

El semanario Caras y Caretas (1890-1892), arquetipo de revista cultural en Montevideo.

Redes Loperena, María Soledad.

Cita:

Redes Loperena, María Soledad (2017). *El semanario Caras y Caretas (1890-1892), arquetipo de revista cultural en Montevideo. XVI Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia. Facultad Humanidades. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-019/739>

XVI Jornadas Interescuelas, 2017

Área: Cuestiones metodológicas y nuevas perspectivas

número de mesa :131

nombre: Las revistas como objeto de investigación: perspectiva de análisis y estudios de casos

coordinador:

Marcelo Borrelli (UBA/CONICET)

Carolina E. López (CEINA-UNS)

Patricia A. Orbe (CER-UNS/CONICET)

Título de ponencia: *Caras y Caretas* (1890-1892) arquetipo de revista cultural en Montevideo.

REDES LOPERENA, MARÍA SOLEDAD

INSTITUTO PROFESORES ARTIGAS, IPA

PARA PUBLICAR EN ACTAS

Resumen

Investigación sobre el semanario *Caras y Caretas* entre 1890-1892¹, primera época, producido y publicado en Montevideo con proyección rioplatense.

Caras y Caretas se erigió en un arquetipo de semanarios ilustrados, ya que logró un reconocimiento y posicionamiento singular, esto fue posible por el trabajo desarrollado por sus creadores: Eustaquio Pellicer y Charles Schütz; por la calidad de las ilustraciones, la sagacidad para representar y exponer el acontecer político y cultural, convirtiéndose en una marca asociada al éxito y prestigio en el mundo periodístico y artístico rioplatense de fines del siglo XIX.

¹ Investigación contenida en la Tesis *Caras y Caretas* (1890-1897) Política y Caricaturas en Montevideo, Maestría en Historia Rioplatense, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UdelaR

Introducción

Diversas investigaciones y enfoques comenzaron a revalorizar la prensa periódica como fuente clave en el campo de la historia cultural. En particular las revistas o semanarios ilustrados se transformaron en objeto de estudio ineludible para comprender e identificar propuestas culturales y estéticas, redes intelectuales, debates políticos, impacto y difusión de las imágenes, formas de sociabilidad, recepción y consumo.

Semanarios y revistas comienzan a ser entendidos como una forma específica de la cultura impresa de fines del siglo XIX y principios del XX.

La elección de *Caras y Caretas* montevideana en su primera época (1890-1892) tiene como propósito incorporar al semanario como objeto en sí mismo de análisis.

Otra ventaja del semanario es que permite un abordaje múltiple e interdisciplinar.

En particular interesa primero registrar aspectos materiales y técnicos, luego analizar los contenidos textuales y visuales y por último el grupo humano, la producción colectiva del semanario.

Aspectos materiales y técnicos

En la dimensión material se pretende identificar y registrar los datos técnicos del semanario. Incorporar el análisis material permite aportar información fundamental para comprender el contexto de producción del impreso. Los contenidos a examinar son los siguientes: ubicación, lugar de edición, formato, impresión, tiraje, precio de venta, periodicidad, etapas, zonas de difusión.

La ubicación física se localiza en la hemeroteca de la Biblioteca Nacional de Uruguay, colección completa digitalizada. En la Hemeroteca Digital de España www.hemerotecadigital.bne se encuentra la primera época de *Caras y Caretas*.

La primera época de *Caras y Caretas* se extiende entre el 20 de julio de 1890 hasta 28 de febrero, publicándose 85 números.

El fundador y director fue Eustaquio Pellicer, el dibujante y caricaturista Charles Schütz.

A partir del número 72, en noviembre de 1891, Schütz es el nuevo propietario y el director Arturo Giménez Pastor.

Se imprimió en la Imprenta y Litografía *La Razón*.

Se publicó los domingos, a ocho páginas, con un formato de 370 por 260 mm e impresión a tres tintas.

Su valor de venta fue de un peso mensual la suscripción, seis pesos la semestral y nueve pesos la anual, para Montevideo e interior del país.

La oficina de recepción de las suscripciones en la calle Cerro N° 79. En octubre la administración se mudó a la calle Andes N° 275 (de altos).

Hubo una segunda época del semanario, desde el 4 de marzo de 1894 hasta el 28 de febrero de 1897. Sus propietarios fueron Arturo Giménez Pastor y Juan Sanuy. Se mantuvo el mismo formato y características. Se publicaron 153 números.

Formato y diseño de portada

En la portada del semanario, se observa, en el frontispicio el título: *Caras y Caretas* junto a una mujer danzando con antifaz, serpentinas, máscaras y caretas; hombres de distintas edades que corren tras el carnaval, el carnaval de la vida, o de la política, ya que el país vivió en un perpetuo carnaval como sostiene Cerdá Catalán (1965: 27). También, junto al título se registra en el centro el nombre del director, a la derecha el año, fecha y número; a su izquierda la dirección de la administración. Debajo a la izquierda los precios por suscripción y la imprenta que lo realiza. A partir del número 12, del 5 octubre de 1890, la portada se modifica levemente: la fecha, número y dirección de la administración se colocan debajo a la izquierda.

En el centro la caricatura denominada “Caricatura Central”, y debajo versos alusivos al personaje seleccionado.

El diseño del semanario, en particular la portada, es similar al diseño de periódicos y/o revistas españolas como *El Buñuelo* (1880-1881), *El Motín* (1881-1923), *Madrid Cómico* (1880-1923) o *La España Cómica* (1889-1890) esta particularidad estaría indicando la influencia de la prensa satírica y de caricaturas española en el Río de la Plata.

La siguiente página contiene el sumario; en el primer número titulado *A la Prensa y al Público*, luego denominado *Zig-zag* –prosa y verso por Eustaquio Pellicer. Las otras secciones: *Una visita* (prosa) por A. Llamas-*Epigramas* (verso) por Deventure, -*Dolera* (verso) por Luís González, - *Sport* (prosa) por Pío, - *Teatros* (prosa y verso) por *Calibán*, - *Menudencias* (prosa y verso), - *Espectáculos*, -*Avisos. Grabados*- indicando el nombre o título de las caricaturas de la portada y página central- y avisos por Schütz.

