

Geraldine Rogers*

⇒ *Caras y Caretas* en la ciudad miscelánea de 1900: afinidades de un semanario popular con el espacio urbano de Buenos Aires

Resumen: *Caras y Caretas*, una de las publicaciones argentinas de mayor éxito hacia 1900, se identificó plenamente con los rasgos emergentes de la ciudad capital, afectada por un flujo inmigratorio sin precedentes y por los cambios de una modernización acelerada. El carácter heterogéneo y la lógica mercantil eran rasgos que la revista compartía con Buenos Aires. Ambas convocaban a la multitud heterogénea, y eran lugares de cruce y mezcla. Lo misceláneo, presente en la configuración formal y temática de la revista, coincidía con la presencia y circulación aleatoria de personas, objetos y mercancías en la urbe. Allí, como en la revista, se discutían los hábitos cerrados y tradicionales, mostrando el dinamismo de una sociedad (y una cultura) que cuestionaba los elementos restrictivos y liberaba las mercancías. En este marco, se exploran ciertas imágenes de la ciudad (el mercado, la calle, el balcón) que ayudan a comprender cómo la revista se representaba a sí misma en el espacio urbano.

Palabras clave: *Caras y Caretas*; Magacín; Espacio urbano; Buenos Aires, 1900.

Introducción

Entre Buenos Aires y su periodismo popular hay, hacia 1900, coincidencias que son producto no sólo de la impactante transformación sincrónica de ambos sino también de su mutua implicación: revistas y periódicos son consecuencia del desarrollo de la metrópoli y, a la vez, con una esfera pública cada vez más mediada, la ciudad se vuelve inseparable del orden simbólico construido por su prensa (Fritzsche 1996). En ese marco nos proponemos señalar identidades parciales y correspondencias entre el semanario *Caras y Caretas* y la ciudad de Buenos Aires, donde fue producido y circuló de manera predominante.

La revista también llegaba al campo y a regiones alejadas de la capital de la República, y era recibida por lectores “de los pueblos y ranchos de provincia, donde se la esperaba como al mate y la ginebra, como a cosa necesaria de que no podía prescindirse en las

* Geraldine Rogers es docente de Literatura Argentina e investigadora de la Universidad Nacional de La Plata. Actualmente realiza su doctorado sobre el tema “*Caras y Caretas: políticas de integración en el campo literario y en la esfera pública argentinas, 1898-1904*”. El presente artículo fue redactado durante una estadia de investigación como becaria del DAAD en el Instituto Ibero-Americano de Berlín.

tardes de la pulpería y en las noches de fogón” (Llanes 1959: 40). Sin embargo, en los primeros años su circulación fue principalmente urbana y porteña: aunque los anuncios comerciales que allí publicaban las grandes tiendas incluían instrucciones sobre catálogos, fletes y sistemas de pago para clientes en el interior, la gran mayoría de las propagandas se dirigían al habitante de la capital; y aunque sus páginas nombraban la voluntad de la revista de llegar a todo el país, los problemas de distribución de ejemplares en el interior eran también un tema reiterado.

Las analogías entre ciertas imágenes de la ciudad y *Caras y Caretas* permiten reponer su contexto de emergencia y comprender rasgos centrales de su funcionamiento: espectáculos, mercados y cafés, calles y balcones sirven para pensar cómo la publicación se representaba a sí misma y al espacio urbano. La mezcla, el mercantilismo, la cualidad fugitiva de textos e imágenes ofrecidos al consumo eran rasgos que comenzaban a formar parte de la experiencia cotidiana de los habitantes y lectores, y eran a la vez lugares comunes en los discursos que se referían a la ciudad y a su cultura popular-comercial. La plena identificación de la revista con estos rasgos urbanos contrasta con la actitud crítica expresada en otros textos contemporáneos, resistentes al carácter materialista y heterogéneo de la ciudad y de su periodismo moderno. Ante el auge de las ediciones efímeras y descuidadas de la prensa, los folletos populares y hojas sueltas, el sector intelectual más conservador sostuvo el valor del libro, baluarte de una cultura que debía ser resguardada. Frente a la transformación descontrolada de la ciudad, percibida como amenazante desde el punto de vista político y disolvente en el plano cultural, la elite propuso el campo como espacio simbólico alternativo: propiedad material incontrovertible de la oligarquía ganadera, fue refugio imaginario y sustrato de sus emergentes mitos nacionales (Montaldo 1993).

Caras y Caretas, en cambio, estuvo plenamente inmersa en la vida de la ciudad. Registró y fue parte del dinamismo cultural y social de Buenos Aires, que hacia 1900 tendía a ser un medio complejo y abierto, donde se comenzaban a cuestionar algunos de los hábitos propios de la sociedad tradicional. En este marco la revista pudo captar, y a veces representar –aunque de manera limitada– algunas pretensiones emancipadoras de sus habitantes. Los ataques humorísticos a la corrupción política, la censura moral, la pacatería religiosa y el aristocratismo fortalecían desde la cultura –ya que la política roquista impedía otro tipo de participación– las tendencias de nuevos sectores políticamente activos. Su línea editorial anticonservadora se vinculaba tanto con las demandas sociales de democratización cultural y política como con la avidez por captar un público amplio. La lógica del mercado definió en todos los planos el carácter integrador y no excluyente de la publicación, que en términos generales tendió a construir una imagen consensual de la esfera pública, lo que respondía más a los intereses y al horizonte de expectativas del semanario que a rasgos objetivos de una ciudad y un país conmocionados por las transformaciones. En sus páginas, ofrecía fragmentos discontinuos de diversa procedencia, elaborando un imaginario inclusivo propio de esta fase del desarrollo de la esfera pública (Habermas 1997). La revista promovió la espectacularización de la vida social y de la cultura, para un público de ciudadanos-consumidores que podía observar y gozar de las novedades en exposición sin que esto implicara en general una participación mayor que la que requería el consumo. En este sentido, *Caras y Caretas* realizó dos operaciones diversas y complementarias: por un lado expresó una línea progresista de componentes moderadamente críticos; por otro, ostentó los rasgos conciliadores propios de

la cultura masiva. En la vida de la ciudad, el magacín popular cumplió, además, funciones prácticas: junto al entretenimiento y la crítica social, ofreció al habitante urbano instrucciones para orientarse en situaciones nuevas, reconocer y ejercitar códigos de comportamiento, identificar tipos urbanos y advertir peligros en el anónimo flujo de personas. En conjunto, la afinidad entre la ciudad y la revista corresponde al dinamismo de una cultura (y de una sociedad) que tendía a expandir sus fronteras, a debilitar sus caracteres más restrictivos y a liberar la circulación de mercancías. *Caras y Caretas* fue un fenómeno indudablemente urbano, y su profunda convergencia con el espíritu multiforme de la ciudad explica la prosperidad del proyecto editorial y su permanencia en el tiempo.

