

Mar del Plata en *Caras y Caretas*: Alta Sociedad sobre *Biarritz al sur*

Gabriel Cabrejas
Universidad Nacional de Mar del Plata

Sumario

El artículo analiza las formas de sociabilidad de la aristocracia paternalista argentina en su recreo privilegiado de Mar del Plata durante las dos primeras décadas del siglo XX, según las crónicas de costumbres, viñetas satíricas e informes de corresponsales periodísticos aparecidos en la revista *Caras y Caretas* entre 1900 y 1919. El cuadro de la vida veraniega exhibe sus hábitos de figuración pública en la galería viviente de la Rambla y los hoteles de la alta sociedad en el balneario, las vacaciones de los políticos, el álbum fotográfico del clan y la amenaza de los nuevos bárbaros: los inmigrantes *parvenues* que han ascendido económicamente y se aproximan a invadir el *country* de la Clase Fundacional.

Palabras clave

creencias- habitus- mentalidad- oligarquía- vacaciones- Mar del Plata- crónica- *Caras y Caretas*.

Abstract

This article analyzes the Argentine paternalistic aristocracy ways of sociability in the exclusive resort Mar del Plata was, during the first two decades of the twentieth century, according to chronicles describing lifestyle, satirical vignettes and journalists' reports on the *Caras y Caretas* magazine between 1900 and 1919. The picture

of this summer life shows public behaviors on the ramble (“Rambla”) as well as at the high society hotels.

Also, there are references about politicians’ holidays, photographs picturing the most important families and references on the danger of the “new barbarians”: the *parvenues* immigrants, who have increased their fortune and try to invade the Foundational Class country.

Keywords

beliefs- habitus- mentality- high class- holidays- Mar del Plata- chronicle- *Caras y Caretas*.

Mar del Plata lleva en su nombre la clave de su destino: es la porción marítima del Río de la Plata, el más distante extramuro porteño y el *country on shore* de su oligarquía rampante. Hay en la sociabilidad elegante de sus primeros turistas mejor que en cualquier acta fundacional la punta de lanza colonizadora del paternalismo finisecular, sus ínfulas de civilización europea trasplantada sobre el *vértigo horizontal* de la Pampa infinita y vacía. Excepción militante desde su pila bautismal, el balneario se aposentó como versión rioplatense de Biarritz, pese a la escala oceánica en vez de marítima, el clima desemejante al Mediterráneo y los cuatrocientos kilómetros de Buenos Aires que se apresuró a zanjar mediante el ferrocarril¹; hija de una *ficción*, o mejor dicho de una *creencia*, entendida como una *imagen* que la aristocracia pastoril tiene de sí, en una palabra una *mentalidad* de clase, menos razonada que vivida, depositaria y propaladora de un modelo civilizado sobre la naturaleza virgen, un territorio mental antes que urbanístico que subtiende una compleja trama de comportamientos, consagración física de ese ideal definitorio de su identidad mestiza, tan oriunda como importada.

Recurrir a las revistas que satirizaron y a un tiempo encomiaron esa conducta de grupo privilegiado, es acceder al corazón de los orígenes marplatenses. La caricatura, el artículo de costumbres, la semblanza socio-literaria de los corresponsales de *Caras y Caretas* desde el 900 a 1920, permite interpretar la evolución de la peripecia terrateniente, sus gestos de exorcismo contra el avance tentacular de la inmigración vuelta próspera y por lo tanto también turista, y los rituales que despliegan las familias del poder económico para oficializar en su balneario exclusivo una incomparable *gesta del ocio*.

Creencias, mentalidad, habitus

El concepto de creencia es resbaladizo, como sustancialmente irracional -lo cual no significa *irrazonado*-. Ortega y Gasset (1940) supone que “no arribamos a las creencias por un acto natural del pensar; no son ideas que tenemos sino ideas que somos” (1976: 19) y Davidson afirma que se instala entre lo que tenemos por verdadero y lo que es verdadero, importando más lo primero (1992: 77). Williams prefiere hablar de ideología, que describe las creencias formales y conscientes de una clase o grupo, visión del mundo o perspectiva general, inclusiva también de “actitudes, hábitos y sentimientos menos conscientes y formulados” y “presupuestos, comportamientos y compromisos inconscientes” (1982: 25). *Ideología* expresaría el sistema de “creencias organizadas” (26).

Ante *creencia* se abren dos campos semánticos, paralelos y complementarios, como “*confianza acordada* a alguien o algo (objeto o enunciado) y como *adhesión* a un enunciado o sistema de enunciados (o una ideología) que se

tiene por verdadero y en virtud de que se lo tiene por tal” (De Ípola 1997: 10). Siguiendo a Debray (1981) habría dos modos de funcionamiento de la creencia o lógica del creer, una lógica de la pertenencia y una lógica objetiva de las ideas. La primera deja constancia de una convicción, da testimonio a los otros y a los suyos de una fidelidad al *credo* común, “identificados entre sí y como grupo a través, justamente, de esa comunión” (De Ípola: 12). Creer es análogo a *ser miembro de*, e implica la inclusión automática a una molécula social y la sustracción de la *otredad* invasiva, separable o simplemente diferente. La segunda modalidad remite a ideología, “sistema de creencias”, orden de un discurso coherente y argumentado que explica lo social, “orienta para actuar sobre él y se convierte en poderosa palanca del progreso o de la reacción” (13), por fuerza persuasivas hacia el propio núcleo y hacia fuera, centrípetas e irradiadoras, cuya consecuencia es una forma de seguridad y autodefinición. Las dos modalidades son interdependientes, aunque la primera - *confianza/pertenencia*- se impone sobre la *lógica objetiva*, yendo “del compromiso a sus razones y de la adhesión a sus motivos” (Debray, 1981: 175).

Un concepto historiográfico colindante es el de *mentalidad*, conciencia del ambiente percibida por una clase o grupo, emotiva y racional a un tiempo, “nuestro saber íntimo de lo que nos afecta, de lo que muerde nuestro interior y de lo que nos llega de afuera”, en palabras de Pérez Amuchástegui (1970: 7), quien distingue al menos diez factores atendibles siguiendo los lineamientos de Johan Huizinga: el tono del desenvolvimiento vital, la imagen ideal de la vida, la imagen ideal de la muerte, las formas del sentimiento religioso, la sensibilidad estética, la concepción de la *kháritas* o amor al prójimo, la magnitud de la nostalgia por el pasado y de la fe en el porvenir, la concepción del trabajo, la conside-

ración jerárquica de la sociedad y la significación política, económica y social de los ideales de la vida (8-9).