La contraportada se dedica a los avisos publicitarios.

Todas las páginas contienen pequeñas viñetas que decoran y separa los textos de las distintas secciones del semanario.

Venta, precio y periodicidad

Reconstruir los mecanismos de propaganda fue un desafío de la investigación, la prensa² en general mencionó la aparición de un nuevo impreso, saludó y expresó éxito al emprendimiento periodístico.

Pudo localizarse la reproducción del folleto promocional del semanario elaborado por Pellicer y publicado en *La Epoca*³

NOTICIAS CARAS Y CARETAS

Desde hace algunos meses el festivo escritor Eustaquio Pellicer, uno de los más simpáticos y atrayentes españoles que han venido al país y uno de los que más se han hecho estimar por las cualidades individuales y condiciones de escritor, humorístico, pulcro y honrado, trabajaba en la organización de un periódico ilustrado a la altura de los que con crédito y gran circulación se publican en Europa.

Tras muchas dificultades y obstáculos vencidos, Pellicer ha logrado realizar su deseo y el 20 que rige aparecerá el 1 número de Caras y Caretas, ilustrado, humorístico literario que con el concurso de escritores reputados y de artistas tan conocido y acreditado como el famoso Demócrito de El Quijote, Heráclito o sea Mayol, también del Quijote y el Rigoletto de Buenos Aires, Juan Sanuy, el delicado acuarelista español y Mr. Schütz dibujante distinguidísimo cuya pluma primorosa hemos podido admirar en trabajos de diverso índole, como ser retratos, composiciones y alegorías.

Hemos tenido a la vista alguna prueba de las ilustraciones del 1 número de Caras y Caretas y podemos asegurar, sin la menor vacilación que este periódico será el primero de sud América en el sentido artístico.

² *El Día* 1890 (Montevideo) Segunda época, Año 1, n° 164, sábado 12 de julio. *El Ferro-carril* 1890 (Montevideo) Año XXII, n° 6336, lunes 21 de julio.

³ *La Epoca* 1890 (Montevideo) Año IV, N° 944, domingo 13 de julio.

Lo creemos llamado a un éxito extraordinario lo mismo en el país que entre los vecinos...

Ayer se ha distribuido un prospecto que transcribimos casi íntegramente y que aparte del estilo bromista de Pellicer, no contiene ninguna exageración en cuanto a las promesas hechas de da un periódico finísimo por precio reducido.

Es de creer, hasta por honor del país, que el periódico Caras y Caretas tendrá una aceptación extraordinaria, desde que otros de menor interés y de menos trabajo artístico y literario han merecido el favor del público.

No hacemos más que interesar la atención de nuestros lectores con esta noticia en la seguridad que el conocimiento del periódico ha de asegurarle con mayor eficacia el concurso general.

He aquí el prospecto (por cierto, ilustrado con mucha elegancia)

Señor don.... (Aquí el nombre y los dos apellidos de la persona que reciba esta hoja (1)

Muy señor mío, ó señora (del que la sea):

Aunque no tenga el gusto de conocer a UD me permito dirigirle la presente para anunciarle que el domingo 20 del mes que corre, daré a luz (¡no se alarme!) el semanario más festivo y mejor ilustrado que se ha visto en Montevideo desde que el mundo es un fandango que es el tiempo que cuenta desde que Dios lo formó.

Aparecerá todos los domingos; llevará por título el que encabeza esta hoja, tendrá 8 páginas del tamaño de las mismas y estará impreso a tres tintas, sobre un papel siete millones seiscientos mil veces mejor que el del banco Nacional. Su texto, bajo la dirección del que suscribe (indigno de ello, por cierto) tendrá firmas como las de... (Ojo a las firmas que todas son descontable) Sansón Carrasco (Daniel Muñoz), W. Bermúdez, Mongo (Alfredo Castellano), Samuel Blixen, Sancho Huertas (Luís Cardozo), José Artol, Ricardo Usher Blanco, Alfredo Duhau, y otros más que me callo por no copiar íntegro el censo de la población.

¡Un verdadero almacigo de genios!

Las ilustraciones estarán a cargo del famoso Schütz, dibujante parisino que ha gozado de más fama que Boulanger; y que aquí en el poco tiempo que lleva, ha metido más ruido que la fuga del encaje del Banco... Con Schütz colaboraran en algunos números los archi-ultra-celebérrimos caricaturistas Demócrito (Eduardo Sojo), Heráclito (Mayol) y Juan Sanuy.

¡Ah! Hablemos del precio. La suscripción mensual, costará 1 peso, ¡papel del Banco Nacional! Que, dado su escaso valor, es lo mismo que regalar el semanario. Por los avisos ilustrados y en verso como los que ven al pie de la presente, se pagarán cuatro miserables pesos valederos para cuatro publicaciones.

El semanario desde su 1 número tirará 4000 ejemplares.

Podrá dar a UD más datos sobre lo que será Caras y Caretas, pero se le va a ser agua la boca y además me hace falta espacio.

En la calle del Cerro N° 97 (Administración de la Razón) queda esperando su suscripción el que con mayor respeto se ofrece a UD atento y S. C E. Pellicer.

(1) Si es portugués, le admito que ponga los 10 primeros nombres nada más.

Una primera observación es la necesidad de pregonar con anticipación la salida del semanario, el público debe saber que está por conocer una nueva publicación, de qué se trata, quiénes son sus periodistas y dibujantes, cuál será su costo. Pellicer se ocupa de difundir toda esta información. Se comunica también el costo de los avisos, se dice que podrán ser ilustrados y en verso. Hay referencias permanentemente a la situación económica del país, relatadas con humor y vinculadas con la elaboración del semanario, haciendo un paralelismo entre su trabajo y los acontecimientos más significativos que suceden.

El folleto comunica quiénes participan del emprendimiento, y los roles que desempeñarán.

Algunos de los mencionados ya tienen una carrera en el periodismo local. Daniel Muñoz, director del diario *La Razón*; Samuel Blixen y Alfredo Duhau, periodistas también de *La Razón*.

En cuanto a los caricaturistas Sojo y Mayol ya cuentan con experiencia y reconocimiento en Buenos Aires, lo que permite afirmar acerca de la proximidad laboral y artística entre

Montevideo y la capital argentina. Fue una práctica frecuente trabajar en una y otra ciudad,

existió una comunidad de artistas y periodistas que se apoyaron y trabajaron cooperativamente.

