

Lydia Elizalde
lydiaelizalde@uaem.mx

Ens.hist.teor.art

Lydia Elizalde, "Revisión de la imagen gráfica en los calendarios *Galas de México*", *Ensayos. Historia y teoría del arte*, Bogotá, D.C., Universidad Nacional de Colombia, Vol. XXI, No. 33 (julio-diciembre 2017), pp. 61-85.

RESUMEN

La valoración de la imagen gráfica y del imaginario representado en los calendarios *Galas de México*, ha permitido hacer diferentes acercamientos teóricos e históricos para su estudio. Los cromos que los acompañan consituyen una fuente de producción iconográfica que afirma el consumo de productos dirigidos a las clases populares. Esta empresa, contrató a ilustradores y artistas plásticos y produjo el repertorio más amplio de imágenes que reflejara las características de la identidad nacional, en arquetipos y prototipos culturales, que se difundieron ampliamente en el país a partir de la década de los años treinta hasta finales de los sesenta. Los cromos con imágenes de glorias, fiestas, orgullos, en fin las galas nacionales, tenían la finalidad de representar la identidad en la cultura popular.

PALABRAS CLAVE

Calendarios, estilo gráfico, ilustradores, iconografía, cultura popular

TITLE

A review of the graphic image in *Galas de Mexico* calendars

ABSTRACT

The appraisal of the graphic image represented in the *Galas de Mexico* calendars allows different theoretical and historic approaches to their study. The illustrations are a source of iconographic production that asserts the consumption of products aimed at the popular classes. The printing company produced the broadest repertoire of images representing symbols of national identity, using cultural archetypes and prototypes, which were widely disseminated in the country from the 1930s until the end of the 1960s. The images of *Galas de Mexico* reflected the splendors, festivities, pride, national images, creating identity in popular culture.

KEY WORDS

Calendars, graphic style, painters, iconography, popular culture

Facultad de Artes, Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), México.

Doctora en Historia del Arte, especialista en Semiótica Visual e Investigadora en la Facultad de Artes, Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores de CONACYT y es autora de libros y artículos sobre semiótica del arte y la gráfica, de teorías y crítica del arte contemporáneo; y de estudios de publicaciones periódicas y el desarrollo editorial en México.

Recibido 9 de abril de 2018
Aceptado 26 de abril de 2018

Revisión de la imagen gráfica en los calendarios *Galas de México*

Lydia Elizalde

Introducción

Los estudios de la imagen gráfica, en su diversidad de géneros, se realizan desde varias disciplinas afines: la historia del arte, la historia del diseño, estudios de la comunicación visual, los estudios visuales, incluyendo la semiótica visual, para los análisis particulares sobre la pragmática de los signos visuales. De manera que el acercamiento que se hace en este artículo a la imagen ilustrativa en los calendarios *Galas de México* revisa las intenciones formales y gráficas, sus particularidades expresivas en los modos de producción con las técnicas utilizadas, el medio de divulgación y consumo; añadiendo la manera particular la representación de escenas populares en el espacio temporal que constituye la historia cultural de la publicidad impresa en México de 1930 a 1970.

Las cualidades de la imagen son el componente fundamental de la visualidad y para acceder a la significación de su representación, y en una recuperación para su apreciación, se revisa el sentido de la reciente divulgación de la imagen en los calendarios *Galas de México* a partir del sentido de su hechura original. Desde las primeras décadas del siglo XXI, el conocimiento de este modo de producir imágenes ha interesado a los receptores, debido a la alta circulación en exposiciones museísticas e itinerantes de la colección cuidadosamente preservada desde el Museo Soumaya, a la impresión de libros monográficos sobre el repertorio, los estudios históricos y sociales que se han realizado sobre el desarrollo de la publicidad moderna y los relacionados con el interés por el coleccionismo de las imágenes que ilustraron los calendarios.

A esto se añade que en la comunicación visual actual se considera que la estética es primariamente el conocimiento de las cualidades artísticas de un objeto, de la realidad apropiada a través de la experiencia sensible, siendo indiferente que estas provengan del

dominio del arte o de los medios visuales de masas; y más aún cuando estos objetos forman parte de la industria cultural, que los legitima socialmente.¹

Desarrollo de la publicidad moderna

Entre las décadas de 1920 y 1930 se expandió en Norteamérica la publicidad moderna dirigida a las mayorías. La historia de las técnicas de la publicidad muestra los cambios que hubo desde la venta personal, promoviendo las cualidades de un producto, en un principio, a los mensajes repetitivos de los primeros anuncios impresos en periódicos y revistas, al dinamismo de la comunicación masiva por medio del radio y el cine. Estas maneras de divulgación publicitaria se extendieron prontamente a otros países del continente.

