

La construcción transmedial de un estereotipo: el chanta

RODRÍGUEZ RIVA, Lucía Agustina / Instituto de Artes del Espectáculo (FFyL, UBA) / CONICET / UNA
– lurodriguezriva@gmail.com

Eje: Cine y Artes Audiovisuales - Tipo de trabajo: ponencia

» *Palabras claves: medios masivos – historieta – historia cultural – chanta – actor popular*

» **Resumen**

En la Argentina, el “chanta” constituye un estereotipo especialmente atractivo para las audiencias, motivo por el cual ha sido incorporado frecuentemente en producciones de diversos medios que conforman la industria cultural. En esta ponencia, expondré un avance sobre la reconstrucción de la historia de este personaje. Abordaré especialmente creaciones de la historieta y el humor gráfico que resultaron clave en este recorrido, para luego avanzar sobre el tipo en el cine. Así podrán apreciarse las continuidades en la configuración del “chanta” desde lo icónico, su modelo de actuación y sus motivaciones, así como también en la clase de intérprete que lo encarna habitualmente, el actor popular.

» **Presentación**

El desarrollo industrial de la cinematografía en Argentina implicó la imbricación de diversos medios dentro de un mismo sistema. La radio y el teatro popular constituyeron fuentes privilegiadas para apropiarse de ciertos formatos, temas y figuras. Pero también lo fue el humor gráfico. Con una producción industrial que se consolidó en la década de los cuarenta, el circuito entre revistas y cine se vio beneficiado. De este modo, algunos personajes de la prensa gráfica se trasladaron a la gran pantalla.

La Argentina experimentó un importante crecimiento de la industria de revistas especializadas en historietas de gran calidad y en muchos casos convertidos en preciados bienes de exportación, fundamentalmente hacia el mercado europeo. El mercado historietístico vivió un gran crecimiento durante los años del primer peronismo registrando un verdadero “boom” recordado como la “edad de oro” del género (Levín, 2009, p. 48).

El interés por los personajes en que nos detendremos radica en que comparten una cualidad central: forman parte del estereotipo del “chanta”. Se trata de un carácter habitual en el humor que constituye uno de los más asociados a la “argentinidad”, considerada en un sentido no esencialista, sino como un

constructo cultural e histórico dentro del cual se coexisten diversas figuraciones en tensión. La noción de estereotipo adoptada aquí sostiene que “se lo puede definir como una representación social, un esquema colectivo cristalizado que corresponde a un modelo cultural dado” (Amossy y Herschberg Pierrot, 2010, p. 69). Es decir, que no se trata de un patrón fijo y estático, sino de una interrelación constante fruto de intercambios culturales y simbolizaciones propias de las artes o los medios de comunicación.

La perspectiva metodológica para abordar el asunto es la de la historia cultural. De acuerdo con este paradigma, resulta cardinal trazar los recorridos de los objetos, así como también tener en cuenta su recepción. En este sentido, las estrellas y los géneros resultan dos ejes clave para pensar las relaciones entre los diversos medios, en tanto entrecruzan imágenes o estructuras narrativas junto a construcciones de sentido fuertemente asentadas en el público. Tales ejes, a su vez, son leídos desde la historia comparada, vinculando cuestiones específicas del medio junto a otras de orden más amplio –social, económico, mentalidades, entre otras– para comprender el fenómeno cinematográfico (Paranaguá, 2003). Esa articulación pretende superar el mero paralelismo e inscribir el devenir del cine en un mapa histórico-cultural amplio.