Estos individuos eran inmigrantes y probablemente esa condición anudara el vínculo entre ellos. Pellicer lo presenta con sus nombres y seudónimos por tanto indicaría cierta familiaridad con el público montevideano.

También es evidente que la prensa cumple un papel importante ya que a su comunidad de lectores se informa sobre la aparición de este nuevo semanario y además edita el folleto de propaganda como lo hizo *La Epoca*. En dichas referencias destacan el valor de sus ilustraciones y se animan a predecir que será el semanario más exitoso de sud América.

Esta modalidad de propaganda también señala lo imperioso de publicitar con antelación el semanario para que los posibles anunciantes se enteren, coloquen avisos o realicen suscripciones, condición necesaria para permanecer en el mercado.

Caras y Caretas se vendía los domingos, y fue frecuente también que la prensa del sábado recuerde a sus lectores de la salida del semanario e incluyan en algunas ocasiones el sumario.

La Razón escribía en su sección Ecos del Día “ Caras y Caretas – he aquí lo que contendrá el n° 17 de Caras y Caretas que aparecerá mañana (...)”⁴

Tiraje y difusión

Señalar con precisión el tiraje de esta publicación exige cierta prudencia ya que el semanario no indica en su contenido el número de ejemplares editados La cifra que disponemos es la mencionada por el propio Pellicer en el ejemplar del 27 de julio:

¡Eureka! ¡Eureka!

Toda la edición de nuestro primer n° (4.150 ejemplares) quedó agotado entre la suscripción y la venta al menudeo, hechos en la Capital en los Departamentos y en la República Argentina.⁵

La cifra adquiere significación si tenemos presente otros tirajes y datos demográficos que permitan advertir la cantidad de posibles lectores que consumían impresos.

El Día tenía un tiraje promedio entre 12 a 15.000 ejemplares, diario que se convirtió en uno de los más vendidos de la época, “José Batlle y Ordoñez fue el primer propietario de periódicos que

⁴ *La Razón* 1890 (Montevideo) sábado 8 de noviembre.

⁵ *Caras y Caretas* 1890 (Montevideo) Año I, n° 2, domingo 27 de julio.

abarató el diario callejero en el Uruguay, llevándolo a dos centésimos el ejemplar, en tanto el resto de los diarios montevideano se vendían a cuatro centésimos cada uno”⁶. También su popularidad se incrementó con la incorporación de la imprenta a gas propia en 1895 y el uso del telégrafo desde 1886.

En Montevideo se editaban más de 47 publicaciones entre diarios, semanarios y revistas, según los registros de la Hemeroteca de la Biblioteca Nacional.

Los datos que refieren al consumo de la prensa y número de habitantes indican una expansión considerable: para “1870 un tiraje de 11.000 ejemplares, es decir un periódico cada 11 habitantes capitalinos” y para el novecientos “cerca de 100.000 ejemplares cotidianos informaban a los 400.000 montevidianos”⁷

Este semanario aparece en un contexto de expansión de la prensa en Montevideo, proceso mundial, enmarcado en un fenómeno de “medios de comunicación de masas” como lo afirma Eric Hobsbawm (1999:61)

Caras y Caretas logra posicionarse en un medio altamente competitivo en Montevideo, el interior e incluso en Buenos Aires.

La sección “Menudencias”, continuamente, refiere a la difusión del semanario en distintas ciudades como: Minas, Cerro Largo, Salto, Fray Bentos o Durazno, por mencionar algunas de las citadas.

Es interesante leer a su vez los reclamos que desde éstas ciudades realizan porque no llegan los números:

Esta semana no nos han reclamado números, más que de Fray Bentos, Santa Lucía, Minas, Colón y Cerro Largo. Teniendo en cuenta que otras semanas se perdieron paquetes enteros, no podemos por menos hacer público este relevante progreso que se manifiesta en la fidelidad de la Administración de Correos. Dentro de poco vamos a tener que dar patente de honorable a los funcionarios públicos que no sustraigan más que las dos terceras partes de las cosas que se les confíe⁸

⁶ Álvarez Ferretjans, Daniel (2008) Desde La Estrella del Sur a Internet. Historia de la Prensa en el Uruguay (Montevideo: Editorial Fin de Siglo)

⁷ Barrán, J.P y Nahum, B. (1990) [1979] Batlle, los Estancieros y el Imperio Británico tomo 1 *El Uruguay del Novecientos* (Montevideo: Ediciones de La Banda Oriental)

⁸ *Caras y Caretas* 1890 (Montevideo) N° 18, domingo 16 de noviembre.

Los reclamos se reiteran el 30 de noviembre y el 7 de diciembre de 1890 y el 11 de enero y 1 de febrero de 1891.

Esta denuncia revela una situación curiosa entre la administración del Correo, encargado de la distribución del semanario en el interior del país. Podríamos advertir cierta animosidad entre el director del correo Cipriano Herrera y el posicionamiento político que asume *Caras y Caretas* en su contenido, especialmente sus caricaturas sobre elenco político y sus prácticas de gobierno.

Las acusaciones hacia el correo coinciden con las elecciones para candidatos a diputados y senadores de noviembre de 1890. La postura del impreso de Pellicer fue la de acusar de fraude a la administración del presidente Julio Herrera y Obes.

Por otra parte, éstas protestas nos permite saber que *Caras y Caretas* circulaba por un espacio geográfico más amplio que el montevideano, una circulación casi nacional.

También sabemos que hubo una difusión rioplatense, ya que el propio Pellicer da cuenta en sus editoriales de la venta de ejemplares en Buenos Aires.

Contenidos: caricaturas, texto y publicidad

Caras y Caretas fue un impreso ilustrado que articuló imagen y palabra. Las caricaturas fueron su sello de distinción, y ocuparon un espacio privilegiado en su formato.

En la portada, en las páginas centrales, la contratapa y en la decoración de infinitas viñetas en las hojas dedicadas al texto, las caricaturas e ilustraciones asumen un papel protagónico.

El semanario se presentó como “el más festivo y mejor ilustrado” en el folleto de propaganda que circuló previo a su publicación.