Para concluir, recurrimos a otro término operativo en nuestro contexto: el de *habitus*, emanado de la sociología de Pierre Bourdieu, “principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionadas de una posición en un estilo de vida unitario, de elecciones de personas, de bienes y de prácticas: se diferencian, y asimismo son diferenciadores, principios de prácticas distintas y distintivas y esquemas más clasificatorios, de visión y de división, aficiones diferentes; establecen diferencias entre lo que es bueno y lo que es malo, lo que está bien y lo que está mal. Las diferencias de las prácticas, en los bienes poseídos, en las opiniones expresadas, se convierten en diferencias simbólicas y constituyen un auténtico *lenguaje*” (1989: 19-20).²

Ahora bien. Toda cultura tiende a organizarse según una estructuración social, y ésta es creada por la acción de múltiples sistemas mediatizadores o modalizantes, primarios (sígnicos verbales y no verbales) y secundarios (el arte, la literatura, los *media*), y a su vez estos sistemas, amén de funcionar según sus propias leyes, evolucionan en torno a los procesos a través de los cuales una cultura vive y crece, la “reproducción social”.³ Las revistas y los diarios son, pues, receptáculos de una cultura comunitaria en tanto traspolación a imprenta de su cuerpo de creencias y, en sentido inverso, la retroalimentan y se yerguen como su mejor (auto)conciencia crítica. El itinerario de *Caras y Caretas* (*C&C*) es el de su generación, del amplio lectorado al que ensalza y satiriza por igual, su espejo deformante y el testimonio de lo que irremediablemente habrá de dejar.

Caras y Caretas: arte, política y consumo cultural

El 19 de agosto de 1898 se lanza el primer número de *C&C* de la mano de *Bartolito* Mitre, hijo del prócer, que cede su puesto de director a José S. Álvarez, *Fray Mocho*, el responsable de la línea editorial de allí en más. Sus dos colaboradores fundamentales son el redactor jefe, Eustaquio Pellicer, y el dibujante principal, Manuel Mayol, ambos españoles.⁴ Cuentos, *comics*, semblanzas de costumbres, cobertura de sucesos nacionales y mundiales con copiosa ilustración fotográfica, acuarelas calcadas del lienzo original gracias a los prodigios de la reproductibilidad impresora, humor gráfico y crónica social, una miscelánea que recoge curiosidades científicas, el folletín por entregas, pasatiempos, obituario, infantiles, inauguraciones y colación de grados universitarios, relatos de viajes, *sports* en página 3 y el *fixture* del hipódromo en la última. Una heterogeneidad de *magazine* moderno que no desea dejar nada sin explorar ni público sin satisfacer, y un cosmopolitismo sorprendentemente abarcador capaz de abarcar desde la entronización de un nuevo rey en Europa al folclor etnográfico de tribus asiáticas o africanas, “entre el tono satírico y la seriedad, entre los temas políticos y culturales y el comentario mundano, entre el discurso efectivo y la calidad gráfica”.⁵

Como la mayoría de las publicaciones de entonces, *C&C* busca avalar su prestigio contratando firmas indiscutibles, aportes más valiosos por la entidad del firmante que por su contenido, adjuntos a notas livianas y en general anónimas, muchas veces copiadas sin admisión de fuente de revistas análogas, y la nota desde el lugar de los hechos vía correspondencia -las de Javier Bueno- en las trincheras mismas de la Gran Guerra a partir de 1914. La originalidad del

diseño es otra conquista. Formato maleable, *pocket*, en clara oposición a la sábana del matutino; cuidada calidad del papel, provisto por la *Compañía Sudamericana de Billetes de Banco*; fotografías muchas veces retocadas sin disimulo para mejorar su diafanidad; un tratamiento moderno de la composición que transgrede el molde monótono de las columnas enteras y mezcla fotos, ilustraciones y ornatos decorativos sobre los márgenes o en medio del texto. En el orden estilístico, *C&C* también resulta pionera del descalificado periodismo amarillo: cada vez que accede a una noticia lucutosa o macabra, como asesinatos pasionales, suicidios, revueltas callejeras o accidentes con profusión de muertos y heridos, no duda en reproducir fotos de cadáveres, la inmediatez morbosa de larga prosapia en los *tabloides* del siglo veinte.⁶ Finalmente, la revista sale a circulación todos los sábados, un dato de astucia táctica editorial, puesto que epiloga la semana política y se integra así al descanso del lectorado como rutina de expansión y, en la práctica, algo que comentar el lunes a la mañana.

Los rastros de la Alta Sociedad en Mar del Plata

Exclusivo balneario, en el doble sentido de ser el elegido del estamento patricio y fundado por él, y sin otra finalidad de nacimiento que perpetuar un recreo estival, Mar del Plata se granjea cierta dimensión editorial en verano, y es difícil hallar siquiera escuetas referencias sobre su devenir fuera del período. Las variantes del articulado que lo tiene de protagonista, mejor dicho, que tiene de protagonista la clase alta veraneando, no son muy generosas en comentario, como si se constatará la existencia de nuestros eupátridas gracias a que posan para la foto en la Rambla, y a la inversa, la ciudad sólo respirara bajo el sol cuando sirve de marco natu-

ral al retrato de cuerpo entero. La corresponsalía, claro, debe justificar su hospedaje de convidada frívola y se extiende en la nota de color, circunvalando las fotografías con la narrativa de las andanzas de los apellidos insignes en las playas, paseos, torneos deportivos, *diners dansantes* y fiestas de cotillón. Agrupamos en *cuatro* subgéneros la crónica marplatense entre 1900 y 1920:

- *Producción fotográfica*: damas, caballeros y niños en el mar y exhibiéndose en la Rambla;
- *Sports, tours y paseos*, con nota *ad hoc*;
- *Humor gráfico y/o escrito*, dentro del estilo zum-bón y sarcástico sobre esas mismas costumbres. Aquí menudean las historietas, que suelen convertirse en estudios de caracteres sociales.
- *Producción publicitaria*: los *mannequines* a tinta de las tiendas de indumentaria (*James Smart, Gath & Chavez, La Mondiale, De Micheli, Harrods*), productos cosméticos o alimenticios que se enmarcan en el contexto del balneario (aceite *Bau*, jabón *Reuter*), propuestas inmobiliarias (el loteo del Barrio *Las Avenidas* a lo largo de 1913) y notas-propaganda encubierta de los hoteles y clubes señoriales (el *Bristol*, el *Royal*, el *Club Mar del Plata*).

Cualquiera sea el modo de abordar el fenómeno, gravitarán dos aspectos: por un lado, el *idiolecto* de clase, tanto en su transcripción desde el *notero* físgón acechando los diálogos de sombrilla y hotel como en los modismos del propio periodista asimilado al ambiente que retransmite, es decir, un discurso poblado de galicismos, pletórico de optimis-