Esta presentación pone el foco en una cuestión acotada dentro de una investigación de largo alcance, en la cual indago la figuración del chanta en el cine argentino como un estereotipo privilegiado para representar los sectores populares urbanos, atendiendo sus antecedentes en otras ramas de la industria cultural como el teatro, la literatura popular o la historieta. Por ello cabe prestar atención al éxito de productos transmediales, ya que aún décadas después de sus primeras apariciones se constituyen en fuente de nuevos relatos en otro medio. Tal proceso es evidencia de la alta productividad del estereotipo, en tanto se organiza un sistema de referencias que incluso puede sortear los encuadres genéricos; así como de su calado profundo en la sensibilidad popular –por ejemplo, a través de la incorporación del “avivato” en el habla cotidiana. Además de los recorridos a través de diversos medios (desde la prensa escrita y la radio, hasta el cine) vehiculizados gracias al estereotipo, la preferencia por “actores nacionales” para representarlos lo comprueba, en la medida en que sintonizan fuertemente con sus públicos (Pellettieri, 2002).

› ***La historieta como espacio privilegiado para el estereotipo del chanta***

Los años cuarenta, aquellos en los que “la historieta argentina se asume en conjunto como lenguaje artístico” (Steimberg, 2013a, p. 55), propician el espacio dentro del cual se gestan la mayoría de las criaturas analizadas aquí. Esta historieta “clásica”, de acuerdo con Oscar Steimberg, se caracteriza por su contenido sociopolítico, así como por la explotación de temas y jergas de otros géneros, donde la

intertextualidad hacia la “sabiduría popular” y las reformulaciones del sainete, respecto de la escena social de la inmigración, ocupan un espacio central. Asimismo, en este período se postula la singularidad casi como condición de existencia para el personaje (Steimberg, 2013b). Por ello, no resulta casual que Judith Gociol y Diego Rosemberg organicen su historia global de las tiras cómicas producidas en el país en función de los tipos de personajes dominantes. El primer y más importante capítulo es “Los hombres”, donde los autores sostienen:

La repercusión alcanzada por Sarrasqueta –el primer protagonista unitario de la historieta argentina– ayudó a moldear el estereotipo del porteño, que el género explotó desde sus inicios hasta estos días: personajes ambiciosos, mandapartes, mujeriegos, nostálgicos de café, frustrados de oficina.

Chantas de diversa clase, más y menos queribles. Según el psicoanalista José Eduardo Abadi, están los “chantas light” –esos “descomprometidos sin cura, que recitan el ‘yo qué tengo que ver’ como una afirmación de principios– y los “chantas psicopáticos”, peligrosos porque son manipuladores e impostores: “les falta un código de valores, una normatividad ética”. Es la diferencia que va de Tijereta o Avivato a Piccafeces o el Dr. Cureta, de los chantas a los truchos (2000, p. 108).

De manera sintética, el estereotipo se caracteriza por desentenderse de compromisos de la vida social - especialmente los referidos al pago de pequeñas deudas y al trabajo, en general-, pero en esa misma contrariedad presenta un aspecto irreverente, que tiende hacia lo cómico (Rodríguez Riva, 2018). Un rasgo fundamental del chanta en tanto personaje es que suele producir empatía, a pesar de que sus acciones no sean completamente legales ni moralmente positivas. Su proceder se encuentra, más bien, en el campo de lo amoral. Su oposición al trabajo formal se transforma en prácticas que cuestionan el modelo productivo dominante a través de lo que Michel De Certeau (1996) denominó “tácticas”. Como apunta el historiador, los sofistas tienen un lugar privilegiado en tanto pueden trastornar el campo de juego haciendo uso de la retórica. Así, el “chamuyo”, uno de los principales recursos del chanta, se vuelve una herramienta privilegiada. En este mismo sentido, el chanta se relaciona estrechamente, además, con la “viveza criolla”. Oscar Conde sostiene que “la utilización de un lunfardismo, con todas sus connotaciones, es algo más que una rebelión contra las normas lingüísticas: implica un cuestionamiento tácito al modo en el que funciona la sociedad” (2013, p. 82). En suma, se trata de un tipo fundamentalmente urbano, que suele ser síntoma de las desigualdades propias del desarrollo económico-productivo.

En esta ponencia, nos detendremos brevemente en cuatro personajes del humor gráfico que resultaron clave para la configuración del chanta a través del humor gráfico, tres de los cuales tuvieron su versión cinematográfica.