La apuesta a las caricaturas se refuerza con la presentación del caricaturista Charles Schütz; y la colaboración de los artistas ya consagrados en Buenos Aires y reconocidos en Montevideo: Eduardo Sojo y Manuel Mayol.

En un principio, los contenidos iconográficos del semanario, no presentan una clara definición, ni estética, ni política. Visualmente son productos similares a los ya existentes de origen europeo o de la cercana Buenos Aires

En la portada siempre se reproduce a un personaje público con trayectoria política o cultural.

En las páginas centrales, donde se exhibe las caricaturas a doble página, los temas escogidos para ilustrar o caricaturizar refieren a problemas cotidianos: el estado de las calles, de los trenes, el servicio telefónico, el tiempo, Montevideo durante el día o la noche. Fueron catorce números. Pero a medida que pasan los meses, las caricaturas comienzan adquirir una dimensión específicamente política.

Las caricaturas a partir de noviembre de 1890 son exclusivamente políticas, los individuos caricaturizados pertenecen al círculo más cercano del presidente Julio Herrera y Obes. Ministros, secretario, representantes y el propio presidente de la República ilustran las páginas del semanario.

El análisis del contenido del semanario permite primero explorar los temas y problemas que deciden presentar al público e indagar la vinculación entre las imágenes -caricaturas- y los textos. ¿Qué tipo de vínculos se establecen entre los textos y las caricaturas? ¿Cómo se articulan las imágenes con los contenidos? ¿Las caricaturas refuerzan los contenidos escritos? o ¿por el contrario compiten?

La lectura y análisis de las editoriales permite entonces registrar si texto y caricaturas se complementan e incrementan la posición del semanario en la escena política.

Caras y Caretas interpela constantemente al sistema político y las prácticas frecuentes vinculadas al fraude electoral.

Asimismo, la crítica y burla al gobierno que realiza el semanario no se registra desde el primer número, esta nueva dirección se adopta luego de cuatro meses en el mercado.

Cuáles son las razones de este cambio son complejas de determinar, lo cierto es que las editoriales de Pellicer siempre reseñaron acerca de las dificultades de confeccionar un impreso. Pero las imágenes que acompañaban esos escritos eran anodinas si los comparamos con las caricaturas que comienzan aparecer posteriormente.

Se advierte a partir de entonces un posicionamiento similar con los semanarios de caricaturas más representativos de la época; como lo fueron *Don Quijote* en Buenos Aires, donde la crítica al gobierno fue acérrima.

Hasta el cierre, en febrero de 1892, se registra un constante nivel de enfrentamiento con el gobierno y un posicionamiento político vinculado a la defensa de prácticas republicanas, como la crítica y la oposición.

Otros contenidos del semanario indican un formato similar a otros impresos ilustrados; secciones culturales, de humor e incluso deportivas. Estas secciones siempre están acompañadas de pequeñas viñetas que uno puede perderse en su observación y disfrute. En cuanto a los contenidos refiere a los eventos que ocurren en la semana: promoción de obras de teatro, actividades hípicas o inauguración de algún club social.

Se destaca la editorial que generalmente relata todo el acontecer de la semana y refuerza la caricatura central ya que dedica palabras al personaje ridiculizado como sucedió en el número de 30 correspondiente al 8 de febrero de 1891 donde Pellicer agradece por los elogios recibidos por *Le Courier Françoise* por una caricatura del ministro de economía Alcides Montero, siempre representado como el ministro Lapa.

Damos las gracias a *Le Courier Françoise* por el encomiástico
suelto que dedicó a nuestro número anterior.

la modestia nos obliga a rechazar sus elogios inmerecidos
en cambio, no hemos recibido de don Alcides ni una sola frase
de felicitación por dicho número

¡Qué diversidad de pareceres hay en el mundo!⁹

Esta es una situación en que imagen y texto se complementan, además la caricatura provoca reacciones y genera toda una complicidad con el público, en este caso otro periódico.

Hubo otra situación similar con la caricatura del capitán del puerto Bernardo Dupuy, en la que el diario *El Día* y *La Tribuna Popular*, elogian dicha caricatura y aplauden lo atinado de las palabras que acompañaban esa caricatura.

La Tribuna Popular registra lo siguiente en la sección “Apuntes”:

Caras y Caretas nos ofreció ayer el retrato del coronel Dupuy con una quintilla que es todo un ditirambo. Pero que se nos figura que es también un epigrama. Porque hay ciertos elogios que cuanto más intensidad tienen más gracia hacen. Y hasta degeneran en burlescos procopios.¹⁰

⁹ *Caras y Caretas* 1891 (Montevideo) Año II, N° 30, domingo 8 de febrero

¹⁰ *La Tribuna Popular* 1891 (Montevideo) 30 de noviembre.

El diario *El Día* publica:

El lindo semanario *Caras y Caretas* que dicho sea en honor a la verdad salió bueno ayer, a pesar de la falta de Pellicer, trajo en su galería de “Caricaturas Contemporáneas” el retrato del señor Coronel Dupuy Capitán del Puerto.

Trae su retrato su coplilla al pie, cuyos dos primeros versos dicen;

“Este es un hombre formal

Honrado a carta cabal”

Y a propósito, señor Coronel Dupuy, ¿Cómo va eso de la proveeduría del Lazareto?¹¹

La imagen en cuestión corresponde a la caricatura en la portada que se editó el 29 de noviembre y la acompaña la siguiente quintilla:

Este es un hombre formal

Honrado a carta cabal,

De quién se tiene por cierto

Que no asciende a General

Porque es capitán...del Puerto.¹²

Nuevamente una caricatura trasciende el espacio gráfico, origina comentarios en otros diarios. Dimensión significativa de algunas imágenes y como se posicionaron en la sociedad que las recepciona.

Caras y Caretas apostó a un semanario festivo, pero de actualidad política, donde las imágenes y textos funcionaron armoniosamente.

Publicidad

En cuanto a la publicidad se destina la contratapa para la venta de espacio publicitario. Hubo un promedio de 20 avisos por número.

¹¹ *El Día* 1891 (Montevideo) Segunda época, N° 573, 30 de noviembre.

