

Entre la crítica de arte y el guiño desenfadado: Juan José de Soiza Reilly en la revista *El Hogar* durante la década de 1920

Talía Bermejo

Para la revista *El Hogar*, las artes plásticas eran una cuestión que podía tratarse en diferentes registros. Uno de ellos fue el humor que funcionó como herramienta para poner en jaque valores y conocimientos sobre el arte; también para emitir juicios respecto del mercado y el consumo de obras. Otro de los registros frecuentados fue el de la crítica de arte y las reseñas de exposiciones que solían aparecer junto a los artículos sociales o las secciones dedicadas al mundo del espectáculo. Entre ambos, funcionó un espacio híbrido que combinaba la escritura periodística y ciertos elementos de la crítica formal pero montado desde una mirada inquisidora que hacía del humor su instrumento principal. Durante 1924 y 1925, ese espacio estuvo a cargo de un personaje controvertido, el periodista y escritor Juan José de Soiza Reilly (1879-1959). Me interesa analizar algunos de los textos que publicó en el apartado dedicado a los salones ya que permiten observar el modo peculiar que utilizó para intervenir sobre cuestiones artísticas en abierta confrontación con la crítica hegemónica. A través de un lenguaje cargado de ironía, el periodista hizo de la columna de arte un territorio de fricción alimentado, a su vez, por los continuos pasajes, diálogos y tensiones entre el circuito culto de las artes y el circuito masivo, pasajes que eran activados desde las distintas secciones del semanario y que terminaron por configurar una parte clave de su política editorial.



Figura 1. *El Hogar*. Ilustración semanal argentina, 8 de agosto de 1924. Portada

I.

Con una tirada que podía superar los 150.000 ejemplares semanales, este magazine ilustrado, editado en Buenos Aires por el sello Haynes desde 1909,¹ llegaría a captar los intereses de una extendida audiencia de lectores, capaz de atravesar distintos segmentos sociales. No obstante, ciertos dispositivos textuales intentaban configurar un perfil de lector muy específico: por ejemplo, las leyendas a pie de página que advertían a modo de *slogan* publicitario: “‘El Hogar’ circula entre el público de mayor poder adquisitivo”, “No hay familia

¹ Originalmente, apareció bajo el nombre *El Consejero del Hogar* con periodicidad mensual; al cabo de dos años, pasó a llamarse *El Hogar* y aparecería quincenalmente; poco después, fue semanal. Fundada por Alberto M. Haynes, la editorial homónima también publicó otro semanario ilustrado, *Mundo Argentino* desde 1911, la revista *Selecta* y el diario *El Mundo*. Cf. Mendelevich, 1981.

acomodada que no reciba ‘El Hogar’” o “‘El Hogar’ circula preferentemente entre las clases pudientes y prósperas”. En sintonía con estrategias de este tipo, se ubican algunos de los principales anuncios (desde cámaras Kodak para uso familiar hasta costosas joyas, muebles de estilo o automóviles de último modelo) que apuntan a un consumo de productos suntuarios. Sin embargo, el precio de tapa, de tan solo \$ 0,20 centavos, cercano al de otros semanarios contemporáneos, garantizaba el acceso a un lector de recursos económicos moderados, probablemente el consumidor de los artículos de menor costo, también anunciados en la revista (productos de belleza para la mujer, artículos de moda o tónicos para la salud). Si desde los avisos publicitarios se convocaba a distintos lectores, los dispositivos que promovían el consumo artístico apoyaban una heterogeneidad similar. Veremos cómo las intervenciones de Soiza Reilly ponían en juego esa tensión entre un lector imaginado –pudiente, distinguido y culto– y la distribución masiva del semanario.

Durante los veinte, *El Hogar* mantuvo intereses acordes al modelo del *magazine* y además de compartir temáticas y colaboradores con revistas de variedades como *Atlántida* o la emblemática *Caras y Caretas*, se identificó través del discurso humorístico. Mientras que la primera se ubicó en una línea cercana a partir de 1919,² *Caras y Caretas* (1898-1939) fue el principal antecedente en el recurso a la parodia, las abundantes caricaturas y el uso del humor como herramienta de crítica.³ Sin duda, en *El Hogar* el registro paródico estuvo ligado a la dirección de Francisco Ortiga Anckermann, reconocido humorista, crítico y periodista de larga actuación, quien redactaba la columna “La paja en el ojo ajeno” bajo el pseudónimo *Pescatore di Perle*.⁴

² Cfr. Bermejo, 2015b.

³ A su vez, de acuerdo a Geraldine Rogers, “la irreverencia y el gusto por el absurdo de estos ejercicios lúdico-críticos, practicados en una publicación del circuito popular y comercial, son un precedente del humor vanguardista de los años veinte”, en particular, aquel que desarrolló la revista *Martín Fierro* en la segunda mitad de la década (2008: 320).

⁴ Aludiendo al refrán popular, recopilaba “perlas” en los medios gráficos, es decir, equivocaciones gramaticales, plagios, informaciones erróneas o desaciertos de índole variada, en muchos casos de la mano de escritores prestigiosos. Más tarde, de 1933 a 1954, Ortiga Anckermann (nacido en Palma de Mallorca en 1886) dirigió *Atlántida* conservando el pseudónimo que había utilizado para *El Hogar* y la columna; también dirigió *Papel y Tinta* y *Mundo Argentino*. Cf. Bontempo, 2013: 157-158; Fernández, 2015: 187-206.

