (9), 3
- Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.
- Gilman, C. (2003). *Entre la pluma y el fusil: debates y dilemas del escritor revolucionario en América Latina*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Giunta, A. (2008). *Vanguardia, internacionalismo y política: arte argentino en los años sesenta*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Joly, M. (2009). *La imagen fija*. Buenos Aires: La marca.
- Lemagny, J.-C. & Rouillé, A. (Eds.). (1988). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Alcor.
- Longoni, A. & Mestman, M. (1994). Tucumán Arde: una experiencia de arte de vanguardia, comunicación y política en los años sesenta. *Causas y azares*, 1 (1), 75-90
- Longoni, A. & Mestman, M. (2000). *Del Di Tella a "Tucumán arde": vanguardia artística y política en el '68 argentino*. Buenos Aires: El cielo por asalto.
- Manzano, V. (2010). Ha llegado la "nueva ola": música, consumo y juventud en la Argentina, 1955-1966. In I. Cosse, K. Felitti, & V. Manzano (Eds.). *Los '60 de otra manera: vida cotidiana, género y sexualidades en la Argentina* (pp. 19-60). Buenos Aires: Prometeo.

- Mazzei, D. (1997). *Medios de comunicación y golpismo: el derrocamiento de Illia, 1966*. Buenos Aires: Grupo Editor Universitario.
- Pujol, S. (2002). *La década rebelde: los años 60 en la Argentina*. Buenos Aires: Emecé.
- Sigal, S. (1991). *Intelectuales y poder en la década del sesenta*. Buenos Aires: Puntosur.
- Terán, O. (1991). *Nuestros años sesentas: la formación de la nueva izquierda intelectual en la Argentina, 1956-1966*. Buenos Aires: Puntosur.
- Varela, M. (2005). La televisión criolla: desde sus inicios hasta la llegada del hombre a la Luna, 1951-1969. Buenos Aires: Edhasa. Recuperable de <https://goo.gl/Hfhm9w>
- Varela, M. (2009), Entre la televisión y el cine político: imágenes y sonidos del Cordobazo. Ponencia presentada en el *Primer Encuentro Anual de la Sociedad de Estudios de Cine y Audiovisual*. Tandil.
- Williams, R. (1992), *Television. Technology and Cultural Form*. London: Wesleyan University Press.