¹² *Caras y Caretas* 1891 (Montevideo) Año II, N° 72, domingo 29 de noviembre.

El registro de anunciantes revela un espectro variado, se encuentran: rematadores, zapateros, peluquerías, confiterías, médicos y dentistas, bazares, clases de piano, guitarra y fotografía. Mencionaremos algunos ejemplos: Confitería *Del Telégrafo*, rematador *Jaime Maeso*, café *Tupí Nambá*, cervecería *Niding*, peluquería *Al Fígaro*, fotografía *Fritz Patrick*, encomienda *El Urgente*.

En el folleto de promoción se informa del precio de los avisos publicitarios y de la modalidad de verso que pueden elegir para patrocinar sus servicios o productos.

Por los avisos ilustrados y en verso como los que ven al pie de la presente, se pagarán cuatro miserables pesos valederos para cuatro publicaciones¹³

Examinar la publicidad de *Caras y Caretas* ofrece la oportunidad de reconstruir mecanismos de propaganda, y posibles vínculos entre esas casas comerciales y los editores del semanario.

¿Qué tipo de vínculos se establecieron? ¿Primó la solidaridad con un nuevo emprendimiento? ¿o fue una oportunidad de exhibir anuncios en un impreso que se presentaba novedosos? ¿La venta de avisos fue fundamental para la viabilidad y rentabilidad de *Caras y Caretas*? ¿En las finanzas del semanario, qué lugar ocupaba la publicidad?

Lo cierto es que continuamente el semanario agradeció los avisos publicitarios, hizo también reclamos a los suscriptores que adeudaban ejemplares y que en definitiva no fue una tarea sencilla editar un impreso, se necesitaba de la colaboración permanente de patrocinadores y buenos pagadores por la suscripción.

También se observa una fuerte fidelidad, ya que hasta el final se mantienen la mayoría de los avisos publicitarios de las empresas que acompañaron desde el principio al semanario.

El éxito y popularidad de *Caras y Caretas* fue tan importante que una marca de cigarrillos adoptó la medida de regalar a sus consumidores una reproducción fotográfica de cada retrato-caricatura publicada en el semanario.

Examinando los ejemplares se leyó esta nota:

¹³ La Epoca 1890 (Montevideo) Año IV, N° 944, domingo 13 de julio.

Los Sres. Domingo Tusé y Compañía han tenido la original idea de obsequiar a los consumidores de sus cigarrillos de papel con una reproducción fotográfica de cada uno de los retratos – caricaturas que hemos publicado en nuestro semanario. A cada atado acompaña una pequeña fotografía admirablemente hecha, dado el tamaño en que se han reproducido los dibujos.

Esta novedad – que agradecemos por el honor que importa para nuestros grabados – unidos a la calidad excelente del tabaco con que está elaborado los cigarrillos, prometen colocar entre los más conocidas la marca “ los veinte orientales”¹⁴

Resulta interesante esta modalidad de publicidad para ambos productos; los cigarrillos y la publicación ilustrada. Este estilo de promocionar un producto u objeto señala por un lado el papel cada vez más importante de la publicidad para posicionar un artículo o pauta de consumo, por otro la creciente circulación de imágenes en distintos formatos, vinculadas a diversas actividades y, por último, el placer de disponer de ellas en asuntos cotidianos como la manipulación de una caja de cigarros.

Probablemente los propietarios de la compañía de cigarros asociaron intencionalmente su producto al periódico de caricaturas, apelando al éxito comercial y cultural que estaba experimentado *Caras y Caretas*. A su vez el semanario debió aprovechar la difusión artística que de futuro posibilitarán expandir sus ventas.

En mayo del mismo año otra casa de cigarrillos decidió utilizar la marca *Caras y Caretas* para identificar sus productos. Así lo escribe el propio semanario:

La casa de Orejuela y Compañía ha empezado a elaborar cigarrillos con la marca *Caras y Caretas*.

En las cubiertas de las cajetillas se han reproducido fielmente la portada de nuestro semanario y de todas las caricaturas que en ello han aparecido.

El trabajo es primoroso; pero no se fijen ustedes tanto en el mérito de la cubierta como en la calidad del tabaco.

¹⁴ *Caras y Caretas* 1891 (Montevideo), Año II, N° 37, 29 de marzo 1891

Es lo mejor de lo mejor, y conste que hablamos con conocimiento de causa¹⁵.

Como se afirmó antes, existió una asociación entre dos productos en la que se beneficiaron ambos, ya que permitió una amplificación de posibles consumidores-lectores y diversificación de métodos propagandísticos.

Grupo humano

El fundador y director de *Caras y Caretas* fue Eustaquio Pellicer, y el dibujante y caricaturista Charles Schütz.

Eustaquio Pellicer nació el 3 de setiembre de 1859 en Burgos, España. Tempranamente se inició en el periodismo ya que a los 15 años editó una publicación titulada *Don Javier*, luego participó de *La Broma* y *El Pabellón Nacional*. Llegó al Río de la Plata en 1886.

Charles Schütz arribó al Río de la Plata en 1860 instalándose primero en Buenos Aires y luego se trasladó a Montevideo, hay dudas en cuanto a su origen ya que algunos sostienen que es alemán y otro francés, pero todos coinciden en su talento y capacidad artística.

Es probable que ambos se formaran en Europa y luego desplegaron sus experiencias y conocimientos en esta región logrando una inserción relativamente rápida. Es probable que pintores e ilustradores compartieron una formación común y que habían desarrollado su carrera artística en sus lugares de origen e incluso tuvieran una formación académica.

Antes de unir talento y creatividad, que se aprecia en la publicación del semanario *Caras y Caretas*, estos individuos participaron y realizaron otros emprendimientos periodísticos y artísticos rioplatenses.

Pellicer en Montevideo participa en *La Unión Gallega* y *El Ferrocarril*.

En 1887 edita *La Pellicerina*, semanario satírico y de humor con ilustraciones en la portada y una caricatura central. Sólo serán once números, el primero el 27 de febrero y el último 29 de mayo de 1887. En 1892 se traslada a Buenos Aires, y reaparece en la escena periodística en 1898 con la publicación de un semanario denominado también *Caras y Caretas*, compartió con su homónimo montevideano el nombre, pero con una impronta distinta. Este periódico se convirtió en un éxito rotundo de ventas y permanencia en el medio, se publicó hasta 1941. La *Caras y*

¹⁵ *Caras y Caretas* 1891 (Montevideo) Año II, N° 44, domingo 17 de mayo.