mo, complaciente y apologético, que derrama seguridad, estabilidad y control; por el otro, las *regularidades* que exudan las fotografías, testificación icónica de las distancias sexuales, del orden familiar, las estrategias de reproducción social y, tras cartón, los *no-dichos* o *no-fotografiados*, los excluidos de la foto a los cuales muchas veces se invoca pero no se convoca -pobres, trabajadores e inmigrantes.⁷ El *álbum de familia noble*, que por mediación del semanario se transmuta en *álbum público*, provee de un efecto *modelizador* indelegable, como el marco referencial en que, de pie, sentados o caminando, se exhiben los sujetos: el balneario se *confunde* con los personajes reproducidos. La *uniformidad* que vemos en cuanto a vestimenta, posición en el espacio físico y hasta las posturas anatómicas, reviste la *instantánea* de actualidad en foto *permanente* aunque no posen ante cámara. Que los *niños* ocupen un gran porcentaje de la selección fotográfica de cada verano comporta el relevo de la *continuidad* socio-familiar: “Niño de Guilford Smith”, “Niño de Copello”, “Niñita de Idoyaga Molina”, indica el epígrafe bajo la foto, igual que la designación por su nombres, “Reinita Olmos Lacroze”, “Josefina Bunge Cano” y “Niña Raquel Esteban Labori” (902: 15/1/ 16). El linaje los subordina y, al revés, los personaliza: no hace falta que se vean *junto a* sus padres.⁸ La producción titulada *Pequeños veraneantes* (855: 20/2/15) subraya el rito *homologador* del clan. Los tres “Niños de Beazley”, las “Niñas del dr. Figueredo” y los “Niños del ingeniero Martínez de Hoz, comisionado municipal de Mar del Plata”, visten cada uno sendos modelos de trajecito playero, sin diferencia entre ellos excepto en el talle. Los de Beazley y los “Niñitos de Emilio Anchorena” se toman de las manos formando un triángulo; las Figueredo se aferran con ambas manos a la pasarela de contención junto a la orilla y los Martínez de Hoz, de marinerito

blanco, están en cuclillas, con las manos en idéntica posición. La prolijidad y el orden -en el último caso figura un ama de crianza, anónima para el articulista- restan la necesaria espontaneidad que aquel “jolgorio infantil” mencionado en la nota anteriormente escrita predicara. Sin averiguar quién es quién, la foto colectiva que abraza a los “Niños de Demaría, Gowland Soarez, Seeber, Cranwell, Maza y Bustamante” (696: 3/2/12) se podrían distinguir por el uniforme veraniego que cada apellido porta.

Los adultos, en cuanto a vestuario, parecen repetir los atributos. Las damas se muestran en el baile del Bristol o en su salón comedor, pero el sitio favorito de convergencia es la Rambla.⁹ Las jóvenes casaderas se visten igual, con la nota personal de la capelina, caminan del bracete en línea y por lo general *al mismo paso* como en un desfile militar. Véanse las “Señoritas de Delfino, Ferrari, Magdalena, Traverso, Otaegui y Bayona” (953: 6/1/17) y fotos similares en 593:13/2/10; 904: 29/1/16 y 907: 19/2/16. La *similitud ambulatoria* consagra otras: igual educación, ritmo igual, equivalencia de origen que abona el *continuum* de las candidatas a consolidar la especie. El enlace por el brazo condiciona el paso regular y así lo advierte el dibujante Málaga Grenet, cuya acuarela, que pinta a dos chicas en igual movimiento, parece inspirarse en una foto del *mismo* ejemplar (907: 19/2/16). Mientras, los hombres llevan bastón como las damas sombrero, sin importar edad o rango, y en su relación con ellas manejan los tiempos. Alternativamente se los ve del brazo, separados y un paso adelante, a veces de la mano -mucho menos- y en las fotos de conjunto suelen posar con discreción *atrás*, lo que no implica posicionamiento secundario sino cortesía caballeresca, dominio autoconsentido. El retrato colectivo comporta un fresco nítido de las jerarquías de respetabilidad en la tribu: la matrona sentada, en el centro y abajo, sobriamente

ataviada de negro -fuese viuda o simplemente madura, luto real o simbólico de adocenamiento contrapuesto al ropaje vaporoso y claro, virginal, de las núbiles-, rodeada por sus hijas; los hombres de *canotier* a los costados, detrás y arriba si hay una lomada, y los niños en la superficie como base de una pirámide escalonada marcando la descendencia. La gente se discrimina-unifica de la misma manera en la estación próxima de Necochea (el pic-nic sobre el río Quequén: 543: 27/2/1909, y otro sobre la arena: 591: 29/1/1910).

En ambientes interiores, la etiqueta impone una co-reografía humana regimentada que prosigue los desplazamientos matinales en versión velada nocturna. El salón de baile enfoca a las *niñas* de gala, algunas con ramos de flores en la mano (derecha), en parada militar, todas de blanco, de pie “esperando a sus parejas” en ocasión del banquete ofrecido al gobernador De la Serna en el Club Mar del Plata (748: 1/12/13). Desde luego, la réplica de Buenos Aires en la costa atlántica no sería completa sin la *coronación política* del estío vacacional, y la presencia de altas autoridades del unicato en ejercicio que se verifica año tras año. Bifronte, C&C, que no ahorra sarcasmos contra Roque Sáenz Peña, tampoco escatima oportunidad de perseguir sus viajes. Por un lado Mayol lo disfraza en las portadas munido de corona real y capa de armiño (747: 25/1/13)¹⁰, y por el otro su arribo a Mar del Plata merece varias páginas de seguimiento, hasta penetrar la intimidad misma de la estancia La Armonía (de los Cobo-Anchorena). Propio de una *vice-sede*, al mandatario lo esperan cuatro de sus ministros, hecho nunca repetido después al popularizarse el balneario; gerentes del británico Ferrocarril del Sud y apellidos como Casares, Alvear y Urquiza. El cortijo, “exponente elocuentísimo de la riqueza de nuestro país”, tiene un molino *holandés* trasplantado de origen, y recibe a la comitiva Tomasito Anchorena “en traje

de alpinista *inglés*” (701: 9/3/13). Los agasajos culminan con la inauguración del Asilo Unzué, la visita a la estancia Chapadmalal (de Martínez de Hoz-Acevedo) y sus almenas de castillo *normando*, más *soirée* final en el Bell Retiro, “posesión (*sic*) de Pedro Luro y Arminda Roca”, donde se relata que “la mesa principal se colocó bajo una pérgola *florentina* y en la *pelouse* (*sic*) amenizaron la fiesta “una orquesta de *zínaros*”, para finalizar, obviamente, en el Golf (702: 16/3/13).

Mar del Plata no se hallaría prestigiada como *elan* de Buenos Aires en el paisaje relajado de *country* que la tipifica si no se duplicara en ella el canon político metropolitano, a escala recreativa. En sus *Veraneos marplatenses*, Elvira Aldao de Díaz (1923) recuerda la temprana y decisiva guía del presidente Pellegrini en un balneario todavía improvisado (1888), donde “fue el factotum de todo el movimiento mundano de la temporana veraniega; él -como derivativo de sus tareas de estadista- resolvía los paseos y las excursiones y transmitía a todo el grupo su empuje decidor. Con esa general disposición de ánimo los paseos se efectuaban con un *entrain* entusiasta que no decaía ni un momento” (31). El paréntesis de las cámaras legislativas en receso durante el verano muda a los senatoriales rostros y a sus fotos se les adhiere un subtítulo sobre los temas que les atañen. “El doctor Pellegrini en el areópago”, bromea un entrecomillado; Udaondo, Bartolito Mitre, Piñero y Navarro Viola se congratulan “de los progresos del partido republicano”, Tornquist “ensaya un solo sobre la conversión”, Rodríguez Larreta “escucha la opinión sobre la proclamación del doctor Quintana” a la presidencia y Roque Sáenz Peña “parado en una roca, repite al proceloso mar su conferencia del (Hotel) Victoria” (278: 30/1/1904). El columnista Juan José Soiza Reilly logra localizar a Emilio Mitre en su palacete de la Loma, y en los