El magacín como espectáculo

En 1900 tanto la ciudad como su periodismo popular y comercial atravesaban un importante período formativo. Ambos tenían un carácter misceláneo, convocaban a una multitud heterogénea y eran lugares de cruce y mezcla. También las grandes capitales europeas como París, Londres o Berlín habían crecido simultáneamente con sus diarios y revistas, y tanto unos como otros –por su gran concentración de elementos nuevos– eran atractivos espectáculos para la curiosidad. “¡Monotonía en Londres! ¡Es absurdo! Cada calle, cada esquina, cada paseo, cada teatro presenta novedad y variedad”, decía *The Mirror of Literature, Amusement and Instruction* (Klancher 1987: 81-82), usando en su descripción de la ciudad términos que coincidían con los rasgos que debía tener la escritura periodística moderna para resultar atrayente al estimulado lector urbano. En 1912, año en que dictó su autobiografía para *Caras y Caretas*, Rubén Darío reflexionaba sobre los medios periodísticos que habían surgido en Buenos Aires a fines del siglo XIX y comparaba el inicio precario de las revistas populares ilustradas con su floreciente situación una década más tarde: “¡Productos de gran ciudad! [donde] hay público para todo” (Darío 1912: 8). Sobre esa idea, él mismo comenzó a dirigir más tarde en París dos magazines orientados al público español e hispanoamericano. En una carta los caracterizó como revistas de moral “burguesa”, a sus destinatarios como “sportsmen” y a sí mismo como el “burgués director” de *Mundial* y de *Elegancias* (Ghiraldo 1943: 465). Para captar la atención de sus lectores urbanos, acostumbrados al ritmo contingente y siempre renovado de las ciudades en transformación, Darío solicitaba colaboraciones fotográficas y literarias que despertaran la *curiosidad* y fueran *novedosas*.

El director de *Caras y Caretas*, José S. Álvarez, era un atento observador de la vida urbana, como muestran sus textos dedicados a representar personas y situaciones en ese ámbito (Álvarez 1961 y Ledesma 2000). Una nota escrita por él en 1894 para el diario *La Mañana* hace pensar que, además de los periódicos satíricos argentinos del pasado y los magazines extranjeros contemporáneos, las calles de Buenos Aires fueron también un modelo para el diseño del semanario. En esa crónica, Álvarez describe un espectáculo de feria –vinculado a las formas de entretenimiento en las plazas y mercados de las ciudades premodernas– como un ingenioso y rentable medio de vida para su inventor, en una ciudad que se moderniza y cuya población es un público potencial que crece a ritmo acelerado. A raíz de la escena, un periodista y un poeta conversan sobre la rentabilidad de las profesiones, reflexión cuyo resultado práctico puede imaginarse en la fundación

de semanarios como *Caras y Caretas* en Buenos Aires, o *Elegancias y Mundial* en París, entre otros:

Se instala todas las tardes frente a la Bolsa de Comercio un tipo original que llama la atención por el medio que ha descubierto para ganarse la vida, que no deja de ser un verdadero fenómeno.

Es un dinamarqués ex marinero, bajito, huesudo, blanco requemado y bastante sucio: se para en el borde de la vereda y con una voz chillona exclama cada dos minutos: —¡Caballeros y señores!... ¡Aquí está el prodigio de la lengua agujereada por los dientes de un caimán a orillas del lago Maracaibo! ¡Vengan a verlo! ¡No vale nada! Y, cuando hay una rueda de mirrones, el hombre abre la boca, saca la lengua y tomando un lápiz Fáber lo introduce en ella hasta la mitad. Luego tomando el lápiz por las dos puntas, comienza a tirar de él y a extraer la lengua que sale de la boca en la extensión de una cuarta. ¡El espectáculo es horripilante!

No obstante, como en nuestras calles hay gente para todo, los centavos llenan pronto el bolsillo del pobre diablo callejero.

Uno de nuestros más famosos poetas de oficio, aunque no de nacimiento, me decía el otro día con ese motivo, que “ese ser era más dichoso que nosotros, porque tenía en la lengua un pequeño Banco de estado”.

¡Y miraba con ojos codiciosos el bolsillo repleto del marinero de la lengua agujereada por el colmillo de un caimán caribe! (Álvarez 1920: 44-45).

El fenómeno urbano señalado por Álvarez —“en nuestras calles hay gente para todo”— coincide con la percepción de Rubén Darío: “hay público para todo”. Esto supone, para quienes están dispuestos a modular una “voz chillona” o a montar un “espectáculo horripilante”, la posibilidad de conquistar una de las dimensiones más fuertemente deseadas por los nuevos periodistas y escritores “de oficio”: una amplia audiencia lectora que les permita “tener en la lengua un pequeño Banco”, es decir, vivir de la escritura. *Caras y Caretas* capta los rasgos y las posibilidades de la ciudad, lo que explica la prosperidad de la revista desde el comienzo.

En una nota de 1903 la revista ofrece una imagen del periodismo comercial, popular y moderno que es en gran medida una mirada sobre sí misma (Sylvestre 1903¹). En el relato, varios lectores comentan embelesados una nota sobre “el descubrimiento del modo de prolongar la vida que ha hecho en Alejandría un súbdito del Rey Eduardo”. Otro personaje, de lenguaje anticuado y contrario al progreso, se ríe a carcajadas de estos lectores de noticias, de la “majadería de [los] periodistas” y de la prensa, a la que considera una “de las modernas mamarrachadas”, y explica a sus oyentes, lectores de periódicos, cómo se busca o se inventa la noticia sensacional. Un reportero arma el “plato del día” para sus lectores a partir de tres elementos que ha encontrado recorriendo las calles —“un chorizo, un ladrón y un italiano que maldice”—, y a los que va agregando “una gavilla con mujeres y niños pálidos”, un fogón “con resplandores siniestros” y otros elementos de su invención para despertar mayor interés. El artículo, que aborda humorísticamente la falta de objetividad de los periódicos, presenta dos representaciones contrapuestas de la prensa no exentas de autojustificación y cinismo.² Por un lado, la

¹ *Caras y Caretas* se editaba sin números de página, tal como sucedía con otras revistas, almanaques y folletos del circuito de la cultura popular-comercial.

² Cf. también Barreda (1902).

imagen del “cuarto poder”, integrante fundamental de una esfera pública crítica, que supone la búsqueda de la verdad y el compromiso de una opinión editorial, lo que implica un conjunto de desventajas, entre las que no resulta menor la pobreza de los redactores. Por otro lado, un periodismo nuevo y exitoso concebido como espectáculo, que convoca una audiencia amplia de espectadores-consumidores y se funda en el sensacionalismo, el contenido misceláneo y la invención de noticias: es el modelo de la moderna prensa comercial a la que pertenece *Caras y Caretas* y sus relaciones con un público lector urbano y masivo.

En efecto, *Caras y Caretas* comenzó a publicarse en una etapa en que gran parte de los diarios y revistas europeos y norteamericanos abandonaba el objetivo predominantemente político de etapas previas. En Inglaterra, el director del *Star* decía en 1888, diez años antes de la fundación de *Caras y Caretas*: “Creemos que el lector [...] desea otras cosas aparte de las notas de política. Así que le ofreceremos material completamente apolítico, a veces humorístico, a veces patético [...], le presentaremos las modas y el arte de ser ama de casa, y cada tanto un cuento dramático o pintoresco” (citado en Williams 1992:198). En Estados Unidos declinaba la sección editorial en los periódicos, que habían sido hasta 1860 espacios de discusión y debate individual o partidario (Mott 1957). En conjunto, la prensa moderna tendía cada vez más a transformarse en un negocio, con aumento de la propaganda, modernos servicios de noticias, variedad de temas y sensacionalismo.