Mientras que cada número abría con “Notas y comentarios de actualidad” –prácticamente el único espacio donde cabían asuntos políticos–, el humor gráfico contaba con varias secciones estables.⁵

Así como en *Atlántida* se privilegiaba las tapas para la reproducción de pinturas que circulaban en el mercado y, entre las temáticas, sobresalían los retratos; en *El Hogar*, aunque también se publicaron retratos pictóricos o fotocromos, las ilustraciones realizadas a pedido y las imágenes que mostraban los espacios de ocio y recreación de los sectores acomodados de la sociedad ocuparon el primer lugar.⁶ En su mayoría, cumplían el propósito de presentar el tema del número (la estación, el automóvil, novedades tecnológicas o festividades varias) a través de escenas alegres y coloridas donde la mujer es la protagonista por antonomasia, siempre en el marco de los hábitos y modas propias de sectores medios acomodados o de altos recursos económicos. A través de figuras estilizadas, paletas claras y personajes indolentes, las imágenes de la portada remitían al mundo de la publicidad más que al espacio de las bellas artes.

La vida de las clases altas tenía su réplica en el interior del semanario, reforzando el interés editorial por mostrar ese sector de la audiencia mediante una extensa sección gráfica –jerarquizada por el uso de papel ilustración– montada con fotografías y organizada a través distintos títulos que variaron a lo largo del período, por ejemplo “Nuestro Gran Mundo”, “Figuras del momento” o “Notas de la semana”. Aquí no sólo desfilaban celebridades inter-

⁵ Por un lado, se destacó la popular historieta de Lanteri, “Las aventuras de Pancho Talero”; por otro, las secciones tituladas “La caricatura en el extranjero”, organizada con viñetas de distintos autores, o “Humoristas contemporáneos”, las cuales evidenciaban el interés por mantener una actualización periódica respecto de las producciones y los principales humoristas internacionales; por último, cabe citar la página “El buen humor de los demás” donde también se publicaban chistes, anécdotas cómicas y viñetas. A éstas le seguían otras secciones estables enfocadas en el público femenino, también notas sobre moda y estética, el arreglo del hogar o la educación de los hijos. Estas últimas marcan una diferencia respecto de los otros semanarios en cuanto al universo de lectores que convocaba *El Hogar*, ya que la familia y especialmente la mujer, estaría entre sus principales destinatarios (Bontempo, 2013).

⁶ Aparte de los retratos firmados por Van Riel, Witcomb o Chandler-Zuretti, entre otros, la imagen de tapa también fue seleccionada mediante el “Concurso de carátulas de ‘El Hogar’”. Si bien este mecanismo tuvo un alcance limitado en el tiempo (1923 y 1924), ponía en funcionamiento un intento de democratización en el uso de un espacio privilegiado para la promoción artística que, no obstante, tendía a consolidar un *staff* acotado de ilustradores.

nacionales (en su mayoría estrellas del cine, del teatro y la danza), deportistas lanzados a la fama, aristócratas e incluso políticos; también era el lugar destinado a exhibir el glamour de las elites locales. Desde paseos o deportes de moda hasta eventos sociales como casamientos o actividades de beneficencia ocupaban esta sección. Entre los grandes protagonistas, sobresalían las damas de la alta sociedad porteña retratadas por Van Riel, Witcomb o Chandler-Zuretti, tres de las principales firmas vinculadas a la editorial, responsables a su vez de la mayor parte de los retratos de la portada.⁷ Asimismo, mientras que en otras áreas numerosos artículos se explayaban en consejos para el hogar, aquí la cotidianeidad de las necesidades domésticas cedía paso al lujo y a la ostentación exhibida en las fotografías de residencias fastuosas pertenecientes a las familias tradicionales de la ciudad.⁸

También los eventos culturales tenían un lugar dentro de esta sección eminentemente visual. Siempre a través de fotografías acompañadas de una breve leyenda, se destacaban sucesos como la inauguración de monumentos públicos, la llegada o la partida hacia Europa de un artista reconocido, del mismo modo que se publicitaba la apertura de exhibiciones en galerías privadas o salones oficiales. Sin duda, para los pintores y escultores argentinos en especial, el dossier resultaba una de las vidrieras centrales en el contexto del semanario: aun cuando las fotografías de un elegante *vernissage* darían a los lectores poca información visual sobre la obra, brindaban al artista una

⁷ Aparte de su actuación en calidad de estudios fotográficos, en los años veinte, estas empresas constituían galerías de arte reconocidas e intervenían no sólo como auspiciantes sino también como responsables de la imagen de tapa proporcionando con regularidad fotograbados o retratos al óleo. La trayectoria de estas firmas en el terreno de la fotografía es previa a su instalación como galerías de venta de pintura en la ciudad de Buenos Aires. La de Witcomb se remonta a los últimos años del siglo XIX, mientras que Chandler-Zuretti se instala en la plaza local hacia 1913 y Van Riel a partir de 1924. Cfr. Bermejo, 2011. Por otra parte, en forma contemporánea, las tres empresas sostenían idéntico rol en *Atlántida*.