Don Goyo Sarrasqueta y Obes

Creado por Manuel Redondo y publicado desde 1913 en *Caras y caretas* durante quince años (IMÁGENES 1 y 2). José María Gutiérrez (1999) lo considera el primer personaje humorístico argentino, a pesar de que -debido su relación con la caricatura política- no provocaba un efecto cómico directo. Sarrasqueta era una figura advenediza, cómplice de los mecanismos de los cuales generalmente terminaba siendo víctima. Registraba las circunstancias sociales de la época y, particularmente, la condición del inmigrante. Como ha señalado Gutiérrez, posee una fuerte influencia temática, formal y argumental del teatro: “el protagonista es un simulador, un mísero inmigrante que procuraba aparentar no ya solo en busca de prestigio social, sino porque era íntimamente un enajenado cultural. (...) Sarrasqueta era un actor en procura de un personaje imposible que le permitiera establecerse” (*idem*, 59-60). Hay un uso de la mueca –uno de los recursos estructurantes del actor popular– que señala un gesto ligado al desprecio y la miserable satisfacción. Sobre su inscripción histórico-política, sostiene Marcela Gené que

Los textos de ‘Don Goyo’ eran la ocasión para filtrar su visión acre de la política, la corrupción de grandes y pequeños funcionarios, sin referirse a ninguno en particular. En este sentido, tanto en ésta como en otras realizaciones de la época, se percibirá una transformación en el tratamiento satírico de la política nacional. (...) En adelante, son los personajes de ficción quienes toman la palabra para comentar, en clave humorística, la realidad nacional (2014: 108).

Posee esta caricatura un rasgo que no mantendrán las demás: un diseño y diagramación experimental que incluso varía de número a número (por ejemplo, no sostiene un número de cuadros fijos), además de un uso expresivo del color. La importancia histórica de *Don Goyo* radica, asimismo, en que fue el primer personaje unitario de historieta creado en la Argentina.

Isidoro Cañones

Comienza a publicarse en 1935 como secundario en la tira de *Patoruzú*. Dante Quintero, su creador, ocupa un lugar primordial en el devenir de la historieta argentina. Se incorporó al medio en la década de los veinte y ayudó a consolidar en género en los cuarenta, gracias a sus revistas *Patoruzú* y *Patoruzito*, que incluían tiras de otros personajes. Cañones fue creciendo hasta tener sus propios libros, publicados hasta 1977 (IMAGEN 3). Su permanencia puede rastrearse hasta el siglo XXI -es decir: más de setenta años posteriores a su primera aparición-, cuando se produjo el largometraje animado *Isidoro: la película* (José Luis Massa, 2007) orientado al público infantil, aunque realmente no fuera este el destinatario original del producto (IMAGEN 4). Sin embargo, en tanto el sistema de producción seriada que logró consolidar Quintero es similar al establecido por Manuel García Ferré en la década de los sesenta gracias a *Anteojito* (Accorinti, 2019), el circuito parece replicarse. Es el único de los personajes de la serie propuesta aquí que posee este tipo de producto.

Isidoro Cañones sintetiza características de otros personajes previos de Quintero: Manolo Quaranta, Don Gil Contento y Julián de Monte Pío. Aparece como padrino del indio Patoruzú y se dedica a cuidar sus finanzas. Entre los *locus* frecuentes de la cultura argentina, aparece la oposición campo-ciudad desde una matriz romántica y conservadora, que enaltece la vida del terruño y sólo encuentra vicios en la urbe. Ello se ve sintetizado en las características de estos dos personajes. Mientras que Patoruzú es un hombre noble y honesto, Isidoro es ventajero y materialista. En el mismo sentido funciona la oposición con su tío, el Coronel Cañones, que no solo es militar sino también hacendado, sintetizando el poder castrense y la oligarquía agropecuaria. Como padrino y administrador de Patoruzú, Isidoro siempre intenta quedarse con algo del dinero para sus vicios (fundamentalmente, el juego). Posee un matiz seductor, es un *bon vivant* y está pendiente de las relaciones –superficiales– con las mujeres, especialmente con la “Cachorra”. En definitiva, todas sus artimañas consisten en sobrevivir a costa de la herencia de su tío (punto de partida del largometraje).