Caretas argentina incluye como novedad la fotografía y publicidad comercial; publicación que constó de 24 páginas con novedosos contenidos: biografías, crítica y creación literaria, crónicas del mundo del espectáculo y cine.

Un formato manuable de 26.5 x 18cm, precio accesible para un impreso de seis tintas y la heterogeneidad de contenidos icónicos (caricaturas, dibujos y fotografía) y textos informativos y literarios posicionó al semanario como un impreso revolucionario.

Eustaquio Pellicer murió en 1937.

No se tiene información acerca de cómo fue el acuerdo entre Pellicer y Schütz para producir un semanario, y en cuanto a sus propósitos sólo podemos aproximarnos a partir de las intenciones que declaran en el prospecto publicitario y en las editoriales que publican en *Caras y Caretas*. En la primera época se estableció una especie de división de tareas, ya que se enfatiza en que Schütz es la estrella artística y Pellicer el director, cada uno especialista en su área, pero en una relación de complementariedad.

De todas formas, en esta primera etapa, ambos individuos trabajaron juntos. Compartieron y combinaron esfuerzo y talento logrando editar una publicación exitosa.

Colaboradores

Pellicer y Schütz poseían ciertas competencias fundamentales para poder entonces editar un semanario, tenían experiencia previa y contaron con la colaboración de personajes locales que facilitaron la empresa, como fue Daniel Muñoz, utilizó el seudónimo de Sansón Carrasco.

Daniel Muñoz (1849-1930) fue periodista, fundador y director del diario *La Razón*, además de diplomático y funcionario público. Muñoz fue parte activa del semanario: podemos comprobar que en sus inicios la imprenta y tipografía, además del espacio físico utilizado fue el de *La Razón*.

¿Los vínculos entre Pellicer y Muñoz son una manifestación de solidaridad entre colegas? ¿o una relación basada en intereses estrictamente comerciales y económicos? ¿Muñoz facilitó la inserción de este inmigrante español, con habilidades periodísticas, por convicciones políticas? Pellicer en 1890, además de dirigir *Caras y Caretas*, fue corresponsal de *La Razón en Buenos Aires* durante los sucesos que culminaron con la caída de Juárez Celman. Lo cierto es que se observa una estrecha relación entre Muñoz y Pellicer, pero no tenemos datos de cuáles fueron sus términos.

Los creadores de *Caras y Caretas* lograron que participen otras personalidades de reconocida trayectoria en el ámbito periodístico y cultural de Montevideo como: Samuel Blixen y Alfredo Duhau, ambos integraron la plantilla del diario *La Razón*, cumpliendo distintas funciones. Samuel Blixen (1867-1909), reconocido periodista, crítico y autor teatral y Alfredo Duhau (1862-1938) también periodista y autor teatral.

Pellicer y Schütz contaron con la colaboración permanente o esporádica de otros periodistas y artistas, algunos de ellos de notoria popularidad como Eduardo Sojo y Manuel Mayol, ambos españoles.

Eduardo Sojo, madrileño, quién firmó con el seudónimo Demócrito, dibujante y responsable del semanario editado en Buenos Aires *Don Quijote* (1884).

Manuel Mayol, andaluz, utilizó el seudónimo Heráclito y fue responsable en la redacción de *Don Quijote*. El propósito de la propaganda que se realizó para promocionar el semanario también fue la de anunciar a estos artistas y su participación en la novel publicación como forma de atraer consumidores.

Estos vínculos pueden aludir a la estrecha colaboración solidaria entre estos hombres que comparten oficio y su origen extranjero, ya que son inmigrantes.

Mayol llegó a Buenos Aires en 1880 y Sojo lo hizo en 1883.

Eduardo Sojo trajo consigo una vasta experiencia y reputación adquirida en España. Fue un conocido caricaturista y dibujante republicano desde 1870.

Participó en distintas publicaciones como *El Caos* (1870), *El Noventa y Tres* (1870-1871), *El Buñuelo*, *El Motín* y *La Broma*. Sojo y Mayol ya trabajaron juntos en España y ambos ya utilizaban los seudónimos de Demócrito y Heráclito.

Las persecuciones y censuras de que fueron objeto las producciones artísticas de estos individuos explicaría la razón de radicarse en el Río de la Plata. Asimismo, esta colaboración solidaria entre inmigrantes está señalando una proximidad geográfica entre Montevideo y Buenos Aires que permite articular emprendimientos de este tipo. Hacia 1880 las fronteras entre Uruguay y Argentina eran muy porosas, la circulación de personas e ideas fue frecuente y fluida. Es por eso que hasta la consolidación de las identidades y de los estados nacionales podemos referir a un espacio rioplatense.

También participó el artista Juan Sanuy, español, cuyo nombre verdadero fue Juan Bellver de profesión médico, pero tuvo una activa carrera como acuarelista y dibujante e incluso periodista

ya que fue propietario de *Montevideo Cómico* (1895). Semanario con caricaturas de formato similar a *Caras y Caretas*.

Una característica significativa en esta época en el mundo del periodismo fue entonces la red de relaciones y colaboraciones entre los individuos que comparten el oficio.

Conclusiones

En este trabajo se ha planteado que *Caras y Caretas* se erigió en un impreso valioso para comprender a la sociedad montevideana de la década de 1890.

El análisis del semanario ofrece la posibilidad de profundizar acerca del lugar que ocupó este dispositivo, y su influencia significativa en la construcción de la escena cultural y política del Uruguay de fines siglo XIX.

Formó parte de la cotidianidad de los montevideanos y de algunas ciudades del interior.

Caras y Caretas apostó a las caricaturas políticas, fueron soporte protagónico del semanario.

Domingo a domingo, con certera precisión, presentaron al público caricaturas de los personajes políticos más cuestionados. Estas caricaturas influyeron en la consolidación de una esfera pública en la medida que introdujeron un instrumento altamente efectivo como el iconográfico para acercar la política al público. Las caricaturas políticas por su temática, creatividad y frecuencia, se transformaron, en ciertas ocasiones, en actores políticos autónomos al originar comentarios que señalan formas alternativas de sociabilidad y prácticas políticas.