⁸ Por ejemplo, dentro de la sección “Hogares porteños” apareció la residencia de Federico Helguera (14 de septiembre de 1923, pp. 24-25), en “Las mansiones señoriales” se reprodujo el castillo de San Roque de José R. Naverira en Luján (27 de junio de 1924, pp. 30-31), la residencia del señor Miguel Pando y Adela de Carabassa (25 de septiembre de 1925, p. 33) y la de las señoritas Dora y Judith Silgueira Crespo (16 de octubre de 1925, p. 39), entre otras. Esta práctica, asentada en el posible esnobismo del público lector, sería habitual en otras publicaciones como *Plus Ultra*, el suplemento ilustrado de *Caras y Caretas* desde 1920; o más tarde, *Saber Vivir*, editada por Poseidón desde 1940.

oportunidad (inestimable, por cierto) de mostrarse entre los asistentes a su exposición, en muchos casos personalidades destacadas de la cultura y la política. En suma, estas ocasiones, dispuestas como eventos notables de la semana, convertían al artista en una de las “figuras del momento”.⁹ A su vez, cabe mencionar, si bien no tuvo un carácter sistemático, otra de las modalidades utilizadas por *El Hogar* dentro de la sección gráfica para difundir las bellas artes. Bajo un título inequívoco, se identificaban las “Grandes obras de la pintura contemporánea”, en general, pintura académica de fines del siglo XIX vigente en los salones parisinos. Siguiendo estrategias frecuentes en las publicaciones de circulación masiva, las reproducciones de obra eran dispuestas en muchos casos a doble página y eventualmente la información respecto del autor, el estilo o la temática quedaba reducida al pie de foto.¹⁰

Por fuera del dossier, dentro de un rango amplio de temáticas culturales que podían cubrir las demandas intelectuales de los sectores medios, aparecían con regularidad notas sobre cine, teatro, música, fotografía, danza y literatura.¹¹ En cuanto a las artes visuales, su distribución en varios sectores del semanario permitía identificar distintos tipos de acercamiento de acuerdo al capital simbólico del público lector. Si por un lado, la mixtura entre acontecimientos artísticos y eventos sociales alimentaba el dossier fotográfico, las artes también podían ligarse a la propuesta temática del número. Así por ejemplo, cuando la primavera alentaba la ilustración de la portada con representaciones de actividades apropiadas para la estación, se publicaban

⁹ Entre otros, se destacaron los artistas Benito Quinquela Martín, Rogelio Yrurtia y Juan Peláez.

¹⁰ A modo de ejemplo, pueden citarse las pinturas *En la vecindad del convento* de George Sheridan Knowles (13 de julio de 1923, pp. 26-27), *La lectura de Homero* de Lorenzo Alma-Tadema (3 agosto de 1923, pp. 24-25), *La elección de los cofrecillos* de F. Barth (7 de septiembre de 1923, pp. 24-35); también se incluyeron producciones históricas como en el caso de la sección “Las obras maestras de la escultura”, con reproducciones de piezas representativas de la estatuaria clásica (17 de octubre de 1924, p. 11).

¹¹ Esta última gozó de un espacio particularmente significativo con la publicación de artículos críticos extensos, cuentos y antologías de “grandes poetas”, entre las propuestas del área. A su vez, destacó un sector titulado “El averiguador literario y artístico” que cumplía un papel de enlace con el lector proporcionando respuestas a numerosas consultas sobre las cuestiones más variadas dentro de ese campo.

artículos dedicados a la pintura de flores en la historia del arte.¹² El tema también podía ser abordado en términos que apelaban a la curiosidad del lector: “¿Sabía Ud. que originalmente el arte tenía una función religiosa?”, “Los enanos en la pintura y en la literatura” (7 de marzo de 1924, p. 8), “El arte y los crímenes históricos” (28 de marzo de 1924, p. 6), “¿Debe llevar la mujer cortos o largos los cabellos? Opinión de algunos pintores modernos” (4 de abril de 1924, p. 11). Así, los conocimientos artísticos resultaban algo accesorio frente al resto de las funciones atribuibles a la pintura o los asuntos con los que podía vincularse desde el punto de vista de la temática prescindiendo de su inscripción en la historia.

Además de las notas inmersas en el espectáculo variopinto de las “actualidades gráficas” o estas últimas donde las artes visuales competían con otros saberes perdiendo parte de su especificidad, el semanario ofrecía secciones que apuntaban a un lector más informado con críticas convencionales sobre las producciones contemporáneas. Si bien éstas no llegaron a constituir una columna estable e identificada bajo un mismo título durante la década del veinte, representaban un área significativa en cuanto a los intereses estéticos de la revista orientados en forma decidida hacia las poéticas consagradas y las temáticas costumbristas.¹³ En estos casos, primaba una actitud de veneración hacia el arte y sus creadores, equivalente al sistema de validación que escenificaban las secciones gráficas: el culto del genio, la devoción frente a los grandes cuadros históricos consagrados por la academia y los salones o la indiscutible magnificencia de los maestros antiguos.

Mientras tanto, los artículos de Juan José de Soiza Reilly planteaban otro tipo de intervención en el terreno. Me interesa centrar la mirada sobre este caso que a través de un tono irreverente y el recurso al diálogo vinculaba el registro humorístico y la crítica formal. Durante los años veinte, numerosas viñetas ironizaban sobre diferentes cuestiones relativas al mundo del arte, en

¹² Es el caso del texto de Ramón del Valle Inclán, “Santiago Rusiñol, el pintor de los jardines” (3 de octubre de 1924, p. 71), publicado en el número 781 dedicado al jardín y a las flores. Vale aclarar que prácticamente todas las secciones se disponían en relación con el tema del número, incluso, las humorísticas. Por ejemplo, “La primavera en la caricatura”, la cual se diseñó como una suerte de *patchwork* con viñetas de diferentes autores (2 de octubre de 1925, p. 26).