Avivato

Su primera aparición fue el 23 de septiembre de 1946 en el diario *La razón* (IMAGEN 5). Aparecía entre las páginas de clasificados o en las de información general, desligada de otras tiras cómicas, pero a partir de 1953, ya tuvo su propia revista (IMAGEN 6). Fue una creación de Lino Palacio –reconocido creador de caricaturas que se hospedaron en la cultura popular, como Don Fulgencio y Ramona, entre otros. Se trata de tiras de tres o cuatro viñetas que presentan una pequeña situación y se resuelven en sí mismas, sin solución de continuidad entre una y otra. Pequeñas anécdotas o gags que siempre versan sobre su protagonista tomando ventaja de alguna situación. Puede ser tanto en cuestiones monetarias como de índole práctico, o bien, para facilitarse la cercanía a alguna mujer pulposa. Las líneas del dibujo son simples y hay poco detalle en las escenas. *Avivato* posee rasgos desproporcionados: es bajito y regordete, tiene una nariz excesivamente grande, una cabeza cónica y ojos pícaros. Estos trazos contrastan con los demás personajes, especialmente con las féminas que busca alcanzar (esbeltas, con muchas curvas y de finos rasgos faciales).

En el diseño de esta historieta, todo apunta a la simplicidad. La eficacia de la treta correcta. No hay en *Avivato* un trasfondo sentimental ni mucho menos ideológico. Es un ser de pura acción que solo pretende facilitarse la vida aprovechándose de quienes lo rodean.

En 1949 tuvo una adaptación cinematográfica: *Avivato, el rey de los vivos* (Enrique Cahen Salaberry, 1949) (IMAGEN 7). Fue encarnado por Pepe Iglesias, actor que tenía un fuerte asiento en la radio y se encontraba en un momento cúlmine de su carrera. La película fue un éxito de taquilla y sirvió como “modelo” para una serie de exitosas adaptaciones de historietas. No obstante, la película es una

adaptación de la francesa *Le roi des resquilleurs* (Jean Devaivre, 1945) –*remake* de un filme homónimo de 1930–, asimilada a la idiosincrasia local (Rodríguez Riva, 2020).

El Gordo Villanueva

Se publicó en la revista *Patoruzú* a partir del 20 de mayo de 1940 (IMAGEN 8). A diferencia de los casos anteriores, no consistía en una tira, sino en un relato cómico con una ilustración, a cargo de Divito. El autor de las historias era Luis de la Plaza. Más tarde, *El Gordo...* pasó a la revista *Rico Tipo*, donde las figuras quedaron a cargo de Pedro Seguí. Tras una década en papel, en marzo de 1951 fue llevado a radio Belgrano LR3. Allí era interpretado por Tincho Zabala, un importante actor popular. “Ríase con el más simpático de los ‘vivos’ porteños”, anunciaba la publicidad.¹ Veinticuatro años después de su primera publicación, el personaje fue adaptado para el cine. “Jorge Porcel, el obeso cómico semi-independizado este año de *La Revista Dislocada*, hace su presentación estelar en cine personificando a Villanueva, y demuestra ser el actor justo para el caradura jovial”,² señalaba la crítica del *Heraldo* al momento de su estreno. En efecto, *El Gordo Villanueva* (Julio Saraceni, 1964) constituyó el debut protagónico de Jorge Porcel en la pantalla grande y fue clave para su texto estrella (IMAGEN 9).