Por su naturaleza, la publicidad tiene una duración limitada, ya que después de servir a su propósito de vender, esta es reemplazada por otras imágenes. Las imágenes se gastan, pierden su efecto sorpresivo para atraer al consumidor. Sin embargo, la divulgación de las estampas o cromos impresos en calendarios tuvieron una difusión repetitiva durante cerca de cuarenta años y actualmente son materiales para la revisión historiográfica.

Estos son un reflejo de la sociedad que los produjo y divulgó: de las compañías y negocios que contrataron este medio de divulgación para vender sus productos, artesanales o industriales²; de los enfoques publicitarios de la empresa de artes gráficas; de las soluciones de creativos e ilustradores; su impresión y distribución; las escenas y personajes que simbolizaron los cromos y su consumo cultural.

Entre los formatos utilizados para llegar a la mayoría de la población se produjeron calendarios con imágenes alusivas a prototipos de la vida cotidiana, medio que influyó de manera directa en la naciente publicidad en México.

El prototipo es el modelo que establece un grupo social, el dominante desde diferentes instancias, instituciones y empresas, y que se difunde en medios masivos. Este se caracteriza por su divulgación simplificada, intensa y repetida, y de manera eficaz representa las cualidades positivas para imitarse en beneficio de la sociedad y principalmente con la utilización y apropiación de imágenes provenientes de diversos medios plásticos y visuales, y de escenas recuperadas o retomadas de la realidad.

¹ Simón Marchán Fiz, "Las artes ante la cultura visual. Notas para una genealogía en la penumbra", en *Estudios Visuales. Epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, ed. José Luis Brea, Madrid: Akal, 1 (2005), p. 80.

² Productos caseros artesanales: quesos, cremas, chorizos; entre los productos industrializados: pan de caja, refrescos embotellados, cervezas, cigarrillos; además jabones, llantas, entre otros.

Adicionalmente al prototipo, las imágenes publicitarias frecuentemente utilizan arquetipos para caracterizar la identidad del grupo cultural o social.³ Se trata de elementos reconocidos por estos conjuntos que comparten experiencias aprendidas e incorporadas en la memoria cultural, divulgadas y repetidas en la historia, en la literatura y en el arte; que se afirman en la transmisión de las costumbres de la vida cotidiana a través del territorio, de la arquitectura, de objetos de uso diario, incluyendo la representación de imágenes; elementos codificados que habilitan la conformación de la mentalidad de una colectividad.

El estilo de vida de las mayorías se refiere a un modo característico de comportamientos o actitudes que desarrollan los individuos que conviven en determinada sociedad, en su conjunto o en un sector de ella.⁴ La publicidad persuade a los consumidores sobre las cualidades de los productos y cómo a través de estos se pueden adoptar diversos modos de vida, ya que estereotipa aspectos de la realidad para que el individuo se identifique con ellos; y estos inciden en la promoción y desarrollo de los comportamientos individuales y colectivos.⁵ Vanni Condeluppi puntualiza: “La publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de las sociedades contemporáneas”.⁶

En este sentido la publicidad se limita a capturar los significados ya existentes en el colectivo imaginario y adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo. La publicidad presenta al producto como una entidad propia para lograr sus objetivos, si es que este tiene un fuerte arraigo identitario; o lo muestra junto a objetos, personas o situaciones sociales o afectivas cuyos significados sociales son reconocidos por el consumidor.⁷

Por su parte, Susana Sosenski y Ricardo López León, estudiosos de la historia de la publicidad en México, describen sus efectos en los comportamientos de los roles piramidales de la sociedad moderna⁸:

³ Los arquetipos se manifiestan a nivel colectivo, como características de todas las culturas. Un individuo crece en un grupo social y va tomando conciencia de su pertenencia a esa colectividad. Al aprehender las manifestaciones culturales del grupo se asimila la identidad cultural. Ver Karl Gustav Jung, *Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*, 9 (2002), Madrid: Editorial Trotta, pp 65-67.

⁴ Vanni Condeluppi, “El papel social de la publicidad”, en *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1 (2007), Madrid, Universidad Complutense de Madrid, p. 152.

⁵ *Ibid.*, p. 152.

⁶ *Ibid.*, p. 150.

⁷ *Ibid.*, p. 150.

⁸ Susana Sosenski, Ricardo López León, “La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)”, *Revista Secuencia*, 92 (mayo-agosto 2015), Ciudad de México, p. 197. Ver <http://secuencia.mora.edu.mx/index.php/Secuencia/article/view/1339> (consultado el 17 de febrero de 2017).