¹³ Incluso, tal como sucedía en el campo de las letras se buscó mapear el repertorio de artistas.

particular, el mercado: los protagonistas, compradores acaudalados y artistas más o menos bohemios, actuaban en situaciones en las que indefectiblemente el dinero, la propiedad o el deseo de poseer, la necesidad de vender obra, el conocimiento o la ignorancia del comprador eran objeto de burla. Un ejemplo destacado en este sentido, contemporáneo a los textos de Soiza Reilly y que retoma parte de los temas sobre los que trabajaba el periodista, lo constituye una caricatura publicada a página completa donde se reproducía la escena de una subasta a cargo de un martillero hilarante que buscaba seducir a una audiencia pretendidamente incauta.¹⁴

—Pero ¿que es esto?... ¿Estamos en un velorio o en un remate?... ¡Vamos a ver, señores, si se animan un poco!... ¡Esto no puede ser!... ¡Tres pesos por una magnífica carpeta de cuero rempujado, estilo Luis XV auténtico, y con incrustaciones de nácar!... ¡Es el colmo!... ¡Vamos a ver!... ¡Tres, tres, tres, tres!... Y medio, y medio... Cuatro, cuatro... Seis, seis, seis, seis... ¡Esto es un escándalo!... ¡Una vergüenza!... ¿Se creen que robamos los artículos que ponemos en remate?... ¡No señores! ¡Aquí no se roba!... ¡Seis, seis, seis, seis, y se va!... ¿No hay quién de más de seis?... ¡Lo voy a quemar!... ¡Seis... y va una!... ¡Que lo quememos!... ¡Seis, seis, seis y van dos!... ¡Y se fue!... ¡Seis, seis, seis... y van tres! ¿No hay quién dé más?... ¡Lo quemé!... Seis pesos... ¿Señor?

—José Ramos.

—José Ramos... Lo felicito en su vida volverá a comprar un artículo como este, ni por treinta pesos... ¿Qué viene ahora?

—Una estatua.

—Una preciosa Venus saliendo de las olas. ¡Esto es mármol, señores!... ¡Aquí no se engaña a nadie... Mármol de... de... Che, Antonio! ¿De dónde es este mármol?

—De Carrara.

—Mármol blanco de la fábrica de Carrara y Compañía. Especial para adornar un vestíbulo... ¿Qué vale esta Venus?...

—Un peso.

—¡Qué rico tipo!... ¿Un peso una estatua como esta?... ¡Es de mármol

¹⁴ Un análisis de esta caricatura en el contexto del mercado local durante los años veinte en Bermejo, 2015a.

señores!... ¡Del poeta Mármol!... ¡Un peso! Usted debe estar loco.

—Vea, haga el servicio de no insultar a la gente.

—Disculpe, señor; pero es que me da estrilo, me da... Porque se precisa ser loco o muy ignorante para ofertar un peso por una escultura preciosa... ¡Y de mármol, señores, de mármol!... No es de yeso... Uno, uno, uno...¹⁵

No sólo la estafa, la especulación o la ignorancia en el mercado del arte interesaba a de Soiza Reilly, tanto como a los humoristas del semanario; sino también, como evidencia la caricatura, la asimetría entre concedores y profanos manifiesta, de acuerdo su mirada, en la capacidad de la crítica para sancionar valores estéticos e influir en el triunfo o en el fracaso de un artista.

II.

Cuando empezó a escribir para *El Hogar*, de Soiza Reilly ya contaba con una trayectoria como periodista y escritor desde la década de 1910. Se había incorporado en la redacción de *Caras y Caretas*, publicación para la que trabajó desde París; asimismo, colaboró en otras revistas culturales como *Fray Mocho*, *Plus Ultra* y la citada *Atlántida*. También fue corresponsal del diario *La Nación* durante la Guerra del 14. Publicó varios libros, entre ellos, *El alma de los perros* (1908-9), *La ciudad de los locos* (1914) y *Criminales contra el talento* (1926). Más tarde, se transformaría en un popular periodista radiofónico desde Radio Stentor y otras emisoras.

Si bien no llevó adelante una intervención sistemática, se destacó entre los colaboradores de *El Hogar* dedicados a los eventos artísticos por el estilo provocativo que adoptó en la columna “Por los salones”. Voy a detenerme específicamente en las críticas a las siguientes exhibiciones realizadas en 1924: la de Fray Guillermo Butler en la Asociación Amigos del Arte, la del uruguayo Pedro Figari y la de Juan Carlos de la Torres, ambas en la galería Witcomb de la ciudad de Buenos Aires.

En cada uno de esos tres casos, de Soiza Reilly inicia el texto reconstruyendo un supuesto intercambio entre los asistentes o bien con el artista, intercambio al que suma las voces de los críticos. Así, la nota titulada “La

¹⁵ Julián J. Bernat, “Remates y comisiones”, *El Hogar. Ilustración Semanal Argentina*, 13 de junio de 1924, p. 45.

exposición de Fray Guillermo Butler y el misticismo en el arte” empieza increpando a un posible espectador:

—No los ha visto usted? Vaya a verlos. ¡Son cuadros admirables!

—¿Admirables?

—¡Estupendos! Fray Guillermo Butler es un genio escondido.