De la serie propuesta aquí, *El Gordo* es tal vez la que más fuertemente se identifica como una figura propia de la Ciudad de Buenos Aires. Desde sus inicios se anunció así: “Nació en Boedo y Chielana y se graduó en Corrientes y Esmeralda”, “¡Usted se identificará con este personaje típicamente porteño y vivirá cada uno de sus pasos...!” (Vázquez, 2012). Sobre su relación con el chanta –a pesar de que no sea utilizado este término en particular, sino otros sinónimos del lunfardo– el asunto es señalado en varias críticas en el estreno de la película,³ al igual que las correspondencias con el sainete y la comedia a la italiana.⁴

El gordo Villanueva vestía formalmente, de traje. Al presentarse, siempre afirmaba: “Soy el Dr. Clodomiro Villanueva, [rumor incomprensible] de la Nación”. Estos atributos unidos a su seguridad le habilitaban la confianza de las personas que terminaban siendo víctimas de sus engaños. Era un verdadero maestro del chamuyo. Convencía y engañaba a vendedores, dueños de negocios, militares y señoras. Empero, era muy buen amigo. Sin posicionarse como un jefe de la banda, actuaba de ese modo con sus cofrades, simplemente negociando comida para ellos en cada ocasión. Este grupo de varones le era devoto

¹ Se emitía por Radio Belgrano “y su cadena gigante de emisoras” los miércoles y domingos a las 20 horas.

² “El Gordo Villanueva”, *Heraldo del cinematografista*, Vol. XXXIV, Año 33, N° 1712, 17/6/1964, p. 168.

³ “El popular tipo de porteño de muchacho ‘pierna’, inagotable filón que nuestros saineteros criollos explotaron con evidente fortuna, viene ahora a dar el motivo principal de su realización a una película argentina. (...) Es siempre aquello del tipo ‘vivo’, que sale de todas las situaciones difíciles con el mayor desparpajo (...)”. PAM, “El Gordo Villanueva en el Hindú”, registro 45095, Museo del Cine.

⁴ “Es anterior, en letra impresa, a personajes semejantes que Gassman y Sordi han interpretado con gran éxito en Italia. En cine aparece después de ellos, pero sin duda es la fiel corporización de cómo lo han imaginado millones de lectores.” *Heraldo (idem)*. Hemos trabajado este aspecto *in extenso* en Rodríguez Riva (2020).

y lo acompañaba en sus andanzas. Asimismo, es notable que muchas de sus desventuras tengan un resultado generoso: un regalo para su madre, unos zapatos para su cuñada, un ascenso para su hermano y víveres para sus amigos.

› **Observaciones finales**

A partir del somero recorrido organizado aquí, podemos observar que se organiza un sistema entre los distintos medios posibilitado gracias al tipo de personaje. El estereotipo del chanta, sumamente popular, produce atracción en los públicos y habilita una permanencia por décadas en diversos formatos. La comunidad de espectadores, artistas y productores genera una afinidad y gusto hacia ciertas formas, así como también se proyectan expectativas y deseos hacia los mundos creados en cada ocasión. De este modo, es posible considerar que en estas escenas se encauzan deseos y ansiedades de los públicos. Se generan espacios ficcionales que producen representaciones potentes en torno a tipos populares, fácilmente reconocibles en la serie social. En la radio y el cine, los “actores nacionales” prestan cuerpo y voz a estos personajes característicos.

Finalmente, hay una caracterización icónica sobre el chanta. El traje aparece como atributo indispensable, produciendo la imagen de una persona formal y seria. Eso se une a su talante, que es el de un sujeto vehemente, seguro de sí mismo y encantador (en el doble sentido del término: seductor e hipnotizador). Esas particularidades son acentuadas en los afiches publicitarios de las películas y del programa radial, los cuales incorporan a sus actores principales caricaturizados, vinculando así los filmes con sus orígenes en el papel.