infinitivos que describen su conducta de solaz se advierte el reglamento de vida *oficial* en la ciudad. La caricatura de Cao lo sienta en una poltrona, de piernas cruzadas y actitud de *dandy* despreocupado y dueño de la situación, gesto altivo de suficiencia en una mano y en la otra, con estudiado desgano, los pliegos del periódico que ha dejado caer displicentemente al piso. “En verano es más *chic*, más *snob*, más *smart* venirse a Mar del Plata. Encerrarse en un pequeño cuarto de un hotel muy caro. Vestirse de etiqueta para cenar manjares siempre fríos. Ponerse en *pose* ante pintores de latita y de lengua. Mirar de lejos las frescas olas del tranquilo mar.... Madrugar a las 12. Y dirigir la propaganda de los comités, conferenciando con hombres y con damas. O, sino, con camareros y con fichas” (490: 22/2/ 1908).

Los *pobres* no se ausentan de las páginas de *C&C* pero el punto de vista que los introduce en el cuadro es el de la clase patricia, aunque no lo sean sus redactores. La ironía, el remedo del *cocoliche* híbrido, o su explícito desvanecimiento de la escena los supedita al papel de tribuna del paternalismo. Sáenz Peña inaugura el *Hotel de Inmigrantes* y no se consigna, ni figura, *ningún* inmigrante ni a título decorativo en la “interesante fiesta social” del 26 de enero de 1911 (644: 4/2). La comitiva sube a bordo del “paquete italiano *Ancona*, construido especialmente para transporte de inmigrantes”, en el cual, los gerentes del astillero “ofrecieron un lunch en el comedor de primera clase”. Extraño diseño el de un navío para *gringos*, por regla general desposeídos, que no cabrían en ese sector. La lectura exige reproducir el *cuadro social* en el barco que no vemos en las fotos: un camarote *first class* destinado a la tripulación *argentina* que iría a Europa en busca de inmigrantes, y el *resto* no mostrado donde se los alojará. El *trasplantado* es sinónimo de pobre-ignorante-bárbaro. Nunca se lo adjetiva así, pero los perio-

distas citan sus huellas lingüísticas que los desclasa. En Mar del Plata, “primer balneario sudamericano” y “Biarritz del Sud”, basta transcribir la “ortografía criollo-ligur” en la foto de un “letrero curioso de los pescadores al por mayor”: “Nicolas Sasso. Vende pescado. Los concigo a domicilio. Se alquilan caña de pescar. Se alquilan botes para passeio” (*sic*, 596: 5/3/1910).

Los *sports* arquetípicos secundan las viñetas de publicidad gráfica y adosan a la elegancia obligatoria del modelo el símbolo de su *ser ahí*. Harrods, “el templo de la moda” y su “*dernier cri*” del *glamour* femenino se recorta en tres damas que visten sacos largos y empuñan palos de golf (745: 11/1/13). Con respecto a los caballeros, el aditamento de la raqueta de tenis acentúa el exclusivismo, “Lo correcto para Mar del Plata” (Promoción de *De Micheli*, 951:23/12/16), igual que la bolsa del *caddy* como parte del equipaje (*La Mondiale*, 953: 6/1/17). La revista contiene promoción pluriclasista en virtud de su dilatada clientela, pero la que difunde “ropa para obreros de la ciudad y el campo”, sorprende por su dibujo. “Nuestra ropa no se descose”, informa la tienda *Roveda*, y se observa a un trabajador cuyo pantalón *puesto* es literalmente *mordido* por un perro a la altura de la pantorrilla. Ningún adminículo deportivo lo acompaña (543: 27/2/1909).

C&C suministra *información general* sobre Mar del Plata, como el monumento al asesinado rey Humberto I de Italia (128: 16/3/1901) y el desfile de figuras que abrillanta el evento. Nunca se pierde una finalidad caritativa, la estrategia de lo políticamente correcto, también potestad de los bien nacidos. “En el aristocrático balneario las fiestas se suceden sin interrupción -empieza el cronista (178:1/3/1902)- alternando las excursiones y los *sports* con reuniones puramente

sociales”, pero en el Bristol, en febrero, se organiza un baile infantil “con el piadoso objeto” de recaudar fondos para erigir la Catedral de San Pedro, por ahora denominada “templo”. Una comisión de señoras se encarga de la convocatoria, y “hace pocos domingos” las señoritas Ezcurra y Quintana sumaron una misa cantada y el óbolo inmediato de \$4.144. La vida devocional, el atrio y el altar constituirían el tercer ritual de convergencia en una agenda rutinaria que nadie debiera alterar. Mañanas en la playa, tardes caminando y departiendo a través de la Rambla del Bristol, cena de gala en el salón familiar del hotel, sábados de cotillón, algún paseo o excursión bordeando las fronteras y domingo de misa con el plus de colectas y coros votivos¹¹; almuerzo en el Faro (389: 17/3/ 1906), un *party* en el castillo Belvedere (334: 25/ 2/1905) o en la Villa Alvear (750: 15/2/1913), algo de hipódromo (490: 22/2/1908), el golf (486: 25/1/1908), una carrera de autos (492: 7/3/ 1908) y regatas (541: 13/2/1909).

El *Bristol Hotel* acredita un rango simbólico capaz por sí solo de un estudio de caracteres; es comprensible que, cuando empieza a ensancharse la base social del turismo se insinúe una *migración interna*. El *Comfortable Hotel*, del innoble Tulio Mainini, menos esplendoroso, ya publicita en *C&C* en 1903 destacando sus “precios módicos” (224: 17/ 1), lo que explicaría la radicación de nuevas plazas de exhibicionismo, el *Club Mar del Plata* (1907) o el *Ocean* (1913).¹² La clase fundadora no tiene aún por qué sentirse amenazada, pero su propensión a sobreactuar el nivel de vida propio faculta la simulación de quienes no pueden costearse. Julio Castellanos, en su diálogo rimado *Sueño de verano* (277: 23/1/1904) escenifica a un punquista:

*No me largo a Mar del Plata/ como me de-
biera andar/ -porque yo también soy gen-*

te”, dice a su mujer “porque lo que vos ganás/ con el lavado, créeme,/ agatas iba a alcanzar/ pa un boleto de segunda/ donde se viaja tan mal

o sea, mantenido por lavandera, un modelo social tan próximo a la fisonomía del conventillo. En lo suyo “es la mejor época/ para poder trabajar” saqueando viviendas cuyos patrones “están en el campo” o en alguna fiesta hasta el alba: “Yo me he alsaó de esa manera/ con más chalecos!/ Hasta un día/ le agarré un traje de frac/ a uno que estuvo de baile/ en lo de Torquins” (*sic*). Y, si la policía “me dejase trabajar” incluso aspiraría a la prensa como sus timados, por la pátina que le barniza su “especialidad”: “(M)e daría el corte/ de que en la vida social/ me nombrasen los diarios/ como está de moda”, e imagina una carátula: “Ayer á las 6 p. m./ ha salido para Mar/ del Plata, el tan conocido/ y eximio punguista, Juan/ Fernández, alias Cerote”, y estando una vez allá “sólo en longines de oro (*sic*)/ me traiba un capital”. El mismo autor, ilustrado por Villalobos, finge una carta (339: 1/4/1905) en la que la viñeta contradice lo afirmado en el texto. El título, *Mentiras convencionales*, alude a una rutina previsible del pasajero con ínfulas, que distante de Buenos Aires y sin testigos, miente deliberadamente. Y las imágenes corresponden a la verdad que no quieren transmitir sus palabras:

Llama mucho la atención mi indumentaria (un mendigo) y el lujoso tren que llevo (arrastra un carrito con pasajeros), habiendo ganado la confianza de varios políticos (le lustra los zapatos a uno) y de la creme por lo servicial que soy (es mozo) siendo la figura más solicitada en los cotillones (transporta objetos como mucamo).¹³

Otro clásico de temporada: el apremio familiar por viajar al balneario de moda: el relato de Nicolás Granada cuenta otra trampa muy propia de cualquier sitio turístico, la venta de servicios que luego son un fiasco, y la confrontación entre los planes del veraneante y la degradada realidad que les sale al encuentro. Don Lino Villafañe y su prole de mujeres viven en “una ciudad del interior”, o sea, militan en la clase media pueblerina, pero alguna vez han visitado el lujo y el telegrama de un hotelero les incentiva las fantasías. El dueño del hotel es un gringo, dice el texto, lo que encarna otro universo, el de los inmigrantes que han labrado una posición, y la delata la categoría *secundaria* del hospedaje. Las hembras del grupo sueñan “la moda, la sociedad, la vida social de los diarios” y un reducto cinco estrellas “rebosante de gentes alegres y bulliciosas, resonantes por las festivas armonías del *diner concert*, deslumbrantes de toilettes claras y vaporosas, enceguecedor bajo los torrentes de luz pálida y brillante de las mil lámparas de arco voltaico”. Se toparán con falta de fluido eléctrico, un único mozo en vez de chef y orquesta, y un “cardumen de tiburones” impide bañarse (*Un balneario ideal*, 383: 3/2/1906). A veces naufraga la intención mimética de los anfitriones por perpetrar “una fiesta al más puro estilo parisién”, por mucho que se ensaye en el Bristol, como lo remeda el articulista Francisco Grandmontagne (186: 26/4/1902), concluyendo que la *civilización* no arribó y la *barbarie* acecha. Un político, “el austero Kalifa de La Plata”, a quien secunda “el cacique del Azul”, sin duda un prosélito-estanciero, luego de profetizar que “varios noviazgos se harían efectivos” durante el ágape “para mayor resonancia y *épater le bourgeois*”, contrata los servicios de un experto en protocolo, el “Tuerto Lobato”, el único con nombre en el texto -aunque apócrifo-. Los vocablos franceses sobreabundan en la bastardilla del narrador. Designan pri-

mero el atuendo, implemento más importante que las personas que lo visten:

boutoniere a los hombres, aigrette (penacho) a las niñas, breloque (dije) a los hombres, bracelet a las niñas, decoration a ellos, ombrelle a ellas, monocle a unos, agrafe a las otras, petite flute a los zánganos, tambourins a las señoritas.

El contraste entre el *adentro* y el *afuera* redunda en la dicotomía que la mentalidad establece y necesita:

Lo mismo que en París. Las puertas del salón llenas de pardas (sic), todas las sirvientas del hotel, observando la roncha que levantaban sus amitas. Por dentro, un París insurrecto; por fuera, un rancho, caras de pampas, tristes y serviles, pobres chinas mal vestidas.

El cotillón fracasa en su pretencioso aspaviento de boato y reglas importadas. “Allí se veía luchar el espíritu de familia, simple, espontáneo, con la aspiración a un fausto frío, ceremonioso, la galantería enpautada a estilo parisién”. La pareja del tal Lobato luce decepcionada con el comportamiento de sus adláteres: “la implantación del parisiense puro, como si dijéramos los más altos cánones de la fastuosidad y el superefinamiento: ‘Estamos muy atrasados en materia de chic’ ”.

Mar del Plata no sólo entraña la coyuntura ideal para la seducción juvenil y la concurrencia de parejas que sellan el continuismo entre clanes, sino que encauza la *mise-en-scène* de los valores del gusto y la recualificación del capital

sociocultural del apellido en el laboratorio de los salones. Si no se tiene por derecho heráldico el blasón que abre automáticamente las puertas del hotel, lo hará el dinero, como lo sugiere el relato de Enrique Montiel (908: 26/2/16). Los *Trucco-Tijereta* no militan en el *grand monde*, pero el *pater* opulento de la burguesía mercantil jura que a su hija “Pitita la presentaré en Mar del Plata aunque gaste 50.000 ladrillos” *Lanzar* en sociedad y *presentar* son los verbos de una conducta de mimetismo que sustituyen el escudo por su apariencia-aparición en la ciudad-vidriera. En su caso, la realidad copia la revista: don Ruperto Tijereta y señora creen que el primer gran paso estriba en figurar en la crónica frívola y desde allí, mezclado su nombre con los de mejor pátina, trascender a la palestra pública codiciada. “Lo que se llama una niña bien tiene que haber sido operada y hay que poner en los diarios la enfermedad que se tiene, porque sólo las guarangas son sanas”. El texto contrapuntea la nota elegante frente a los apellidos y apodos ridiculizados de los *nouveaux riches*: “La distinguida señorita Pepa Tijereta ofreció un té a sus amigas.... Estaban Rutita Pergu, de azul paillete; Turríta Pescuezo, de sarga marrón con lazos pompadour... y muchas tan distinguidas y tan monas”. Sólo después tiene lugar la partida a Mar del Plata, precedida del eco propulsor de la gacetilla en *Sociales*. La ropa es más relevante que el nombre, y superior a su origen. *C&C* dispara un tiro por elevación a las niñas ilustres, de no muy distintos tics en cuanto a *soirées* y pertrechos, y a la vez exorciza la cercanía inquietante de los advenedizos a un paso de tomar por asalto la fortaleza de los fundadores.¹⁴

A fines de la segunda década, la nostalgia (y el temor) empiezan a envolver a cronistas y representados. Eso siente la misteriosa *Dama duende*, que firma notas sociales en 1917 (959: 17/1): “Aquellos famosos bailes en los que

vibraba la impetuosa alegría de los criollos de pura cepa, se han convertido en monótona ronda de parejas tan ridículas como aburridas”. La *niña* que marcha a Mar del Plata, todavía al resguardo de la invasión aluvional, habitará una casa “camino al Golf”, no un “chalet holandés o suizo pero sí una especie de casona española (donde) reina el más lujoso confort inglés”, como corresponde a “toda porteña de gusto refinado”, pero se dice horrorizada por el ascenso de una joven que “creo española, una modesta (que puede) llegar a ser dueña de uno de los más lindos palacios de la capital”, lo cual “tiene desesperado al padre del chico”, mientras que a ella misma “cuesta un triunfo conquistar el sitio, en aquel rebaño apiladísimo” de vacaciones (956: 27/1/17). La clase empinada empieza, en vísperas del irigoyenismo, a padecer el descalce de los recién llegados.