[...] es hijo legítimo de los ‘críticos de talento’. Ellos lo han hecho. Y ellos lo han dicho:

—Usted es un místico. [...] un poeta del silencio. Un soñador que baja de los cielos a murmurarnos la palabra divina...¹⁶

El diálogo le permitía presentar la exposición a través de un lenguaje coloquial, de fácil acceso para un público no instruido en el tema y con la posibilidad de quebrar el hermetismo de la terminología propia de la disciplina artística y la crítica formal. Por otra parte, el modo en que construía sus artículos sobre las muestras de arte no sólo abrevaba en la propia trayectoria literaria¹⁷ sino también en la periodística, en particular la práctica como reportero, terreno en el que había demostrado peculiar maestría a través de sus entrevistas a personajes famosos (Saíta y Romero, 1998: 12).

Pero el diálogo también funcionaba como vía para introducir al lector no tanto en las obras o en la trayectoria del artista, ni siquiera en su biografía, como en otro asunto que, evidentemente, alentaba el propósito del texto: hablar de la recepción de la muestra y centrar la atención sobre el poder de la crítica para imponer valores y arbitrar sobre el gusto del público. Para de Soiza Reilly, uno de sus modos de trabajo consistía en recopilar comentarios y escritos laudatorios publicados en otros medios con el objeto de confrontarlos desde una posición pretendidamente alejada del crítico, incluso des-intelectualizada:¹⁸ frente a las obras, se identificaba como “un simple turista

¹⁶ Juan José de Soiza Reilly, “Por los salones. La exposición de Fray Guillermo Butler y el misticismo en el arte”, *El Hogar. Ilustración Semanal Argentina*, 22 de agosto de 1924, p. 5.

¹⁷ Al respecto, véase el análisis de Mizraje, 2007: 9-79.

¹⁸ Entre los artículos publicados a propósito de esta muestra cabe destacar “Exposición de pintura de fray Guillermo Butler” (*La Prensa*, 10 de agosto de 1924, p. 14) ya que aparecen algunos de los términos denostados por Soiza Reilly: el carácter excepcional del pintor religioso, su originalidad y el sentimiento místico del artista cuya producción avanza inextricablemente unida a su condición de clérigo.

irlandés” que portando “dos valijas de sentido común” observa pinturas y lee los diarios. De esta forma, entre jocoso y mordaz, arremetía contra la crítica instituida organizando su discurso a partir de otras miradas para, finalmente, sentar una posición y expresar sus opiniones estéticas.

Pero con franqueza, Fray Butler no parece conocer los ángeles. Pinta paisajes soñados. Evoca figuras que sólo pueden ser figuras de ensueño. Fantasías... No es, en arte, un místico. El error [...] proviene de que sus cuadros siempre nos ofrecen aspectos de cosas místicas. Conventos. Monjes. Claustros. Catedrales. Torres. Ermitas. Vírgenes. Y santos.... Pintar cosas místicas no equivale a pintar con misticismo... ¡Las campanas que llaman a misa, no la oyen jamás!

Empero el público ‘chic’ –guiado por la crítica– frente a los cuadros de este virtuoso dominico de cabellos románticos, exclama, mirando las obras:

—Fray Butler es un artista místico. Es un Angélico...¹⁹

En el caso de la exhibición del uruguayo Figari, de Soiza Reilly comienza el texto apelando a los recursos de un ensayo informal mientras que el diálogo se desarrolla, en un primer momento, entre el escritor y el artista:

Pensaba escribir un artículo elogioso para el doctor Pedro Figari. Soy su amigo. Lo quiero. Mucho... Y, sobre todo, me asombra el heroísmo de su ancianidad. ¡Qué amor al arte!... A los sesenta y tantos años de vida honesta, cierra su estudio de abogado y se dedica a pintar, como los chicos, sus propias emociones. Quema su fortuna. Pelea... Hay algo de sonambulismo en esas pinceladas de muchacho. Hay mucho de sueño de aspirina en sus evocaciones ancestrales.

El mismo Figari –siempre honesto a pesar de sus críticos– no atribuye a sus telas otra finalidad que la de darnos una sensación fugaz de los tiempos históricos. Frente a cada uno de sus cuadros, me dice con modestia:

—Aquí he querido interpretar...

—Aquí he querido...

¹⁹ Juan José de Soiza Reilly, “Por los salones. La exposición de Fray Guillermo Butler y el misticismo en el arte”, *El Hogar. Ilustración Semanal Argentina*, 22 de agosto de 1924, p. 5.

Sin orgullo, me explica lo que su intención ‘ha querido’ decir. Nada de pedantería. Nada de cubismo. Un deseo inteligente de expresar, de acuerdo con su balbucencia pictórica, las escenas de la aristocracia o de la plebezuela de candombe que sus ojos vieron en las horas inocentes de la patria. [...]

¡Ah! En cambio, los críticos de arte le llaman ‘genio’, ‘Goya’, ‘... ¡tenemos al fin un pintor nuestro!’ y ‘milagro del arte’. Son las mismas argucias de Lugones ‘epatando’ con su descubrimiento de Gutiérrez Gramajo.²⁰

Sin dejar de ostentar su cercanía, el periodista introduce la voz del pintor en primera persona y de esta forma busca reforzar lo que constituirá su posición, ceñida a las intenciones del artista (o, por lo menos, a aquellas que le habría transmitido en forma personal) respecto del significado de sus obras. Como contrapartida, manifiesta una resistencia tenaz a la interpretación, al hacer, en definitiva, del crítico de arte. Antes, subraya como valor principal la sinceridad, la intención llana de evocar una escena sencilla, omitiendo los recursos plásticos y barriendo de un plumazo toda tradición artística sobre la que podría apoyarse Figari. En suma, lo que subyace es la idea de que es posible prescindir de intermediarios para acercarse al arte.