La vestimenta formal (con traje y sombrero) funciona como un disfraz o camuflaje dentro de la sociedad. De este modo, el chanta se diferencia de otros personajes populares del cine latinoamericano, como el peladito (Cantinflas) o el pachuco (Tin Tan). Mientras que el primero posee sus ropas desgarradas y desprolijas –de manera similar al Chingolo que compuso Luis Sandrini aquí–, el segundo utiliza un traje estilizado, que subraya la tensión. Asimismo, es propio de estos personajes la actitud desinhibida y una abierta preocupación por las cuestiones materiales, donde –a pesar de las necesidades– predomina lo gozoso. Estos aspectos configuran una mirada incrédula sobre el mundo que los rodea, frente al cual establecen una dinámica que oscila entre la pertenencia y la distancia.

Bibliografía

- Accorinti, T. (2019). *Manuel García Ferré. Star System y animación en Argentina en los años 70. Tensiones entre industria nacional y la hegemonía del universo de Walt Disney*. Buenos Aires, Letras del Sur.
- Amossy, R., & Herschberg Pierrot, A. (2010). *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires, Eudeba.
- de Certeau, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. I. Artes de hacer*. México, Universidad Iberoamericana.
- Gené, M. (2014). "El Humor gráfico en la prensa argentina (1910–1930)", *Entrelíneas* 1, 105–115.
- Gociol, J., & Rosemberg, D. (2000). *La historieta argentina. Una historia*. Buenos Aires, De la Flor.
- Gutiérrez, J. M. (1999). *La historieta argentina: De la caricatura política a las primeras series*, Buenos Aires, Página/12 - Biblioteca Nacional.
- Levín, F. (2009). *El humor gráfico. Un estudio preliminar* (Universidad de Buenos Aires). Recuperado de http://repositorio.filo.uba.ar/bitstream/handle/filodigital/1408/uba_ffyl_t_2009_857206_v3.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Paranaguá, P. A. (2003). *Tradicón y modernidad en el cine de América Latina*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- Pellettieri, O. (2002). "El actor nacional: de la gauchesca al sainete. La puesta en escena". En O. Pellettieri (Ed.), *Historia del Teatro Argentino en Buenos Aires. La emancipación cultural (1884-1930). Vol. II* (pp. 223–248). Buenos Aires, Galerna - Universidad de Buenos Aires.
- Rodríguez Riva, L. (2018). "El 'chanta' en el cine argentino: hacia una delimitación del estereotipo", en *Avances. Revista de Artes* 27, 1667-927X, Argentina.
- Rodríguez Riva, L. (2020). "Humor gráfico, radio, cine: la configuración del estereotipo del *chanta* en *Avivato* y *El Gordo Villanueva*", en *Dixit* 32, ISSN: 1688-3497, Uruguay.
- Steimberg, O. (2013a). "La historieta como historia: el caso argentino". En *Leyendo historietas* (pp. 52–56). Buenos Aires, Eterna Cadencia.
- Steimberg, O. (2013b). "Para una historia de la historieta argentina de humor". En *Leyendo historietas* (pp. 251–263). Buenos Aires, Eterna Cadencia.
- Vázquez, L. (Siulnas). (2012). *Comunicación Académica N° 1697, acerca de Luis De La Plaza* (Núm. 1697). Recuperado de <http://www.lunfardo.org.ar/2017/06/com-academica-no-1697-acerca-de-luis-de-la-plaza/>

Anexo: imágenes

Imágenes 1 y 2



Caras y caretas, N° 1024, mayo 1918, detalle.