Algo de eso sucede al aristócrata que ya no mora en el hotel sino en “su castillo de la avenida Colón”, donde reproduce su vida invernal en el estío con las mismas costumbres, gestualidad y entorno del lugar de partida. Allí, “el grave potentado, jefe de trust.... abre su correspondencia, con pausado ademán, maneja con maestría el corta-papel de marfil con cabo de oro”-cuenta el artículo de Manuel María Oliver- (1066: 8/3/19)-:

Aquí, el montón de esquelas comerciales, que el secretario, solícito, ordenará; allá, los sociales, los réclames, un obrero que exige aumento de sueldo, la mujer del operario a quien la máquina fulminó, que implora el subsidio para sus chicos; indiferente, anota al margen una cifra y la aparta.

Sólo se detiene ante el sobre rosado y minúsculo que

huele a perfume y que firma “la Petite Ninon, el entretenimiento del poderoso”, a la que remitirá “diez mil francos, no pesos”. Pasó la Semana Trágica, los latifundistas ya han incursionado en la industria y el autor acentúa el sesgo irónico sobre un paladín de su estrato, que empieza a ser cuestionado.

Continuará...

“Las *caretas* son los dibujos pero también son *caretas* los relatos y crónicas de los acontecimientos. Pero la careta también grafica las cualidades y virtudes inherentes al sujeto o hecho. Las *caras* en cambio son los acontecimientos despojados del carácter jocoso o satírico, es el corpus de crónicas político-sociales, el literario, la información deportiva, etc.” (Matilla, 1987: 41). Las caricaturas cumplen la función ambivalente de enaltecer y burlar al representado, según su *posición* en el contexto y como guiño al *receptor*, a la vez admirador del estrellato oficial dada su legitimidad de origen y crítico por su ineficacia cuando debe resolver los problemas nacionales. La fórmula situacional es así, de suyo, pábulo para la conclusión jocosera: *wrong men in the right place*. El país inmejorable en manos de excelsos incompetentes.

Las páginas de *C&C* dan cuenta de una simbiosis proverbial para el futuro desarrollo del mundo editorial argentino. La gente *bien* es tal *porque* va a Mar del Plata en vacaciones, y Mar del Plata será *bien* si solo deja ingresar a sus merecedores, convirtiéndose a su vez en símbolo del *país hotel* semiinundado de propios y ajenos. Pero también canalizan la importancia de los *media* en la producción de significado social: la gente bien existe *luego* de plasmarse su vida

y milagro en las columnas de los diarios y publicaciones de moda. En lo que respecta al balneario, podemos inferir tres conclusiones en su relación con la clase que la ha prestigiado:

1) Mar del Plata como evento social exhibicionista: la moda parisina en las mujeres, la habilidad en determinado *sport* los caballeros -o la simple participación más o menos ostentosa: equipo adecuado, *drives*, puntería-, el dinero apostado en la ruleta como juego distintivo de la capacidad de gasto, la prosecución de ciertos *rituales* orgánicos - organizados -la misa, el paseo por la Rambla en horarios prefijados, el té, la colecta de beneficencia, el almuerzo en el Bristol y los *diner-dansants* o los bailes a secas en el Ocean, el lugar que ocupan en esos escenarios los integrantes de las unidades domésticas;

2) Mar del Plata como espacio de ritual celebratorio de reproducción socio-simbólica: la *presentación* de la dama quinceañera *en sociedad* con ceremonias de invitación excluyente. El *flirt* que culmina en noviazgos intraclase. La continuación de la vida política entre caballeros siguiendo la discusión parlamentaria o su parodia. Las *estancias* de veraneo de Presidente y Compañía o la ratificación de las jerarquías capitalinas en el terreno de la recreación - duplicación y ampliación del capital simbólico a escala: Pellegrini Presidente guiando los *tours* en el balneario como en la vida política real. El *exceso de equipaje* como testimonio en los roles femeninos.

3) Mar del Plata como ficción: las *cartas* apócrifas de la crónica social que relatan las peripecias personales en el balneario y su doble interpretación -cuentan una excelencia de poder económico que dista de existir, éxitos que esconden

estrepitosos fracasos o directamente una posición de la que se carece, actitudes *imitativas* sistemáticas para parangonarse exteriormente a la raza de hidalgos. Aquí, galicismos que revelan el estrato y el capital cultural o lo fingen, contraste entre dibujo y enunciado, desvelamiento de la verdad a través del lenguaje y la ironía sobre los apellidos.

Y la proximidad de la *barbarie* sobre la *civilización*, un clásico de nuestra vida cultural.

Notas

- ¹ . “Era habitual que la aristocracia argentina de entonces durante el verano descansara en las estancias o en las quintas suburbanas de Barracas, Flores, San Isidro o, un poco más lejos, Adrogué y Tigre. Una minoría muy selecta elegía Montevideo. En invierno solían pasar largas temporadas en Biarritz o en Deauville, en Francia” (López Merino, 1999: 26). La transposición de un Biarritz ajeno a otro propio resulta automática. Biarritz, a su vez, tenía un prestigio ganado: allí se bañaba el primer Napoleón Bonaparte y fue adoptada en 1954 por Napoleón III (cf. Fagnani, 2002: 18).
- ² . Bourdieu 1991: 92. Destilando el concepto, podríamos decir que es “lo social (que) se interioriza en los individuos”: generado por las estructuras objetivas, “genera a su vez las prácticas individuales, da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción” que “programan el consumo de los individuos y las clases, aquellos que van a “sentir” como necesario”, un sistema de elecciones nunca deliberada y consciente de las personas sino “el modo en que la vida de cada uno se adapta a las posibilidades estilísticas ofrecidas por su condición de clase”, considerando lo social en su *doble existencia*: en las cosas como estructuras objetivas exteriores y en los cuerpos, en tanto esas estructuras se *incorporan* (García Canclini 1990: 34-5). Su condición de realización se explicita en *prácticas* (el anecdotario que entresacamos de *Caras y Caretas*) y *representaciones* (dichos, chismes, expectativas, aspiraciones). La forma, en fin, no fortuita en que convivirá en Mar del Plata el golf con el champán. Véase Bocchino: 1-4.
- ³ . Mancuso y Minguzzi: 17-18, que adoptan estas conclusiones de disciplinas sociológicas llamadas *Semiótica de la cultura* (Lotman), *Semiótica*

de las ideologías (Rossi-Landi), *Semiótica Gnoseológica* (Prieto) o simplemente *Culturología* (Barilli).