Por otro lado, de cara a una mejor explicitación de sus ideas, de Soiza Reilly despliega los recursos del reportero y transcribe el diálogo entre dos visitantes a la muestra del artista uruguayo, uno de ellos, Pío Collivadino, protagonista del espacio artístico local:

Mientras yo, en la exposición de Figari, observaba sus cuadros, llamáronme la atención dos caballeros. Cambiaban opiniones artísticas. Uno de ellos era el director del Jardín Zoológico, don Clemente Onelli. El otro, don Pío Collivadino, director de la Academia de Bellas Artes.

Onelli señalaba con un dedo las figuras extrañas de unos animalitos pintados en una de las telas.

—Che, Collivadino —decía Onelli— mirá esos perros. Esos perros no tie-

²⁰ Juan José de Soiza Reilly, “Por los salones. La Los cuadros de Figari, las opiniones de Onelli contra Collivadino y los amigos del arte ajeno”, *El Hogar. Ilustración Semanal Argentina*, 15 de agosto de 1924, p. 27.

nen forma de perros. ¡Y mirá que yo he visto perros en mi vida!...

—Tenérazó, caro Clemente —le contestó Collivadino—, no tienen forma de perro, seguro! Má, però... ¿Mirá cómo esos perros caminan? Hay movimiento. Se mueven... No hay técnica, no hay planos, pero corren como perros. ¡Hay algo adentro!

—Sí, m aperó... No son perros.

Pasaron a otro cuadro titulado 'Diligencia'. Onelli insistió:

—Mirá, che... ¿Qué raza de animales son éstos? ¡Per Dío!

—¡Caballos!

¡Son caballos! —le repuso Collivadino.

—¿Caballos? Parecen Camellos...

—Si. Cierto. No parecen caballos. Má, però, son caballos. ¿Mirá cómo se mueven? ¿Mira cómo andan? ¡Andan como caballos!

—Si, maperó... ¡no son caballos!

—¡Son caballos! ¡Per Dío!

Yo creo que en este diálogo está encerrado el concepto que valoriza las obras de Figari. Irse más lejos es caer en la tontería de engañar al público, tarea que se han tomado los críticos de arte, contra la voluntad honestísima de su mismo autor.

He dicho, al principio, que pensaba escribir un artículo elogioso para el doctor Figari. Fueron las críticas de los sabios dispensadores de gloria, los que me disuadieron... Es saludable decirlo. Además de la evocación histórica, los cuadros de Figari adolecen de otro mérito: han demostrado que los críticos de arte que tenemos en el país son admirables flautistas de oído. Con sus aires olímpicos de elefantes de goma, se parecen a esos monigotes de frac que, en los circos, reparten chokolatines a los niños ricos de los palcos, y corren a vejigazos a los pobres trabajadores de la pista...²¹

Más allá del interés que presenta el recorte de fuentes dispuesto por de Soiza Reilly, lo interesante es el escenario que arma y desde dónde enfrenta no sólo los discursos de quienes “venden alcaloides al público” y “con hipérboles envenenan el gusto” (22 de agosto de 1924, p. 5), sino también el

²¹ Juan José de Soiza Reilly, *cit.*, 15 de agosto de 1924, p. 27.

papel de las instituciones como es el caso de la flamante Asociación Amigos del Arte. Si bien la muestra de Figari se realizó en la galería Witcomb, en el mismo artículo dedica varios párrafos a esa entidad fundada en junio de 1924 sobre la calle Florida:

Y hay algo más: hay parcialidad. Parcialidad de secta. En una república sería como la nuestra, esa parcialidad imperialista reclama bombas de buena risa...

Se ha fundado una Sociedad de Amigos del Arte, que, como prueba de argentinismo, inicióse con una exposición de cuadros franceses y una conferencia en ‘parvenú’ y otra en tilingo. Constituyen la sociedad varios peces de colores, muchos niños góticos y algunas niñas admiradores de Camila Quiroga. [...]

Los socios hablan en francés, pero reservándose el derecho de pensar en nenúfar...

Ahora, los amigos del arte ajeno, han conquistado la pluma de los críticos que, por la fama de sus diarios, levantan hasta la gloria a un asno o hundan a un artista de talento. Basta que la institución de los amigos ampare a cualquiera, para que los críticos salgan a defender a ese cualquiera. Y, a veces, lo defienden de manera tan inteligente que lo dejan desnudo. Verbigracia: Figari...²²

Los “amigos del arte ajeno” eran los coleccionistas que integraban el núcleo fundador de la flamante asociación presidida por Elena Sansinena de Elizalde, en su mayoría miembros conspicuos de la alta sociedad porteña: políticos, terratenientes, industriales y profesionales liberales vinculados a la economía y a la política del país. Lógicamente, la posición aventajada de sus promotores favorecía la atención de los grandes diarios sobre las actividades que llevarían adelante. Desde el punto de vista de los textos de Soiza Reilly, todo lo que sucedía allí estaba teñido de una “parcialidad de secta”. Resulta curioso, como mínimo, que no reparara en la estrecha relación que unía a Figari con dos miembros de la comisión directiva, Alfredo González Garaño y Manuel Güiraldes, quienes favorecieron la presencia recurrente del uruguayo no sólo en las salas de exposición, sino también en las colecciones