En un marco económico, tecnológico y cultural que tendía a globalizarse, los intercambios se volvían cada vez más fluidos, por lo que mientras que en Londres el *Daily Telegraph* convocaba a su público con el “Furioso asalto a una joven” o “El extraordinario descubrimiento de un hombre-mujer en Birmingham”, *Caras y Caretas* lo hacía con “El hombre mujer descubierto en Viedma”, “El robo del Banco Nación en Corrientes” y “El infanticidio de Bel Ville”. Los lectores, que en gran medida no leían los diarios, encontraban en el semanario una miscelánea de actualidad y entretenimiento en páginas que incluían una síntesis de las noticias de la semana junto al plus sentimental, humorístico o impactante de relatos, crónicas y novedades de variada índole. De este modo, *Caras y Caretas* se inscribía de manera exitosa en esta fase de expansión de la prensa moderna, menguando en su contenido los temas políticos que en el “periodismo viejo” habían buscado la participación y el compromiso de sus lectores. *Caras y Caretas*, en cambio, se dirigía a un público amplio, más allá de las diferencias de cualquier tipo, y apelaba a los lectores como espectadores-consumidores, con noticias atrayentes y opiniones de conflictividad regulada.

El Mercado de Abasto (o el cambalache que encuentra su razón de ser en la ley del mercado)

Caras y Caretas no puede pensarse al margen del escenario mercantil que era Buenos Aires en aquellos años. El comercio es una de las imágenes dominantes con que la revista se representaba a sí misma y a la sociedad, que aparecía allí como un *mercado libre* donde a cada uno se ofrecía algo y todos –lectores y ciudadanos– podían encontrar satisfacción.

En 1898 Jorge Mitre publica una nota titulada “El Mercado de Abasto” y firmada con seudónimo (Figarillo 1898), donde registra el contenido y la forma de algunos con-

sumos culturales que se ofrecían en la gran feria de alimentos de Buenos Aires: “se venden estampas de santos, retratos de personajes políticos, zapatos, buñuelos, fainá, ropa y hasta acordeones”, “¡Caballeros!... ¡Los versos del hombre que mató a su mujer y la historia de un cura que se atoró con una espina!”. Como si se estuviera refiriendo no sólo al Mercado sino a la propia revista para la que escribe, agrega:

Allí se oyen las crudas interjecciones de los napolitanos acriollados [...], allí se barajan en una confusión que a primera vista parece indescifrable, hombres, mujeres y niños, mancos, cojos, tuertos y hasta sanos de manos y pies, como se dice; pero, a poco que uno observe, nota que la tal confusión no es sino aparente: cada uno anda en lo suyo y nadie se confunde con nadie (Figarillo 1898).

La comparación con el semanario resulta inevitable cuando el cronista explica cuál es la ley inviolable de aquel cambalache, el principio de “armonía dentro de lo antagónico, el acuerdo dentro del más perfecto contraste”: la ley del mercado.

En las revistas populares y comerciales, lo misceláneo está presente en la configuración formal y temática de textos e imágenes, en su disposición, en el uso variado de códigos culturales, análogos a la presencia y circulación aleatoria de personas, objetos y mercancías en el espacio urbano. Como en el Abasto, los textos y materiales gráficos como “Una serpiente boa en El Tigre”, “El fusilamiento de Grossi”, “La falsificación de billetes de 500 pesos”, “La muerte del hombre-gato”, “El mundo de las adivinas” y “El paraguas misterioso” conformaban en *Caras y Caretas* una feria miscelánea, espectáculo y mercado, a la que todos los curiosos estaban convocados: “Una calle, un incendio, un accidente de tráfico reúnen a gentes libres de determinación de clase [...] su modelo son los clientes que, cada uno en su interés privado, se reúnen en el mercado en torno a la *cosa común*” (Benjamin 1999: 79). Las leyes de la mercancía aglomeran tanto a los diversos objetos de consumo como a los igualmente diversos consumidores, cuyo inexplicable y fugaz contacto se debe al azar de la economía mercantil. La nota de Jorge Mitre sobre el Mercado de Abasto lo dice en estos términos:

Aquellos patios que exhalan un vaho particular y rebosan de gente con aires de haragana, aquellos puestos que dejan chiquititos en su desbarajuste y en su fenomenal incongruencia a los más caprichosos bric-à-brac, son sin embargo prueba concluyente de que existe la armonía dentro de lo antagónico, el acuerdo dentro del más perfecto contraste. Todo obedece a una ley inviolable, que es la que rige las acciones comerciales: la oferta y la demanda. Esa ley nivela todos los caracteres, iguala todas las jerarquías y el centavo es el puente seguro por donde pasan de individuo a individuo y de grupo a grupo, las penas y las alegrías, las sensaciones y los sentimientos. Allí no se va a gozar con lirismos ni con flores de oratoria, sino que se buscan fines prácticos y se comercia como entre hombres, tratando cada cual de sacarle a cada cual toda la ventaja posible, ya sea fingiendo sensiblerías y bondades, como cóleras y antipatías. Todo se puede encontrar dentro del vasto recinto... (Figarillo 1898).

Aunque el artículo señala las incongruencias de aquel caos, algunas expresiones –“la armonía dentro de lo antagónico, el acuerdo dentro del más perfecto contraste”– muestran una importante diferencia cultural e ideológica con respecto a los discursos contemporáneos de la elite, que tendía a alertar sobre los aspectos inquietantes o peligrosos de la heterogeneidad urbana.

Con los parámetros del mercado *Caras y Caretas* presenta sus propios objetivos como publicación y los de la ciudad en que circula. Comerciar y producir son los propósitos esenciales de la vida porteña, y en esos términos son juzgadas las otras actividades. De ahí el desprestigio de las ocupaciones que no se orientan a la utilidad práctica y de los sujetos improductivos, como los poetas decadentes y modernistas, “paliducho[s]”, enfermos, “siempre en el quinto cielo de la abstracción” (Fuente 1903).

Caras y Caretas se representa a sí misma como un mercado libre que coincide con un espíritu democrático.³ Donde “hay gente para todo”, como en las calles de Buenos Aires, la revista ofrece algo a cada uno aprovechando las oportunidades de un mercado en expansión. Allí es posible la “armonía dentro de lo antagónico” y los conflictos sociales son escaramuzas menores, propias de un espacio donde cada uno trata “de sacarle a cada cual toda la ventaja posible”.