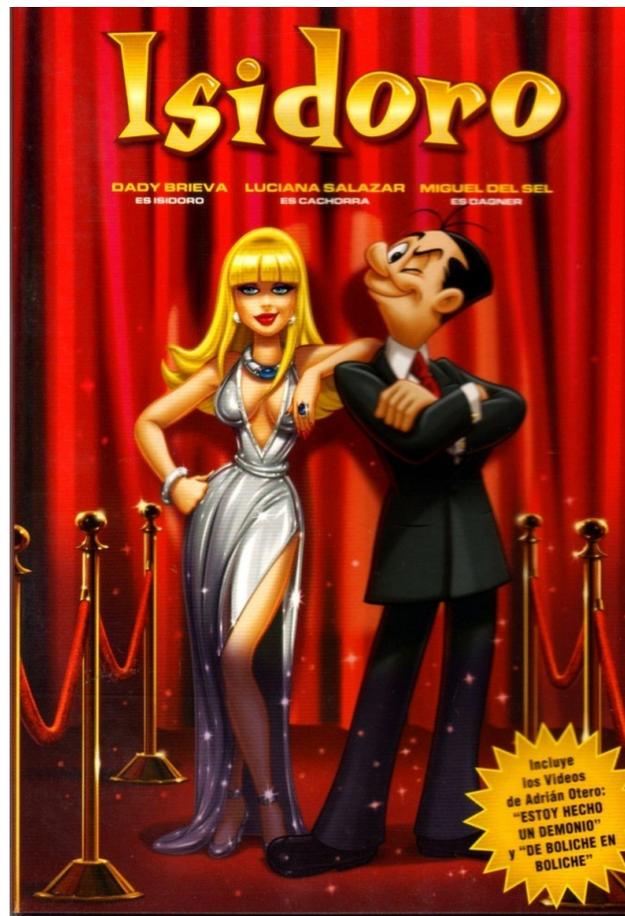
Caras y caretas, número 1027, junio 1918.

Imagen 3



“Todo por el tío”, *Las locuras de Isidoro*, N° 11, mayo 1969.

Imagen 4



Afiche de *Isidoro, la película* (José Luis Massa, 2007).

Imagen 5



Avivato, diario La Razón, 21 de octubre de 1946.

Imagen 6



Avivato, colección Clásicos del Humor Argentino, 1996.



Afiche publicitario de *Avivato* (Enrique Cahen Salaberry, 1949).

Patoruzú

"EL GORDO VILLANUEVA"

Por LUIS DE LA PLAZA

"Precio módico"

HAY que convenir en que el gordo Villanueva es un tipo de suerte. Porque la mayoría de sus "rebusques" le caen solitos. El no tiene necesidad de moverse para conseguirlos. Mejor dicho, siempre es alguno de los muchachos que se lo trae servido en bandeja. El último se lo proporcionó el zurdo Picabea.

—Gordo—le dijo ingenuamente—, ¿sabés que don Gaetano Ventivoglio, el carbonero, quiere pagar cualquier cosa con tal de que su hijo no haga la conscripción?

—¿Zurdo, sos una fiera!— exclamó, radiante, el gordo—.

¡Esas son las noticias que me gustan y no las de la guerra! Con una actividad de hormiga, el gordo preparó bien las cosas. Como el pecosso Bevilacqua tiene un hermano que los sábados por la tarde lustra los pisos en unas oficinas de la Diagonal Norte, lo citaron allí al carbonero. Fue acompañado del zurdo Picabea, gestor del "negocio". Para darle más importancia al asunto, los hicieron esperar un buen rato en el hall, porque "el doctor" estaba ocupado, según les dijo el

petiso Cireneo, que hizo las veces de ordenanza. Luego lo hizo pasar, y apareció el gordo sentado frente a un lujoso escritorio y fumando un habano que le daba un aspecto impresionante.

—Vea, amigo—le dijo con solemnidad, tan pronto como el carbonero le expuso sus deseos de librar a su hijo del servicio militar—. Yo, como argentino, deseo que todos los ciudadanos cumplan con sus deberes sagrados para con la patria...

Que sepan manejar un fusil para defenderla. Así que, por todo el oro del mundo, yo no haría esto...

Dió una chupada al habano, mientras observaba el efecto que sus palabras causaban al carbonero, y prosiguió: —Pero voy a hacer una excepción tratándose de un recomendado de mi gran amigo Picabea, aquí presente... Hombre derecho, leal y a quien admiro por sus preclaras virtudes ciudadanas...

Don Gaetano Ventivoglio estaba cohibido ante ese torrente de palabras del "doctor" Villanueva.

—¿Cume parla cuesta bestia!— pensó para sí. Y, tímidamente, preguntó: —¿Y cuánto me costaría todo?