- ⁴ . El antecedente más cercano en cuanto a sátira política es *Don Quijote*, de donde provienen precisamente Mayol (que firmaba *Heráclito*), el propio Álvarez y José Cao Luaces, ibérico de origen como Mayol y oculto bajo el seudónimo de *Demócrito II* –*Demócrito I* fue el director de *Don Quijote*, Eduardo Sojo, también español exiliado y llegado en 1883. *DQ* fue la primera revista exitosa de su tipo (40 mil ejemplares el 15/3/1896) y sufrió persecuciones, censuras e intentos de soborno, que no volverán a suscitarse con su inmediata sucesora *C&C* (Cf. Vázquez: 6-25). Anterior a *DQ* fue *El Mosquito*, la revista de humor político más duradera del siglo XIX, treinta años (1863-1893). Todas eran “más gráficas que escritas, y en general su contenido dependía en gran medida de las ilustraciones que, con su acción, iban explicitando lo que los textos apenas respaldaban brevemente” (Trillo/Brocchi: 16); así, la primera que publicó cuentos y relatos humorísticos con asiduidad y dentro, aproximadamente, de las formas actuales, fue *C&C*” (17). Pellicer emigró en 1904 a la dirección de *PBT*, *Semanario infantil de 6 a 80 años*, verdadero clon de *C&C*.
- ⁵ . Cavalaro: 124. Rivera sostiene que la revista “trata de amalgamar tradiciones y campos de la prensa finisecular: la tradición festiva de publicaciones como *El Mosquito* y *Don Quijote*, la tradición literaria de revistas como *El Búcaro Americano*, *La Biblioteca*, *Revista de América*, etc., integradas o amalgamadas a la matriz informativa de la prensa diaria de concepción y tecnología más moderna” (2). Claramente había ya un receptor masivo y culto ávido de novedades y ecuménico junto a una tradición editorial incipiente y sin embargo afianzada que prepararon el terreno para su feliz confluencia en *C&C*.
- ⁷ . *C&C* carece de paginación; *PBT*, en cambio, su coetánea competidora, sí lo hace. En su primer bienio, *C&C* consta de apenas veinte páginas; en 1909 anuncia ya 80 y no pierde ocasión de certificar la cantidad de ejemplares. El n° 325 (25/12/1904) registra una tirada de 80.350 copias; el 334 (25/2/1905) 84.870 y el 389 (17/3/1906), con extensa cobertura del fallecimiento del presidente Quintana, supera las cien mil (103.390). El número final de 1911 (691: 30/12) es de 151.650 copias. Sin duda se trató (y se trata hoy, siempre en proporción a la población lectora) de “la revista más popular que se haya publicado en el país” (Onega: 108). La revista no lo consigna, pero podemos llevar la estadística de sus publicidades. En 1906 se contabilizan apenas 57 (379: 6/1), en 1912 ya son 112 en enero (695:27/1) y 87 en marzo, pasado el furor del consumo estacionario (753: 8/3); 101 cuenta el “Número de la Victoria”, especial dedicado al triunfo aliado en la Gran Guerra (1055: 21/12/ 19). Su promedio, dependiendo de acontecimientos político-editoriales y el número variables de carillas -entre 64 y 84 en 1919- es de 80 promociones. La última *C&C* fue la n° 2139 (17/10/1939).

- ⁸ . De nuevo Bourdieu: “Comprender adecuadamente una fotografía no es solamente recuperar las significaciones que *proclama*, es decir...las intenciones explícitas de su autor; es también descifrar el excedente de significación que *traiciona*, en la medida en que participa de la simbólica de una clase o de un grupo artístico”, porque “expresa el sistema de los esquemas de percepción, de pensamiento y de apreciación común a todo un grupo”. Siendo todavía una técnica puramente mimética sin connotaciones colaterales intencionadas, la foto documental de *C&C* conserva los caracteres del álbum familiar: “centramiento y frontalidad, los medios más decisivos de valorizar el objeto fijado”, lo que la convierte en “la máquina de solemnizar” (Bourdieu, en Indij 1992: 55-61).
- ⁹ . “La niñez en la playa, retozando con las arenas y las aguas, corriendo y alegrando el ambiente con su incesante jolgorio, es la nota brillante en estos días de gran esplendor para el balneario. Y a la verdad -permítasenos nuestros instante de filósofos- bien poco valdría la monótona gravedad de los mayores, si esas reuniones en que debe imperar la satisfacción de vivir, no se viesan matizados del jolgorio infantil... Tal es la sensación que nos traen las instantáneas que recibimos de la tradicional playa de la elegancia porteña”, dice el cronista bordeando las fotos del ejemplar citado.
- ¹⁰ . “Las casas no existían. Todo era en la Rambla y en el Bristol. Era un círculo y de ahí no salíamos. Todos iban a los mismos lugares”, comenta Julia Emma López. (Citado por López Merino, Cova, Fernández: 11). En palabras del cronista de *C&C*, “La Rambla es hoy por hoy el punto de reunión de cuanto tiene Mar del Plata de selecto. Políticos, banqueros, financistas, abogados, médicos, estancieros y comerciantes se los ve de mañana y tarde tonificarse con las auras marinas... y pasear su aburrimiento” (953: 6/1/17).
- ¹¹ . La *sátira* de *C&C* es la contrapartida del discurso *laudatorio* que a veces reivindica al *mismo* personaje. Esta ciclotimia ¿esquizoide? de la línea editorial responde a la amplitud del público, ajeno a las contiendas de una democracia minoritaria y digitada y a la vez renuente a cambiar el sistema, no habiendo otro paradigma exitoso *nacional* en la memoria pública; como la izquierda es declaradamente antisistema, queda a la prensa ser oficialismo y oposición a un tiempo. La revista edita un *speech* del Presidente Sáenz Peña sobre el porvenir de la raza latina (744: 4/1/13) pero poco después lo ridiculiza con un salvavidas, corona encasquetada, toallón y capa (751:22/2/13). Las veleidades monárquicas de Don Roque atestiguan la descomposición de un régimen monopolístico que él mismo se encargaría de demoler. La tapa de *C&C* del 14/1/1911 (641) titula “El veraneo de la corte”, y un Sáenz Peña con peluca dieciochesca rememora a Luis XVI “en los jardines de Versalles”. En otra carátula se observan las “ceremonias palatinas”: soldados napoleónicos, guardia imperial y fanfarria, porque “el Señor Presidente de la Nación va a salir a tomar el desayuno” (643: 28/1/11). El n° 754 (15/3/13), “posando para la histo-

ría”, está rodeado de aureola propia y terciopelo como un Borbón de Goya. “¡Quieto!”, le pide el fotógrafo. Y responde “¡Si no hago otra cosa desde que estoy en el gobierno!”.