De ahí que las cuestiones políticas –aunque tematizadas en lugares centrales de la publicación– jamás modifican la base económica de la revista, que ha alcanzado tempranamente la plena autonomía con respecto a aquella esfera. Desde el comienzo, en *Caras y Caretas* el interés comercial prevalece sobre los intereses políticos. Esta lógica es muy clara y explícita ya en la versión montevideana⁴ de la revista: en su tercer número, Eustaquio Pellicer ilustra humorísticamente la relación entre interés político y pecuniario en la sección editorial, a propósito de la Revolución del Parque (1890) que acababa de ocurrir. Poco después de los sucesos, quien escribe recuerda que el semanario uruguayo tiene un suscriptor en Buenos Aires:

Y ante la perspectiva horrible de que hubiera podido sucumbir bajo el plomo cívico o gubernista, con los ojos traspasados por el dolor y el corazón humedecido por el llanto, digo, al revés, exclamé: “¡Qué será de los 5 reales correspondientes a la primera quincena!” Y no volví a tener tranquilidad, ni un solo instante, pensando en el importe de los dos números perdidos por causa de la revolución. Mi afán por conocer la suerte que había cabido a mi suscriptor, me hizo concebir ideas que, ahora que estoy sereno, juzgo lo descabelladas que eran. Primero suscribí este telegrama: “Director *Caras y Caretas* a Presidente Juárez Celman o al que lo sea. Sírvame decirme si un tal Telésforo López ha sido retirado cadáver vía pública. Si no hubiera muerto todavía, dígame que Administración periódico tiene recibo cincuenta centésimos pendiente cobro. Dé traslado telegrama a Junta Revolucionaria para indagar paradero suscriptor. Si averigua existe, dígame no se mezcle para nada pronunciamiento y si lo hace que deje recibo cancelado con Agente *Caras y Caretas*” (Pellicer 1890).

Es frecuente que la revista se represente a sí misma como objeto de venta y de consumo. En su segundo número porteño la nota editorial se refiere a los innumerables consejos que la dirección ha recibido de los lectores y, como es habitual, la imagen del mercado se superpone a la del plebiscito democrático: “¡Qué más quisiéramos que poder atender [los consejos de los lectores] y seguirlos y ejecutarlos al pie de la letra, haciendo de *Caras y Caretas* un artículo que pudiera servirse al gusto de cada consumidor, como el café con leche, por ejemplo, o los calzoncillos con monograma bordado” (Pellicer 1898). Un año

³ Cf. Adorno/Horkheimer (1969); Bourdieu (1994); Habermas (1997); Williams (1992).

⁴ En julio de 1890 se publica el primer número de *Caras y Caretas* en Montevideo, dirigida por Eustaquio Pellicer y antecedente del semanario argentino del mismo nombre.

después el éxito es notorio, a tal punto que sus productores están en condiciones de desmentir humorísticamente la creencia de que se han hecho ricos con el semanario.⁵

***Caras y Caretas*: un balcón sobre la ciudad**

En un texto contemporáneo, el escritor Rafael Barret usaba una imagen de la arquitectura urbana –el balcón– para expresar su punto de vista crítico sobre la prensa popular comercial y moderna:

Un gran diario debe ser caótico. Buscar un interés común a los infinitos “cualquiera”, un interés que los obligue por una hora, por media, por diez minutos –según las dimensiones del oasis de ociosidad cotidiana– a contemplar tu hoja. Cuando el tiempo es dulce y no hay energías suficientes para pasear, la gente se asoma a los balcones. Toda la familia: los nenes miran los caballos y los eléctricos; la casadera mira los mozos de zapatos de charol; el estudiante, las caderas redondas; la mamá, los sombreros femeninos; la suegra, los inconvenientes del tránsito; el abuelo –con sus ojos turbios–, el río urbano que pasa, y la sirvienta –fregados los platos– mirará también algo por su ventanillo. Y si dos borrachos riñen y se pegan o se acuchillan, ¡qué suerte para los del balcón! He ahí tu público. Has de ser un balcón y tu diario la calle universal (citado en Warley 1987: 99).

Como para corroborar la metáfora de Barret, la ilustración de una calle porteña vista desde un balcón ocupa la página entera en uno de los números del semanario, enfocando la ciudad desde una perspectiva diferente: bisagra entre lo público y lo privado, desde allí y hacia allí surgen nuevas miradas (Navarrete 1902).

A fines del siglo XIX había comenzado a surgir en Buenos Aires una vida volcada al exterior que hacía de la calle un lugar fundamental de los intercambios sociales. A diferencia del mundo colonial, donde todo se miraba desde atrás de las rejas y prevalecía una distinción más marcada entre vida pública y privada, hacia 1900 éstas se conectan de manera más fluida (Gayol 2000: 23; Matamoro 1971: 29). La imagen de la ventana enrejada, propia de una tradición intimista, reticente al contacto del mundo doméstico con el exterior, se opone a la del balcón, que se abre a la vida pública. Hay allí un cambio en la sociabilidad, ligado a la transformación de Buenos Aires, por la que las clases intermedias –mucho más que las altas– comienzan a abrir la casa a la visión de la calle.

“El balcón fue un palco familiar sobre la muchedumbre democrática”, dice Ángel Rama con una imagen muy precisa que sirve para comprender el espíritu del semanario, claro representante de la tendencia al democratismo burgués del Novecientos (Rama 1985: 141). Los lectores de *Caras y Caretas* frecuentan la calle y la perciben con los ojos de un reportero que camina, saca fotos y escribe. O balconean⁶ mirando la ciudad como

⁵ La nota trata humorísticamente el “convencimiento de que nuestra publicación es una especie de Transvaal” (Pellicer 1899).

⁶ El argentinismo “balconear” se define de la siguiente manera: “Observar, curiosar cualquier incidente o suceso, como simple espectador” (Abad de Santillán 1956); “Atisbar, espiar, mirar recatadamente desde lejos y sin riesgo ni participación” (Abad de Santillán 1976); “Mirar u observar con atención desde los balcones o ventanas de las casas los incidentes callejeros” (Morínigo 1993); “Presenciar algo simplemente como espectador; es decir, no participar” (Coluccio 1986). El subrayado es nuestro.

espectáculo desde un lugar que contrasta con la tendencia a hacer prevalecer las distinciones y a posicionarse en las alturas propia de la elite letrada⁷. En la revista, todo –excepto aquello que pueda ofender los criterios de recato vigentes en el ámbito familiar– es incorporado como material y ofrecido al consumo efímero, como sucede en los encuentros fugaces con objetos e imágenes en las calles de la ciudad: allí se ven las multitudes ocupando plazas en los actos políticos, se leen vidas de harapientos, locos o poetas, y se oyen las variantes de la oralidad urbana transformada en escritura. Todo es integrado en la totalidad inclusiva del semanario para disfrute de los lectores, quienes a través de sus páginas se asoman en calidad de espectadores –es decir, sin estar obligados siempre al riesgo de la participación– a la vida pública de la calle. El flujo variable y contingente de los materiales publicados se corresponde con la cualidad heterogénea y efímera que comienza a formar parte de la percepción cotidiana de sus lectores urbanos: “antaño estuve tres meses fuera de Buenos Aires y cuando volví no conocía mi barrio”, escribe Rubén Darío recordando los años en que comienza a publicarse *Caras y Caretas* (Darío 1912: 8).

Lejos de los largos textos argumentativos propios del “periodismo viejo” y de la voluntad tutelar de los miembros de la alta cultura, los “Paseos fotográficos por el municipio”, las crónicas de “Buenos Aires misterioso” y “Buenos Aires pintoresco”, la “Galería de inmigrantes” o el “Portfolio de curiosidades” desplegaron e hicieron proliferar ante el espectador los aspectos ocasionales y sorprendentes de la ciudad, captando el *collage* urbano. Allí el límite entre lo imaginario y lo real se tornaba difuso y la diferencia entre reflejo y distorsión no siempre era significativo para el interés curioso de los lectores.