²² *Ibid.*

privadas de los Amigos del Arte.²³ Sin embargo, el problema era de índole estética, además de ideológica. Para el periodista, “las críticas de los sabios dispensadores de gloria” no hacían más que “engañar al público [...] contra la voluntad honestísima del pintor”.²⁴

No obstante, lejos de la mordacidad que alentaba los dichos del periodista, *El Hogar* había celebrado la apertura de la asociación en el mes de junio; a través de un artículo breve informó respecto de sus directivos y la estructura organizativa montada para llevar adelante sus “nobles propósitos a favor de la cultura estética”.²⁵

El último artículo al que haré referencia tiene como protagonista a Carlos de la Torre. En este caso, me interesa destacar la elección de Soiza Reilly que, en un momento particularmente convulsionado para el medio, prefiere hablar del artista exitoso en términos de mercado, en lugar de ocuparse del que está movilizandando los debates estéticos (algo que, no obstante, haría poco después). El título, “Carlos de la Torre frente a Emilio Pettoruti”, es elocuente en relación a las intenciones del escritor ya que plantea una suerte de duelo, un enfrentamiento que se dirimió en más de un terreno. Mientras que Pettoruti “sintetiza la reacción de los espíritus jóvenes y valientes contra la elephantiasis de lo sagrado”, De la Torre encarna el “triumfo del arte en la confiterías”. Siguiendo los métodos habituales, el escritor recopila opiniones y concluye:

²³ Asimismo, cabe citar el artículo de Güiraldes publicado en la revista *Martín Fierro* (8-9 agosto-septiembre 1924, p. 60) y, entre los diarios nacionales, *La Nación* (9 de agosto de 1924, p. 6).

²⁴ Juan José de Soiza Reilly, *cit.*, 15 de agosto de 1924, p. 27.

²⁵ “Un grupo numeroso de nuestra sociedad más selecta ha constituido una asociación análoga a las que existen en todas las grandes capitales y que tiene por móvil el estímulo, difusión y conocimiento de la obra artística en sus múltiples manifestaciones.

La comisión directiva, que preside la señorita Adelia Acevedo, ejercerá su acción de apoyo, asesorándose en cada caso de las varias subcomisiones nombradas, en que figuran, al lado de los artistas más destacados, distinguidas damas y caballeros, cuyos nobles propósitos a favor de la cultura estética se ponen de relieve con esta amplia y generosa iniciativa. La sociedad ‘Amigos del Arte’ inaugurará su salón de la calle Florida con una exposición de la notable colección perteneciente al doctor Francisco Llobet, a la que seguirá otra del pintor Butler; las audiciones musicales comenzarán con una de la eminente artista Ninón Vallin, y la primera conferencia estará a cargo de don Leopoldo Lugones” (“Amigos del Arte”, 27 de junio de 1924).

El señor De la Torre es miniaturista. Sus cuadros son lindas estampillas nacionales. Sus paisajes criollos, minúsculos, requieren como ciertos cocobacilos, la utilización del ultramicroscopio. Yo afirmaré que su autor no ha tomado del natural las escenas que pinta. O las ha mirado a través del ojo de la cerradura. Empero sus panegiristas ven en esta afirmación una calumnia.²⁶

Una vez más, el objeto central no es la pintura, sino la mirada que proyecta la prensa y aquí, particularmente, su comercialización.

—*El señor De la Torre —me decía uno de los porteros de Witcomb— es el más célebre de todos los pintores. Sus cuadros se venden sin necesidad de esperar el juicio de los diarios. Los compradores, sin ver las telas, piden con antelación, y por teléfonos que se las reserven, como las localidades de los teatros.*

No se crea que me burlo. El teléfono de la casa Witcomb no podrá desmentirme.

—*Resérveme un cuadro de De la Torre.*

—*¿Cuál?*

—*Una carretita... Una nubecita... Unos caballitos...*

¡Y qué dificultad para complacer al comprador! ¿Cuál es el cuadro que se pide telefónicamente? Todos los cuadros tienen la misma carretita, la misma nubecita y los mismos caballitos color “pan tostao”...²⁷

Para de Soiza Reilly, las pinturas respondían al gusto del “distinguido clubman”, es decir, a compradores que frecuentaban el Jockey Club o el Club del Progreso. Sin duda, para 1924, las ventas de este pintor autodidacta probaban la vigencia de los lenguajes naturalistas en el espacio comercial (además de que ya había realizado varias exposiciones en la misma Witcomb desde 1913). En el fragor de la disputa contra la concentración del poder para discriminar los valores estéticos, el periodista omitía estratégicamente el consumo que no formaba parte de la elite pero que era, sin embargo,

²⁶ Juan José de Soiza Reilly, “Carlos De la Torre frente a Emilio Pettoruti”, *El Hogar. Ilustración Semanal Argentina*, 24 de octubre de 1924, p. 8.

²⁷ *Ibid.*

direccionado por esta. De hecho, esas imágenes cubrían una zona densa del territorio artístico, ajena a la renovación de los veinte y dominada por un naturalismo de fácil decodificación; se trataba de un sector de la producción local que alimentaba un gusto por los lenguajes conservadores y las escenas agradables, carentes de conflicto. Si bien *El Hogar* no difundía obras de arte de manera sistemática como *Atlántida* a través de las portadas, reproducía imágenes que en su mayoría circulaban en las galerías de Buenos Aires o provenían de colecciones particulares. Mientras que éstas eran fruidas en los miles de hogares a los que llegaba el semanario, cubrían las demandas de una audiencia acotada de posibles compradores representada en la observancia de la tradición artística, la figura del pintor o el papel de las instituciones, mientras que la inserción de la revista en el mercado de arte se evidenciaba en el auspicio permanente de las galerías Witcomb, Van Riel y Chandler-Zuretti.