Uno de los contenidos visuales más reiterados fueron las referidas a la representación de la República como *La Marianne*, representación iconográfica que contribuyó a fortalecer a la sociedad civil y ampliar una esfera de opinión pública.

Asimismo, la difusión de este semanario, funcionó como espacios de interacción con el público promoviendo instancias de construcción ciudadana. La participación de lectores en la sección “Correspondencia” o los reclamos por la falta de ejemplares, son indicios de una nueva forma de comunicación entre periodistas y comunidad de lectores. Profundizar este tipo de vínculos podría explicar pautas de consumo y recepción, quiénes compraban o leían *Caras y Caretas*; qué perfil del lector podríamos esbozar

Por otra parte, también se registra una efectiva articulación entre los distintos impresos que circularon en Montevideo, ya sea para anunciar, promover o felicitar; la prensa mostró formas peculiares de relacionamiento, probablemente vitales para alcanzar visibilidad en un mercado

altamente competitivo. Esas relaciones que se establecieron, pautan el funcionamiento del mundo del periodismo, hay todo un entramado de colaboración y solidaridad que se observa en entre las distintas publicaciones periódicas.

Caras y Caretas, también ofrece la posibilidad de explorar la dimensión publicitaria.

Poder indagar quiénes publicitan, y de qué forma, resulta una herramienta útil para comprender formas de financiación o relaciones económicas entre empresas y periodismo.

Indagar la dimensión humana y técnica del semanario permite descubrir por un lado aspectos técnicos que implica producir un impreso, pero también una dimensión simbólica, en la medida que se pretende identificar a los individuos que hicieron posible producir un semanario ilustrado. Pellicer y Schütz pertenecieron a una generación de inmigrante, con trayectorias y formación compartida, tejieron toda una red de vínculos a su llegada al Río de la Plata que les permitió continuar con su oficio.

Caras y Caretas logró posicionarse en la escena cultural convirtiéndose en un referente para todos los semanarios ilustrados de la época

Bibliografía

Acevedo, Eduardo (1934) *Anales Históricos del Uruguay* vol. 4 y 5 (Montevideo: Barreiro y Ramos)

Agulhon, Maurice (2009) [1977] *El Círculo Burgués* (Buenos Aires: Siglo XXI Editores)

Alonso, Paula (compiladora) (2004) *Construcciones impresas Panfletos, diarios y revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina 1820-1920*. (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina)

Álvarez Ferretjans, Daniel (2006) *Historia de la Prensa en el Uruguay. Desde la Estrella del Sur a Internet*. (Montevideo: Editorial Fin de Siglo- BUSQUEDA)

Balbis, J. Caetano, G. López, A. y Pellerey, R. (1978) *Historia y Caricatura. Una experiencia uruguaya: Caras y Caretas*. (Montevideo: Cuadernos del Claeh, N° 8)

Barrán, José Pedro y Nahum, Benjamín (1990) [1979] *Batlle, Los Estancieros y el Imperio Británico Tomo 1 El Uruguay del novecientos* (Montevideo: Ediciones de La Banda Oriental)

Barrán, José Pedro y Nahum, Benjamín [1971-1972] *Historia Rural del Uruguay Moderno* Tomo 1 y 2 (Montevideo: Ediciones de La Banda Oriental)

Barrán, José Pedro (1990) *Historia de la sensibilidad en el Uruguay*. Tomo 1 *La cultura Bárbara* (1800-1860) y Tomo 2 *El Disciplinamiento* (1860-1920) (Montevideo Ediciones de la Banda Oriental/Facultad de Humanidades y Ciencias)

Barrán, José Pedro, Caetano, Gerardo y Porzecanski, Teresa (Dir.) (1996) *Historias de la vida privada en el Uruguay* Tomo 1 *Entre la honra y el desorden* 1780-1870; Tomo 2 *El nacimiento de la intimidad* 1870-1920 (Montevideo Ediciones Santillana)

Baudelaire, Charles (2001) [1855] *Lo cómico y la caricatura* (Madrid: Ediciones Antonio Machado/ La Balsa de la Medusa)

Buceta Basigalup, Juan Carlos (1941) *Apuntes para la Historia del Periodismo Argentino* (Buenos Aires)

Burke, Peter (2001) *Hablar y Callar Funciones sociales del lenguaje a través de la historia* (Barcelona: Editorial Gedisa)

(2003) (comp.) *Formas de Hacer Historia* (Madrid: Alianza)

(2005) *Visto y no visto El uso de la imagen como documento histórico* (Barcelona: Crítica)

Burucúa, José Emilio (Dir.) (1999) *Nueva Historia Argentina. Arte Sociedad y Política*. (Buenos Aires: Editorial Sudamericana)

(2007) *Historia, arte y cultura. De Aby Warburg a Carlo Ginzburg*. (Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica)

Carvalho, G y Chartier, R (directores) (1998) *Historia de la lectura en el mundo occidental*. (Madrid - Taurus –Santillana)

Cerda Catalán, Alfonso (1965) *Contribución a la historia de la sátira política en el Uruguay 1897-1904*. (Montevideo: Instituto de Investigaciones Históricas. Universidad de la República Oriental del Uruguay. Facultad de Humanidades y Ciencias)

Cochet, Gustavo (1943) *El grabado. Historia y Técnica*. (Buenos Aires: Editorial Poseidón)

Chartier, Roger (1992) *El mundo como representación Historia cultural, entre práctica y representación*. (Buenos Aires: Editorial Gedisa)

(1990) La historia cultural redefinida: prácticas, representaciones, apropiaciones. Punto de vista XIII n° 39, diciembre, 1990.