Por otra parte, desde ese balcón que era la revista, los lectores no sólo estaban en condiciones de mirar el flujo de la ciudad sino que desde allí alentaban ellos mismos la posibilidad de *ser mirados* (en una foto, o en un poema que enviaban para publicar) por el conjunto mayoritario de los otros. Como en la nota “Uno que se mata por ‘salir’ en Caras y Caretas” (1902) o en el chiste gráfico protagonizado por dos personajes que roban para salir en los periódicos (“Menudencias” 1903), ya en la versión uruguaya de *Caras y Caretas* se incluía la colaboración gratuita de un lector que decía: “Yo tengo como apetito / De ver mío algún escrito / En sus Caras y Caretas” (“Correspondencia particular” 1890). En efecto, también el público comenzaba a buscar visibilidad en las revistas y periódicos⁸ del mismo modo que los habitantes de la ciudad usaban la calle tanto para *ver* lo que allí ocurría como para *ser vistos* en el espacio público. Buenos Aires era una gran escena, un teatro público donde tenía lugar la tentación específicamente urbana de exponerse a los otros y de vivir, en público, experiencias múltiples y originales (Gayol 2000: 99).⁹

⁷ La posición jerárquica con que los miembros de la elite se autorrepresentan hacia 1900 es un lugar común que puede leerse explícitamente en textos como *Recuerdos literarios* (1891) de Martín García Mérou, *Las multitudes argentinas* (1899) de José M. Ramos Mejía y *Ariel* (1900) de José Enrique Rodó.

⁸ En otro artículo (Rogers 2003) hemos señalado el deseo creciente en los lectores de ser representados por la prensa o transformarse –aunque sea de manera improvisada y efímera– en productores, ver su nombre y sus escritos en letras de molde.

⁹ Matamoro describe así esa actitud durante el cambio de siglo: “La Avenida de las Palmeras (actual avenida Sarmiento) es como el Bois de Boulogne, donde ‘hay’ que mostrarse” (Matamoro 1971: 44).

Cruces e integración

Buenos Aires como ciudad cosmopolita era un medio abierto que contrastaba con la persistencia de formas culturales en las provincias o en otras regiones menos predisuestas al cambio y a la integración. La complejidad y la cualidad miscelánea le daba a la “cosmópolis” –como la llamó Darío en 1896– un carácter muy distinto al que tenían otros ámbitos más tradicionales y estables. Por un lado, la modernización había sido protagonizada en gran medida por inmigrantes que se habían establecido en su mayoría en Buenos Aires luego de vivir el desarraigo de sus lugares de origen, lo que era condición propicia para una cultura con elementos nuevos e integradores. Al analizar un proceso similar en las capitales europeas, Raymond Williams se refiere a “las personas que simplemente no pertenecen a ninguna cultura” como “el gran hecho moderno” (1997: 66).

La ciudad y sus habitantes abandonaban progresivamente los hábitos relativamente cerrados y restringidos de la sociedad tradicional. La confianza en el progreso generaba incluso en la clase dirigente un entusiasmo por lo nuevo sólo comparable a la inquietud originada por los riesgos y amenazas de pérdida que traía el cambio. En la arquitectura de la ciudad se habían eliminado objetos del pasado colonial y la demolición de lo viejo daba paso a un nuevo trazado urbano, para facilitar la circulación y las comunicaciones. Algo similar ocurría con la vida de sus habitantes: aunque el conflicto entre lo nuevo y lo tradicional tuvo gran importancia –como puede verse en la dramaturgia de Florencio Sánchez–, el mismo fue interpretado en gran medida como un problema generacional, en el que los hijos tendían a superar la rigidez de los padres, ya que prevalecía en ellos la voluntad de comenzar una vida nueva orientada hacia el futuro y al desarrollo de sus posibilidades.¹⁰

A fines de 1901, *Caras y Caretas* publicó un texto de Grandmontagne cuyo mensaje estaba destinado a disuadir a los inmigrantes que obligaban a sus hijos a llevar como un lastre las tradiciones de origen. El texto valora positivamente la cultura producida por las nuevas generaciones en el “mundo nuevo” y señala una interpretación sobre la dinámica cultural en la cual “integración” no significa fusión sino convivencia de lo diferente. El narrador se dirige así a un viejo inmigrante español, amargado por el desapego de sus hijos a las tradiciones:

No quieras [...] hacer amalgama con elementos refractarios [...] donde hay dos que no quieren parecerse, siempre hay dos originales [...]. No a semejanza, sino a desemejanza es como se debe hacer todo. Que los hijos se parezcan a ellos mismos, y no a ti, porque en igualándose contigo, no serás tú más que medio hombre y otro medio tu hijo; sé siempre non, y nones tus hijos; deformes antes que uniformes, y ¡viva el vuelo libre! (Grandmontagne 1901).

El espacio de la ciudad moderna era favorable a los cruces culturales. Todos los encuentros y préstamos eran virtualmente posibles, y la cultura que allí se producía estaba fuertemente marcada por la heterogeneidad (Sarlo 1996: 184). En ámbitos centrales de la sociabilidad porteña de esos años se cruzaban objetos y prácticas de múltiples pro-

¹⁰ “Todos empezaban una especie de vida nueva y no valían los prejuicios ni tenían sentido las preguntas acerca del pasado de cada uno” (Romero 1976: 271).

cedencias en una atmósfera culturalmente permeable. En los cafés “lo ‘viejo’ y lo ‘nuevo’, lo propio y lo ajeno, convivían propiciando una integración que respetaba y en ocasiones profundizaba la diversidad cultural” (Gayol 2000: 171). El propio aspecto físico de Buenos Aires era heterogéneo: “los distritos céntricos presentaban [...] una mezcla de riqueza y pobreza, elegancia y sociedad, mansiones y conventillos, familias tradicionales y humildes inmigrantes” (Scobie/Ravina de Luzzi 1983: 94). A su vez, el alto grado de movilidad de la gente y de sus intercambios dentro del espacio de la ciudad dificultaba la construcción de fronteras fijas entre sectores culturales, haciendo posible la relativa integración del espacio urbano.¹¹

Caras y Caretas –consustanciada con esta dinámica– incorporó, articuló y mezcló –casi sin restricciones– materiales e imágenes de diverso origen, al contrario de lo que ocurría con otras publicaciones, tanto de la alta cultura letrada como de la cultura popular-comercial, que privilegiaban representaciones ligadas a una determinada identidad cultural y buscaban armar tradiciones relativamente cerradas y selectivas.¹² *Caras y Caretas*, por el contrario, conjugaba imágenes de lugares y tiempos muy variados, de manera análoga a lo que sucedía en el espacio público urbano que tendía a perder sacralidad y era lugar de invasiones, adopciones y avances con pocos límites y jerarquías. Payadores criollos, compadritos, tiradoras mexicanas, soldados de Tailandia, inmigrantes senegaleses y gauchos en París compartían las páginas del semanario, repitiendo la lógica de yuxtaposición desjerarquizada e inclusiva que se producía en otros lugares de la ciudad. En efecto, la mezcla miscelánea era uno de los rasgos de la cultura popular urbana de aquellos años. Arturo Eusevi, dibujante de *Caras y Caretas*, recuerda una librería porteña de 1900 y en su descripción enumera una gran variedad de materiales y formas destinadas al consumo popular:

En el local alternaban, en brillantes cromolitografías, la guerra de los bóers, Trípoli, la Cirenaica, Sicilia, Calabria, todo el repertorio, en fin, en cuanto a guerras y bandidajes, ediciones populares de Ponson du Terrail, *Las mil y una noches*, Carlota Braemé, folletines gauchoescos, junto a las más variadas manifestaciones de cultura oral y gráfica.¹³

Como en las paredes de las librerías, en las viviendas populares se pegaban despreciadamente “retratos de héroes populares, generales o reyes recortados de las revistas, una imagen de la virgen o un par de santos” (Scobie 1977: 192). De manera similar, la yuxtaposición e integración de materiales en *Caras y Caretas* funcionaba en sentido divergente a la construcción de una tradición unitaria y selectiva, lo que constituye un rasgo de modernidad de la revista, dirigida a lectores urbanos criollos e inmigrantes que, más que pertenecer a una cultura determinada, participaban de manera fragmentaria de experiencias y prácticas culturales de diversa procedencia.

¹¹ Es evidente que, más allá de los importantes espacios de integración y de las representaciones de una esfera pública consensual, la sociedad vivía conflictos sociales, políticos y culturales de diversa índole e intensidad.

¹² Un ejemplo son las publicaciones criollistas. Aunque el criollismo sirvió como aglutinante e integrador en una sociedad cosmopolita, el repertorio de las imágenes y modos de expresión sobre los que se construyó provino básicamente del ámbito rural argentino (Prieto 1988).

¹³ Se trata de la librería del italiano Natalio Tommasi según el relato de Eusevi (Buonocore 1974: 92).

Aunque en muchos casos los textos publicados establecían una dimensión valorativa jerarquizadora, mediante la exaltación admirativa o la parodia de personajes y prácticas ligados con determinada identidad o tradición cultural, la publicación simultánea de textos de sentido opuesto anulaba la posibilidad de una interpretación única. La lógica misma de la revista, destinada a un consumo fragmentario, rápido y extensivo¹⁴ permite suponer lecturas que no siempre acataran estrictamente la orientación interpretativa sugerida por el productor del texto o de la imagen. Michel de Certeau (1979) sugiere, en este sentido, un paralelo entre la forma múltiple en que los caminantes atraviesan una ciudad y el modo impensado en que los lectores recorren las páginas de la prensa. Peter Fritzsche plantea algo similar al sostener que, más allá de su componente homogeneizador como código de interpretación de la vida ciudadana, diarios y revistas son diversificadores y aptos para que los lectores atribuyan sentidos insospechados al inventario urbano (1996: 10).

Lo cierto es que más allá de ciertas inclinaciones a privilegiar o criticar determinados modelos culturales, *Caras y Caretas* exponía al consumo de sus lectores una variedad de fragmentos que muestra un funcionamiento culturalmente inclusivo. La lógica de la integración practicada por el semanario a todo nivel es característica, por un lado, de gran parte de la cultura argentina de este período, y por otro, de una fase específica del desarrollo de la esfera pública.

“Con buen ojo se hace fortuna”: instrucciones para el habitante urbano

La prensa popular ayudó a sus lectores a procesar los cambios y a orientarse en la ciudad en un período de modificación constante. El gentío, los tranvías y teléfonos, la proliferación de vendedores ambulantes, hoteles, fondas y albergues eran elementos derivados del acelerado crecimiento urbano que generaba soluciones y problemas hasta entonces desconocidos, modificando las formas y ritmos de circulación de objetos y personas.

En Buenos Aires la aglomeración se debió en primer lugar a la llegada de inmigrantes.¹⁵ Más de la mitad venían del campo, por lo que sus dificultades para ubicarse en la ciudad eran muy grandes, ya que no sólo cambiaban de país, y en algunos casos de idioma, sino que también debían adecuarse al espacio urbano, ajeno a quienes hasta entonces habían vivido en el ámbito rural. También los habitantes de la aldea que se transformaba en ciudad requerían orientación, por lo que la prensa cumplió un importante papel ayudando a sus lectores –gente desarraigada o cuyo lugar habitual de vida estaba cambiando– a ajustarse al ritmo de la ciudad y comprender su funcionamiento.

El país en general –“la patria del cuento del tío” (Figarillo 1902)–, y la ciudad de Buenos Aires en particular, eran percibidos como un espacio que se modificaba constantemente y desorientaba a sus habitantes: “nuestro país visitado por tantas gentes raras”,

¹⁴ La lectura extensiva supone el consumo de gran cantidad de textos pasando con soltura de unos a otros y otorgando un mínimo de sacralidad a lo leído (Chartier 1994: 36).

¹⁵ Según *Caras y Caretas*, en 1898 la ciudad de Buenos Aires tenía 770.000 habitantes (Brocha Gorda 1898). Los censos de 1895 y 1904 cuentan 663.854 y 951.000 habitantes, respectivamente. En 1898 el 40 % de la población extranjera del país se hallaba ubicado en la zona metropolitana de Buenos Aires y el porcentaje de inmigrantes de origen rural era de alrededor del 60 % (Germani 1971: 250).

“para cosas raras Buenos Aires, indudablemente” (“Propiedades de los Crawford en Buenos Aires” 1902). Como en todas las ciudades modernas, los habitantes establecían contactos en el rápido flujo de personas. El éxito de la sociabilidad con sujetos desconocidos estaba condicionado por el manejo de signos visuales y códigos de comportamiento. La prensa popular daba indicios de este tipo para acrecentar la solvencia de los lectores, que encontraban allí instrucciones para calcular los acercamientos, los peligros y las oportunidades en cada encuentro con los otros, y una guía para triunfar o meramente sobrevivir en la compleja vida urbana, donde muchos aparecían como víctimas de la simulación.

En la serie “Galería de inmigrantes” Francisco Grandmontagne exponía un saber social como advertencia práctica contra los riesgos derivados del engaño. En esos cuentos, ciertos personajes que ostentan rasgos de ingenuidad o pretensiones sociales lindantes con la estupidez, eran presa de oportunistas que aplicaban su ingenio a la caza de fortunas.