—Mire, don Gaetano: como están las cosas hoy, este asunto costaría una fortuna. ¡No se salva nadie! Con decirle que el hijo del ministro está en Campo de Mayo... Pero yo tengo grandes influencias y por ser para usted, que ya es un amigo, le voy a cobrar nada más que mil doscientos pesos— afirmó el gordo con un descaro fantástico.

—¡Salute!— exclamó, perplejo, el carbonero—. ¡Es mucha plata! Entonces no va a ser posible, porque yo no tengo más que ochocientos... Usted sabe, la carrera del muchacho me ha comido muchos pesos...

El gordo y Picabea cambiaron una mirada de inteligencia. El negocio se derrumbaba. Pero el gordo, rápidamente, dominó la situación.



—¡No importa, don Gaetano!— lo tranquilizó, palmeándolo lo—. Está bien. Por unos pocos pesos no voy a permitir que el muchacho se atrasase en sus estudios de dentista.

—¡Ingeniero!— rectificó, orgulloso, Ventivoglio.

—Es lo mismo... Los dos colocan puentes... Como decía, de gastos no más yo tengo arriba de 800 pesos. Pero si es necesario poner algo de mi bolsillo, lo haré gustoso con tal de ayudar a un hogar honrado... Eso sí, necesito que usted me abone por adelantado...

—¡Caramba, yo no traje el dinero! No sabía que había tanto apuro. Soy pobre, pero de confianza— arguyó el carbonero.

—¡No es eso, amigo! ¡Faltaba más! Estamos entre caballeros... Pero usted sabe: hay que empezar a comprar papel sellado, pagar escrituras, y... echarle aceite a muchos tornillos para que el asunto camine, ¿estamos?

—Comprendo, comprendo... Mañana mismo usted tiene aquí la plata— dijo don Gaetano.

Y al día siguiente el gordo cobró los ocho canarios.

Transcurrió una semana. El gordo ya había hecho volar los ochocientos pesos en farras con sus amigos y en algunas fijás "imperdibles" para La Plata... Ni se acordaba más del carbonero ni de la excepción mili-

tar de su hijo. Pero una tarde se le apareció don Gaetano Ventivoglio con todo el Vesubio encima. ¡Estaba hecho una fiera!

—¡Sensa vergña!— le gritó en las propias barbas al gordo—. Usted me cobró 800 pesos para que mi hijo se librase de la conscripción... ¡Y le ha tocado dos años en la marina! El jueves sale en "La Argentina" a dar la vuelta al mundo...

El gordo, al oír las últimas palabras, reaccionó en forma magnífica.

—¡Ajá! ¿Así que va a dar la vuelta al mundo por 800 pesos y le parece mucho? ¡¡Amarrete!!... ¡Fuera de aquí!...

El carbonero, ante la actitud decidida del gordo, se achicó por completo.

—Pero doctor, balbuceó.

—¡Lo voy a denunciar por estafador!... ¡Fuera, he dicho!...

—rugió el gordo.

Y cuando el carbonero se retiraba, confundido, comentó:

—¡Es el colmo!... ¡800 pesos, caro! ¡Y otros pagaron cinco mil por hacer el mismo paseo en el "Gelria" y no fueron ni hasta la Isla Maciel!

Bom... Bom... BOMBONES NAGELL
restablecen la marcha perfecta de la digestión. Recuerde Vd.:

- Para grandes y chicos
- no hay otros más ricos
- que BOMBONES NAGELL (LAXANTES)
- (Dos de ellos... purgantes.)

AVENIDA CORONEL ROCA 6152 Buenos Aires

¡Pruébelos gratis! Man- de este aviso recortado a HELIUM Fábrica de Productos Químicos y Farmacéuticos.

De la Plaza, Luis (1940), "Precio módico", episodio de *El Gordo Villanueva*, Revista *Patoruzú*, año IV, N° 150, 29 de julio de 1940.

Imagen 9



Afiche de la película *El Gordo Villanueva* (Julio Saraceni, 1964).