- ¹² . “La misa de 10 de los domingos reúne en el templo a toda la elegante colonia veraniega, siendo un espectáculo curioso presenciar el desfile después de terminada la misa. Los mozos que esperan pacientemente a que éste termine, al ver aparecer en las puertas del templo tantas caras lindas se vuelven puros ojos y no atinan sino a pensar en casamientos...” (324: 25/2/1905).
- ¹³ . Inaugurado en 1888, dos años después de la línea férrea Buenos Aires-Mar del Plata, el *Bristol* fue “una sociedad de veraneantes presidida por José Luro” y funcionó como una suerte de Concejo Deliberante de lores interesados en propulsar la ciudad, ya que en sus despachos se decidió la construcción de las tres Ramblas de madera (1880, 1891 y 1905), la Rambla de concreto de 1913, la estación nueva del ferrocarril, el Puerto, el Hospital y parte del entubamiento del arroyo Las Chacras (Álvarez y Reynoso: 80). Pasado un año de erigirse el Bristol, el periódico *El Censor* (6/2/1889) publica la mejor propaganda posible, poniendo de relieve el carácter no sólo privado y clasista sino también su *insularidad*: “ Habitaciones para 300 personas.... un servicio inmejorable hecho por los mejores mozos de Buenos Aires, de frac, correctos, irreprochables, vajilla y cristalería traída de Londres, una cocina excelente: en una palabra, todas las exigencias de la alta vida satisfechas... La sociedad congregada allí está a salvo de encuentros desagradables. El mundo del Bristol Hotel es uniforme; pertenecen sus componentes a la misma categoría y se halla exento por consiguiente de *contrastos inconvenientes*” (bastardillas nuestras). Citado por Jofré, Da Orden, Pastoriza: 109). En 1905 lo corriente es construir casa, “pues todos los hoteles están *au grand complet*” (324: 25/2).
- ¹⁴ . Continúa el texto y los dibujos así: “En fin que con mi presencia he dado mucho brillo a todo esto (*enciende los candiles de una araña de salón*). Visité la Laguna de los Padres (*la ruleta*)... He intervenido en un incidente que levantó mucha polvareda (*barre con una escoba*) habiendo sabido colocarme a gran altura (*al tope del Faro*) y dejar mi nombre bien puesto (*un grafitti en un muro*). Aquí la mayor parte de los mozos nada (*dos hombres mostrando los bolsillos vacíos*), yo soy el único afilador de verdad (*afila un cuchillo en una piedra de amolar*). Hasta la vuelta, te saluda tu amigo Manso (*el dibujo de un león*).”
- ¹⁵ . La *ficción social* está de ambos lados. Julio Huret, periodista y viajero francés, voz autorizada solamente por su procedencia, sintetiza en pocas líneas la feria de vanidades marplatense, “en cuyo único y vasto hotel se reúnen todas las fortunas, todas las elegancias, todos los joyeles de la Argentina”, no para admirar el crepúsculo sobre el mar sino “a lucirse, a lucir su fortuna, a divertir a las jóvenes y a armar las primeras intrigas que

se resolverán en los noviazgos del invierno. Las familias de las provincias intentan mezclarse con las de la capital y hacerse de relaciones; señoritas de Rosario o Córdoba que quieren *lanzarse* no tienen bastante con un mes para lucir todo su guardarropa”. Huret lapida a hombres y mujeres. Ellos van al Casino y ellas “vigilan a la juventud”. El refinado tedio del invierno sigue en la *villeggiatura* (*sic*) con asombrosa exactitud: “del *bridge* al *five o'clock* y de amontonarse en una sola avenida de Palermo” a codearse “en el mismo hotel, donde continúan, sin descanso, con las mismas preocupaciones de elegancia y de vanidad” (750: 15/2/13). El dejarse estar ramplón no aduce más requerimiento que el derecho dinástico a mirar y ser mirado.

Bibliografía

- Aldao de Díaz, Elvira (1923). *Veraneos marplatenses, de 1888 a 1923*. Buenos Aires: Agencia General de Librería y Publicaciones. 2° edición revisada y ampliada.
- Álvarez, Adriana; Reynoso, Daniel; Jofré, Jorge; Pastoriza, Elisa et al (1990). *Mar del Plata. Una historia urbana*. Buenos Aires: Fundación Banco de Boston.
- Bocchino, Adriana (2000) “Pierre Bourdieu, claves de uso”. En *Lean, che*, Mar del Plata, 1, 3: 1-4.
- Bourdieu, Pierre (1992). “Distribución y uso social de la fotografía”. En Indij, Guido Julián (compilador). *Clic! El sonido de la muerte*. Buenos Aires: La Marca. 55-61 [1979].
- Bourdieu, Pierre (2000). “Espacio social y espacio simbólico”. En *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: EUDEBA. 11-26 [1989].
- Bourdieu, Pierre (1991) “Estructura, habitus, prácticas”. En *El sentido práctico*. Madrid: Taurus. 91-111.
- Caras y Caretas* (1900-1919). Buenos Aires, II a XXII: s/p.
- Cavalaro, Diana (1996). *Revistas argentinas del siglo XIX*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- Davidson, Donald (1992). *Mente, mundo y acción*. Barcelona: Paidós
- Debray, Régis (1981). *Critique de la Raison Politique*. París: Gallimard.

-
- De Ípola, Emilio (1997). *Las cosas del creer. Creencia, lazo social y comunidad política*. Buenos Aires: Ariel.
- Fagnani, Fernando (2002). *Mar del Plata, la ciudad más querida*. Desde sus orígenes hasta hoy. Buenos Aires: Sudamericana.
- García Cancellini, Néstor (1990). "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu". En Bourdieu, Pierre: *Sociología y cultura*. México: Grijalbo. 9-50.
- López Merino, Susana; Cova, Roberto; Fernández, Roberto (1990). *Las viejas Ramblas*. Buenos Aires: Fundación Banco de Boston.
- López Merino, Susana (1999). *Había una vez, Mar del Plata*. Mar del Plata: Fundación BankBoston.
- Mancuso, Hugo y Minguzzi, Armando (1999). *Entre el fuego y la rosa. Pensamiento social italiano en Argentina: utopías anarquistas y programas socialistas (1870-1920)*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional; Página 12.
- Matilla, Mirta (1987). "Caras y Caretas y la argentinidad". En *Todo es Historia*. Buenos Aires, XIX, 239: 38-49.
- Onega, Gladys (1982). *La inmigración en la literatura argentina (1880-1910)*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Ortega y Gasset, José (1976). *Ideas y creencias*. Madrid: Espasa-Calpe. [1940]
- Rivera, Jorge B. (1990). "Los viejos rituales de la lectura semanal. Caras y Caretas: la economía literaria del mercado". En *Clarín* (Suplemento *Cultura y Nación*), 15/3/90: 2-3.
- Ruffinelli, Jorge (1968). *La revista "Caras y Caretas"*. Buenos Aires: EUDEBA.
- Trillo, Carlos; Broccoli, Alberto (1972). *El humor escrito*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina. Colección *La Historia Popular*, n° 85.
- Vázquez Lucio, Oscar (*Szulnas*) (1988). "El poder y la sátira. *Don Quijote*, humor opositor y malhumor oficialista". En *Todo es Historia*. Buenos Aires, XXII, 254: 6-25.
- Williams, Raymond (1982). *Cultura. Sociología de la comunicación y el arte*. Barcelona: Paidós.