Uno de los relatos de la serie aborda el tema de los europeos instruidos y cultos que llegan al país sin dinero, “ese cúmulo de proyectistas, esa plaga de fundadores de sociedades cooperativas y anónimas, mamíferos de la fortuna ajena” que sueñan con “una fortuna rápida, conseguida en pocas horas con una operación feliz, con un invento, con un arranque de la imaginación” (Grandmontagne 1899). Luego de exponer el saber general sobre estos “tipos”, se despliega una narración particular ilustrativa: “Para enseñanza de incautos, voy a contaros un caso práctico, altamente dramático, a cuyas víctimas he visto llorar y morir”. El texto contribuye a la puesta al día sobre los nuevos tipos sociales “cuya definición intrincada se halla en los códigos modernos”. Junto a esta función de advertencia sobre los nuevos peligros del intercambio social, el relato explota las posibilidades frutivas de la narración sobre un héroe de ingenio malicioso en cuyas acciones, urdidas por la inteligencia, no faltan elementos novelescos y curiosidades para atraer la atención del lector. El victimario Germán Kesner, ingeniero de las Universidades de Bruselas y París “era el emblema del cosmopolitismo [...] audaz, joven, de hermosa planta, bigote rubio y ojos negros. Parecía una creación de Mackinley y la bella Otero; muy políglota, muy elegante y gran reclutador de voluntades”. Una “rica y respetable viuda” y su hija enamorada son las víctimas, engañadas por el aventurero en “sus elegantes correrías sociales”, como accionistas de un proyecto para regar la pampa en tiempos de sequía.

En otro relato de la “Galería de inmigrantes”, un supuesto noble europeo sin fortuna intenta medrar con “la inocencia de estas democracias que agonizan por un poquito de ennoblecimiento pueril” (Grandmontagne 1903). La “urgencia de nobleza que tiene Buenos Aires” le permite “explotar su sangre”, y con la miseria “disfrazada con mil artes” ostenta “los símbolos heráldicos de su fabulosa estirpe” en toda la ciudad, viviendo a costa de un porteño que “gallea de aristócrata”, exhibiéndose con él en Palermo, en las carreras y en el Parque Lezama, y frecuentando a un hijo de inmigrante rico que “tiene más poblada la estancia que la cabeza”. En este caso las intenciones del supuesto conde “cazador de estancias” se frustran por la astucia paralela del futuro suegro, víctima potencial. Junto a la advertencia sobre los simuladores, el cuento realiza una crítica social al pretendido aristocratismo de la sociedad porteña, donde “a la niña se le hace agua la boca ante la perspectiva de desmayarse en brazos de toda una dinastía monárquica, sintiendo ya el dulzor cosquilloso de la sangre azul corriendo por la sangre suya”, y donde “hasta en las esferas oficiales [...] no es hoy ajena la heráldica”.

En *Caras y Caretas*, José S. Álvarez escribía, con el seudónimo “Fabio Carrizo”, la sección titulada “Del mundo lunfardo”. Su tono y estructura son análogos a *Memorias de un Vigilante* (1897), texto anterior de Álvarez en el que un narrador-policía observaba el mundo de los ladrones de Buenos Aires, desplegando anécdotas picarescas sobre el ambiente delictual. Aquellos relatos, fascinados por el ingenio de los delincuentes, exponían una clasificación de ladrones y robos, desde la simple ratería al “arte sublime”, de “la plebe” a “la aristocracia lunfarda”, del “carne de presidio” a los “príncipes de la uña”. Los capítulos distinguían con precisión los distintos “trabajos” de los lunfardos, la diferencia entre criollos y extranjeros, el papel de las mujeres, los delatores, las relaciones con la policía, las guaridas, la jerga, las jerarquías. Aunque los textos daban lugar a una voz (el sujeto de escritura) que se identificaba totalmente con el Estado, la ambivalencia surgía en el regodeo en la aventura delictiva (Rogers 2002).

En una de las notas de “Del mundo lunfardo”, Álvarez explica la doble función que este tipo de textos tiene en el magacín popular: “para satisfacer la curiosidad del público como para apercibirle contra las uñas que le acechan, presentámosle en acción a uno de los que las usan más largas” (Carrizo 1900). La función narrativa se orienta a captar la atención del lector curioso y entretenerlo con el relato de robos y estafas que –como decía el narrador de las *Memorias*– “son verdaderas maravillas”. Así, algunos punguistas criollos –como uno que “está en Lisboa casado con una condesa italiana”– son presentados como hombres exitosos, auténticas celebridades que hacen fama en Europa, donde “ya hay varios conocidos por las policías de Londres, de París, de Berlín y hasta de los Estados Unidos, teniendo una reputación casi mundial”. A su vez, el reportaje al delincuente permite poner en su boca los comentarios elogiosos y eludir así el problema de la “responsabilidad” de los dichos. La insistencia sobre el ingenio de los ladrones y el goce en el relato de los delitos dan una orientación ambivalente a los textos, que explotan el interés narrativo de prácticas ajenas al orden estatal y de personajes antisociales, moralmente cuestionables o socialmente peligrosos.

La otra función de estos textos, según Álvarez, es la de orientar a los lectores en la ciudad sirviéndole de advertencia “contra las uñas que le acechan”. El artículo expone –igual que los textos de Grandmontagne– un saber social general, en este caso sobre los delincuentes. A continuación, organiza didácticamente la porción de conocimiento semanal: “Hoy nos ocuparemos únicamente del grupo primero, presentando algunas instantáneas demostrativas de su manera de operar”. Explica que “el teatro del pick-pocket es la calle”, y que éste aprovecha las aglomeraciones de la multitud y la distracción de los paseantes para actuar: “la víctima se distrae mirando un suceso callejero”, el delincuente simula adoptando “todo el aspecto de un bobalicón” y el delito se concreta. Como en los textos de Grandmontagne, aquí hay víctimas y victimarios, y el peligro es fruto de la combinación entre la inteligencia de unos y la candidez de los otros. Una secuencia de fotos muestra cómo se concretan los delitos y advierte cómo evitarlos, de modo que el lector puede extraer de allí un consejo práctico. Dice el ladrón entrevistado:

Vea, señor, cuando un hombre no está distraído, no hay operador, por hábil que sea, que saque partido. El que tiene algo que guardar no debe ni pestañear en la calle, porque la gente anda lista y un muchacho hábil lo puede aprovechar [...] Nosotros no podemos hacer nada si no es en los tumultos que se forman en la calle y en que los hombres se distraen: una pelea, un carro que se cae, un incendio, una novedad cualquiera nos puede dar el día.

En estas secciones –“Galería de inmigrantes”, “Del mundo lunfardo”– se advierte que sólo la atención alerta de las virtuales víctimas puede contrarrestar la astucia y la rapidez de los victimarios y, en general, los peligros urbanos: “Con buen ojo se hace fortuna, dice un refrán pinguista”. Además de entretenerlos, *Caras y Caretas* se proponía como una guía de la ciudad que ayudaba a sus lectores a orientarse, conocer códigos de comportamiento, realizar diagnósticos de situaciones nuevas y ajustarse a los requerimientos de una ciudad que se transformaba.