Figura 2. Juan José de Soiza Reilly, “Por los salones. La exposición de Fray Guillermo Butler y el misticismo en el arte”, *El Hogar. Ilustración semanal argentina*, p. 5, 22 de agosto de 1924.



Figura 3. Juan José de Soiza Reilly, “Carlos De la Torre frente a Emilio Pettoruti”, *El Hogar. Ilustración semanal argentina*, 24 de octubre de 1924, p. 8.

III.

En este punto, cabe preguntarse qué papel jugaba de Soiza Reilly en el contexto del semanario. A diferencia de otros colaboradores (como Pilar de Lusarreta, por ejemplo) que a su vez ocuparon la columna de arte, se movió entre la ficción, la crítica y el periodismo difuminando las fronteras entre estos géneros discursivos. Por un lado, el recurso del diálogo situaba las notas en un modo cercano al reportaje continuando la práctica que había desarrollado desde años atrás en distintas publicaciones, al igual que lo haría en esta revista (por ejemplo, la entrevista al poeta bengalí Rabindranath Tagore). Por otro, además del lenguaje coloquial que también dominaba otras secciones, la omisión de términos técnicos y la tendencia a evadir los dispositivos de análisis frecuentes en la crítica canónica –la referencia al lenguaje plástico, la interpretación de los motivos, la búsqueda de referentes, la identificación

de influencias estilísticas, etc.— situaban el trabajo de Soiza Reilly en un lugar deliberadamente marginal.

A partir de allí, configuró una posición —marcada por el tono irreverente e instigador— que buscaba enfrentar la institucionalidad del medio artístico. Estas estrategias pueden leerse en términos de un intento de democratización de la cultura por la vía de la industria editorial, es decir, un intento por liberar la modernidad artística del consumo de elite. En cierta medida, de Soiza Reilly escenificaba esa tensión entre el slogan publicitario que apuntaba a la “gente culta y distinguida” y la distribución masiva de la revista. Mientras que las artes plásticas integraban el temario asociadas a un circuito culto, restringido desde el punto de vista de la apropiación material de las obras (a través del mercado y el coleccionismo) y del capital cultural de los lectores; por otra parte, ese consumo era embestido mediante la parodia y las intervenciones del periodista, capaces de crear un espacio híbrido en el que confluían intereses diferentes y por momentos contradictorios. Al mismo tiempo que ocupaba la columna habitualmente destinada a las críticas formales,²⁸ establecía un nexo con el registro humorístico. Ya fuera gráfico o textual, el humor funcionaba como una vía para introducir un elemento disruptivo respecto de las artes y su consumo: ponía en contradicción los valores consagrados que circulaban a través de la imagen de tapa y las notas convencionales, parodiaba el sistema de las artes y en especial su comercio. El hecho de constituir una revista de variedades, de distribución masiva y no una publicación especializada favorecía esta posibilidad de no cristalizar una posición definitiva respecto de las bellas artes, sino que creaba un espacio de tensión entre la academia y la vanguardia, entre el humor y la crítica instituida.

Bibliografía

Bermejo, T. (2011). El arte argentino entre pasiones privadas y *marchands d'art*. Consumo y mercado artístico en Buenos Aires, 1920-1960. En M. I. Baldasarre & S. Dolinko (Eds.). *Travesías de la imagen. Historias de las artes visuales en la Argentina* (pp. 330-362), Vol. 1. Buenos Aires: Archivos del CAIA 4-Edutref.

²⁸ Las características visuales (puesta en página, tipografía, articulación entre imagen y texto, así como los títulos) de los artículos de Soiza Reilly no diferían mayormente de las contribuciones de Pilar de Lusarreta, por ejemplo.

- Bermejo, T. (2015a). *El precio de la belleza. Arte y coleccionismo en la Argentina (1930-1960)*. Buenos Aires: Eduntref (en prensa).
- Bermejo, T. (2015b). Imagen y consumo en la *Atlántida* de los años veinte. En V. Delgado, A. Mailhe & G. Rogers (Coords.). *Tramas impresas: Publicaciones periódicas argentinas (XIX-XX)* (pp. 135-156). La Plata: Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Recuperado de: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.376/pm.376.pdf>
- Bontempo, M. P. (2013). *Atlántida, un continente*. En *Editorial Atlántida. Un continente de publicaciones, 1918-1936*. (Tesis de doctorado). Universidad de San Andrés.
- Fernández, C. B. (2015). La construcción de la imagen del intelectual en las notas necrológicas de la Revista de Filosofía. *Latinoamérica. Revista de estudios latinoamericanos*, 60, 187-206.
- Mendelevich, P. (1981). Las revistas argentinas. La vida de nuestro pueblo. *Las Revistas*, Buenos Aires: Colección del Centro Editor de América Latina, Fascículo 3.
- Mizraje, M. G. (2006). Perdularios, perdidos y emprendedores (Los irrecuperables de Soiza Reilly). En De Soiza Reilly, J. J., *La ciudad de los locos*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo Editora.
- Rogers, G. (2008). *Caras y Caretas. Cultura, política y espectáculo en los inicios del siglo XX argentino*. La Plata: Edulp.
- Saítta, S. & Romero, L. A. (1998). *Grandes entrevistas de la historia argentina, 1879-1988*. Buenos Aires: Aguilar.