(1994) [1993] *Libros, lecturas y lectores en la Edad Moderna* (Madrid; Alianza)

(2003) [1991] *Espacio público, crítica y desacralización en el siglo XVIII Los orígenes culturales de la Revolución Francesa*. (Barcelona: Gedisa)

Columba, Ramón (1959) *Qué es la caricatura* (Buenos Aires: Editorial Columba)

Devoto, Fernando (2003) *Historia de la inmigración en la Argentina* (Buenos Aires: Sudamericana)

Duarte, Jacinto (1952) *Dos siglos de publicidad en la historia del Uruguay. Desde la fundación de Montevideo 1726-1952* (Montevideo: Talleres Gráficos)

Dell'Acqua, Amadeo (1960) *La caricatura política Argentina. Antología* (Buenos Aires: Eudeba)

Eco, Umberto (2011) [2001] *Historia de la fealdad* (Barcelona: Debolsillo)

Gombrich, E. H (1979) [1959] *Arte e Ilusión. Estudios sobre psicología de la representación pictórica* (Madrid: Gustavo Gili)

Fernández y Medina, Benjamín (1900) *La imprenta y la prensa en Uruguay 1807-1900*. (Montevideo: Imprenta Dornaleche y Reyes)

Fernández Saldaña, J. M (1945) *Diccionario Uruguayo de Biografías 1810-1940*. (Montevideo: Amerindia)

Frega, Ana y otros (2007) *Historia del Uruguay en el siglo XX (1890-2005)* (Montevideo: Banda Oriental. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Ministerio de Relaciones Exteriores)

- Halperin Dongui, Tulio (2006) [1985] *José Hernández y sus Mundos* (Argentina: Editorial Sudamericana)
- Hobsbawm, Eric (1999) [1987] *La Era del Imperio, 1875-1914* (Buenos Aires: Crítica Grijalbo Mondadori)
- Jacob, Raúl (1981) *Breve Historia de la Industria en Uruguay* (Montevideo: FCU)
- Laroche, W. E (1961) *Los precursores y otras fuentes documentales para nuestra iconografía pictórica*. (Montevideo: Editorial Monteverde)
- (1951) *Elementos contributivos a la Historia del Arte en el Uruguay. Orestes Acquarone (litógrafo, dibujante, pintor, escultor, acuarelista) Su tiempo; su vida; su obra*. (Montevideo)
- Malosetti, Laura y Gené, Marcela (compiladoras) (2009) *Impresiones Porteñas Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires*. (Buenos Aires: Editorial Edhasa)
- Malosetti Costa, Laura (2005) “Los gallegos, el arte y el poder de la risa. El papel de los inmigrantes españoles en la historia de la caricatura política en Buenos Aires (1880-1910)” En Yayo Aznar y Diana B. Wechsler (comp.) *La memoria compartida. España y la Argentina en la construcción de un imaginario cultural (1898-1950)*. (Buenos Aires: Paidós)
- Mirzoeff, Nicholas (2003) *Una Introducción a la cultura visual*. (Barcelona: Ediciones Paidós)
- Oddone, Juan Antonio (1967) [1955] *Tablas Cronológicas Poder Ejecutivo – Poder Legislativo 1930-1967* (Montevideo: Universidad de la República Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación Instituto de Investigaciones Históricas. Manuales Auxiliares para la Investigación Histórica)
- Panofsky, Erwin (1983) [1979] *El significado de las artes visuales* (Madrid: Alianza Editorial)
- Piccirilli, Francisco. Romay, Francisco y Gianello, Leoncio (directores) (1954) *Diccionario Histórico Argentino* (Buenos Aires: Ediciones Históricas Argentinas)
- Pivel Devoto, Juan E. (1994) [1942] *Historia de los Partidos Políticos en el Uruguay Tomo II* (Montevideo: Edición dispuesta por la Cámara de Representantes)

Prieto, Adolfo (2006) *El Discurso Criollista. En la formación de la Argentina Moderna* (Buenos Aires: Editorial Siglo XXI)

Ramos, Julio (2003) *Desencuentros de la Modernidad en América Latina. Literatura y Política en el siglo XIX*. (México: Fondo de Cultura Económica)

Román, Claudia (2005) “Caricatura y Política en el *Grito Argentino* (1839) y ¡*Muera Rosas!* (1841-1842)” en Graciela Batticuore, Klaus Gallo, Jorge Myers (compiladores), *Resonancias románticas. Ensayos sobre la historia de la cultura argentina (1820-1890)* (Buenos Aires: Eudeba)

Romano, Eduardo (2004) *Revolución en la lectura El discurso periodístico y literario de las primeras revistas ilustradas rioplatense*. (Buenos Aires: Catálogos)

Sábato, Hilda (coord.) (2003) [1999] *Ciudadanía política y formación de las naciones. Perspectivas históricas de América Latina*. (México: FCE, COLMEX, FHA)

“Nuevos espacios de formación y actuación intelectual: prensa, asociaciones, esfera pública, 1850-1900”.

Scarone, Arturo (1942) *Diccionario de seudónimos del Uruguay* (Montevideo: Claudia García y Cía.)

(1937) *Uruguayos Contemporáneos. Nuevo diccionario de datos biográficos y bibliográficos*. (Montevideo: Barreiro y Ramos)

Szir, Sandra (2009) “Entre el arte y la cultura masiva. Las ilustraciones de la ficción literaria en *Caras y Caretas* (1898-1908)” en Malosetti Costa, Laura y Gené, Marcela *Impresiones porteñas Imagen y palabra en la historia cultural de Buenos Aires* (Buenos Aires: Edhasa)

Vázquez, Oscar Lucio (1985) *Historia del humor gráfico y escrito en la Argentina* (Buenos Aires: Eudeba)

Winn, Peter (2010) *Inglaterra y la Tierra Purpúrea. Gran Bretaña y Uruguay en el Siglo XIX Tomo II Boom, Quiebra e Imperio Económico 1880-1903* (Montevideo: Ediciones de La Banda Oriental)

Zinni, Antonio (1883) *Historia de la prensa periódica de la República Oriental del Uruguay 1807-1852* (Buenos Aires: Imprenta y Librería de Mayo)

Zum Felde, Alberto (1941) *Proceso intelectual del Uruguay y crítica de su Literatura* (Montevideo: Claridad)

Hemeroteca

Semanarios

Caras y Caretas (1890-1892)

La Pellicerina (1887)

Diarios

La Época (1890-1892)

El Día (1890-1897)

Montevideo Noticioso (1890- 1896)

La Razón (1890- 1895)

La Tribuna Popular (1890-1895)

El Ferrocarril (1890)