Textos citados de *Caras y Caretas* (Buenos Aires)

- Barreda, Rafael (1902): “Periodismo viejo”, N° 207, 20 de septiembre.
 Brocha Gorda (1898): “La mañana”, N° 12, 24 de diciembre.
 Carrizo, Fabio (1900): “El pinguista. Reportaje fotográfico a uno del gremio”, N° 72, 17 de febrero.
 “Colación de grados en la Facultad de Letras” (1901), N° 250, 26 de octubre.
 Figarillo (1898): “El Mercado de Abasto”, N° 11, 17 de diciembre.
 — (1902): “Los caloteadores de restaurant”, N° 204, 30 de agosto.
 Fuente, Ricardo (1903): “La vida práctica. Consejos a un poeta”, N° 250, 18 de julio.
 Grandmontagne, Francisco (1899): “El gerente de la regadora”, N° 15, 14 de enero.
 — (1901): “La navidad del extranjero”, N° 169, 28 de diciembre.
 — (1903): “El conde”, N° 231, 7 de marzo.
 “Menudencias” (1903), N° 245, 13 de junio.
 Navarrete (1902): “La avenida desde mi balcón” (ilustración), N° 213, 1 de noviembre.
 Pellicer, Eustaquio (1898): “Sinfonía”, N° 2, 15 de octubre.
 — (1899): “Sinfonía”. N° 54, 14 de octubre.
 Peralta, Alejandro (1903a): “Originalidades Nouveau Style. Prudencio Teméritas”, N° 238, 25 de abril.
 — (1903b) “Originalidades Nouveau Style. Agapito Turrone”, N° 245, 13 de junio.
 — (1903c): “Originalidades Nouveau Style. Cándido Sagácitas”, N° 251, 1 de agosto.
 “Propiedades de los Crawford en Buenos Aires” (1902), N° 204, 30 de agosto.
 “Sinfonía” (1903), N° 222, 3 de enero.
 Sylvestre, Gaspar (1903): “El cuarto poder”, N° 231, 7 de marzo.
 “Uno que se mata por ‘salir’ en ‘Caras y Caretas’” (1902), N° 213, 1 de noviembre.

Textos citados de *Caras y Caretas* (Montevideo)

- Pellicer, Eustaquio (1890): “Zig-Zag”, N° 3, 3 de agosto.
 “Correspondencia particular” (1890), N° 12, 5 de octubre.

Bibliografía

- Abad de Santillán, Diego (1956): *Gran enciclopedia argentina*. Buenos Aires: Ediar.
 — (1976): *Diccionario de argentinismos de ayer y de hoy*. Buenos Aires: Tip. Editora Argentina.
 Adorno, Theodor W./Horkheimer, Max (1969): “La industria cultural”. En: Adorno, Theodor W./Horkheimer, Max: *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana, pp. 146-200.

- Álvarez, José S. (1920): "Siluetas metropolitanas". En: Álvarez: *Salero criollo*. Buenos Aires: La Cultura Argentina, pp. 38-45.
- (1961): *Obras completas*. Buenos Aires: Schapire.
- Benjamin, Walter (1999): *Poesía y capitalismo*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (1994): "L'emprise du journalisme". En: *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 101-102, pp. 3-9.
- Buonocore, Domingo (1974): *Libreros, editores e impresores de Buenos Aires*. Buenos Aires: Bowker Editores.
- Chartier, Roger (1994): *El orden de los libros*. Barcelona: Gedisa.
- Coluccio, Félix (1986): *Diccionario de voces y expresiones argentinas*. Buenos Aires: Plus Ultra.
- Darío, Rubén (1899): "La cuestión de la revista. 'Magazines' e Ilustraciones. La caricatura en España". En: *La Nación* (Buenos Aires), 20 de julio, p. 4.
- (1912): "El retorno". En: *La Nación* (Buenos Aires), 21 de agosto, p. 8.
- De Certeau, Michel (1979): "Pratiques quotidiennes". En: Pujol, Geneviève/Labourie, Raymond (eds.): *Les cultures populaires: permanence et émergences des cultures minoritaires locales, ethniques, sociales et religieuses*. Toulouse: Privat, pp. 22-43.
- Fritzsche, Peter (1996): *Reading Berlin 1900*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gayol, Sandra (2000): *Sociabilidad en Buenos Aires. Hombres, honor y cafés*. Buenos Aires: Ediciones del Signo.
- Germani, Gino (1971): *Política y sociedad en una época de transición. De la sociedad tradicional a la sociedad de masas*. Buenos Aires: Paidós.
- Ghiraldo, Alberto (1943): *El archivo de Rubén Darío*. Buenos Aires: Losada.
- Habermas, Jürgen (1997): *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gili.
- Klancher, Jon (1987): *The Making of English Reading Audiences, 1790-1832*. Madison/London: University of Wisconsin Press.
- Ledesma, Jerónimo (2000): "Fraymochismo en la ciudad de Roca. 1879-1903". En: *El matadero. Revista crítica de literatura argentina*, II, 2, pp. 17-43.
- Llanes, Ricardo (1959): *Recuerdos de Buenos Aires*. Buenos Aires: Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires.
- Matamoro, Blas (1971): *La casa porteña*. Buenos Aires: CEAL.
- Montaldo, Graciela (1993): *De pronto, el campo. Literatura argentina y tradición rural*. Rosario: Beatriz Viterbo.
- Morínigo, Marcos (1993): *Diccionario del español de América*. Madrid: Anaya/Mario Muchnik.
- Mott, Frank Luther (1957): *A History of American Magazines*. Vol. IV: 1885-1905. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- (1962): *American Journalism. A History: 1690-1960*. New York: Macmillan.
- Prieto, Adolfo (1988): *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Rama, Ángel (1985): *Las máscaras democráticas del modernismo*. Montevideo: Fundación Ángel Rama.
- Ramos, Julio (1989): *Desencuentros de la modernidad en América Latina*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Rogers, Geraldine (2002): "Galería de retratos para el Estado: identidades y escritura en 'casos' argentinos de fines del siglo XIX (1887-1897)". En: *Relics and Selves: Iconographies of the National in Argentina, Brazil and Chile (1880-1890)*. Web exhibition, London 2000, <<http://www.bbk.ac.uk/ibamuseum/texts/rogers01.htm>> (10.04.2003).
- (2003): "Rasgos materiales y mundo de la producción en el semanario *Caras y Caretas*". En: *Sociohistórica, Cuadernos del CISH* (Universidad Nacional de La Plata) 13-14, pp. 143-166.
- Romero, José Luis (1976): "Las ciudades burguesas". En: Romero, José Luis: *Latinoamérica: las ciudades y las ideas*. México, D. F.: Siglo XXI, pp. 247-318.

- Sarlo, Beatriz (1996): "Modernidad y mezcla cultural". En: Vázquez Rial, Horacio (dir.) *Buenos Aires 1880-1930. La capital de un imperio imaginario*. Madrid: Alianza, pp. 183-195.
- Scobie, James (1977): *Buenos Aires del centro a los barrios 1870-1910*. Buenos Aires: Ediciones Solar.
- Scobie, James/Ravina de Luzzi, Aurora (1983): "La ciudad física. El centro, los barrios y el suburbio". En: Romero, José Luis/Romero, Luis Alberto (eds.). *Buenos Aires. Historia de cuatro siglos*. Buenos Aires: Ed. Abril, vol. 1, pp. 90-99.
- Warley, Jorge (1897): *Rafael Barret, anarquismo y denuncia*. Buenos Aires: CEAL.
- Williams, Raymond (1992) [1961]: *The Long Revolution*. London: Hogarth Press.
- (1997): "Percepciones metropolitanas". En: Williams, Raymond: *La política del modernismo. Contra los nuevos conformistas*. Buenos Aires: Manantial, pp. 37-69.