La publicidad atribuyó cualidades afectivas y emocionales a ciertos objetos ubicados en espacios determinados y construyó imaginarios y representaciones sobre lo que significaba una vida familiar feliz que homogeneizaban y repetían un modelo de felicidad familiar basada en una posición jerárquica del hombre, una mujer representada en su papel de ama de casa, dedicada al hogar, las tareas domésticas o el cuidado de los hijos, y un niño necesitado de los más variados productos y cuidados.⁹

Continúan su exposición,

El consumo y la publicidad se erigieron a lo largo del siglo XX como dos grandes componentes de la vida cotidiana en México. El consumo pensado como un engranaje del proceso productivo, pero también como un conjunto de prácticas a través de las cuales se aspiraba a satisfacer deseos y necesidades, denotar estatus o distinción, se vinculó con herramientas y estrategias publicitarias.¹⁰

Esta construcción artificial de productos y servicios cargados de valores que no le son propios al receptor acaban siendo algo natural.¹¹ El proceso es factible debido a la participación del consumidor, que actúa de forma activa como intérprete de los valores y significados asociados a los productos y servicios de manera activa, no de forma pasiva.¹²

La difusión de imágenes impresas para el consumo ha sido un medio inherente en la conformación de la cultura de masas en la primera década del siglo XX; pero las estrategias comunicativas se fueron diversificando a partir de la influencia de la publicidad televisiva.¹³

La imprenta Galas de México

En 1913, el impresor de origen cantábrico, Santiago Galas Arce, creó en México un pequeño taller de impresión para propaganda y etiquetas, junto con su hermano Miguel. Esta iniciativa prosperó y en 1933 se convirtió en la Compañía Impresora Papelera; en 1959 cambió su nombre a Galas de México, empresa especializada en el ramo de las artes gráficas. Con su

⁹ *Ibid.*, p. 197.

¹⁰ *Ibid.*, p. 197.

¹¹ Codeluppi, p. 151.

¹² *Ibid.*, p. 151.

¹³ La televisión modificó la divulgación de la publicidad, por su inmediatez y repetición de imágenes. El primer canal comercial de televisión en México y América Latina se inauguró el 31 de agosto de 1950, a través de la señal de XHTV-TV Canal 4.

casa matriz en la ciudad de México, ubicada en cerca del centro,¹⁴ la imprenta alcanzó relevancia por su comercialización en el territorio nacional y en algunos países de Centroamérica; además se establecieron sucursales de la empresa en Colombia, Venezuela y España.

Aunque la imprenta debe su nombre al apellido del editor y propietario, Galas, la empresa Galas de México ha reflejado a través de sus imágenes las glorias, las fiestas, los orgullos, las *galas nacionales* en la construcción de la identidad de la cultura popular a partir de figuraciones tomadas de la historia, del anecdotario de la patria,¹⁵ de imágenes difundidas en fotografías y carteles de la industria cinematográfica mexicana de los años cuarenta y cincuenta.

La empresa se convirtió en una fábrica de iconos al multiplicar imágenes de arquetipos y prototipos nacionales que se distribuyeron ampliamente por todo el país y más allá de sus fronteras de 1930 hasta 1970.¹⁶

Así inició una carrera ascendente con la producción del calendario fotográfico, al proponer una identidad nacional en sus imágenes, ya que inicialmente el oficio estaba sustentado en las placas que provenían de agencias publicitarias internacionales ubicadas en Los Ángeles y Nueva York. La galería del hogar estaba conformada con imágenes de la cultura estadounidense: niños rozagantes, rubias llamativas, escenas de cacería y de pesca, mascotas juguetonas, paisajes nevados y la eterna armonía del *american way of life*.¹⁷

El desarrollo de la publicidad en México, explican Sosenski y López, siguió estos procesos fundamentales: por un lado la “norteamericanización de las costumbres”, caracterizada por las influencias transculturales de gran magnitud que aparecieron en el lenguaje, la comida, las formas

¹⁴ La imprenta Galas de México ocupa desde 1959 un funcional edificio de ladrillo en un gran predio, en la calle San Antonio Abad número 121, colonia Obrera, colindante con la Calzada de Tlalpan.

¹⁵ Alfonso Morales Carrillo, “La Patria portátil: 100 años de calendarios mexicanos”, *La leyenda de los cromos. El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*. México Museo Soumaya. Fundación Carlos Slim, CD interactivo, 2000. Esta versión digital se publicó a la par del libro-catálogo impreso. La publicación en ambos formatos fue realizada por un equipo de especialistas: la curaduría estuvo a cargo de Mónica López Velarde Estrada; la investigación histórica y catalogación de los calendarios fue realizada Teresa Espinosa Pérez y Gabriela Huerta Tamayo. Adicionalmente, en el impreso se suman otros autores: Alfonso Morales Carrillo realiza una reseña histórica de los calendarios; Mónica López Velarde trata el discurso visual; Iván Leroy Ayala presenta una crónica de cromos con temas religiosos, y Clemente Dávila hace una revisión de la restauración de los cromos y calendarios para su exhibición en el museo.

¹⁶ Este año coincide con la muerte de Santiago Galas Arce, posteriormente, la empresa diversificó sus actividades partiendo de los progresos tecnológicos en el campo de la impresión y de los soportes materiales. Ver <http://calendarioslandin.com.mx/museo/historia> (consultado el 11 de febrero de 2017).

¹⁷ Este modelo promueve el bienestar por medio del consumismo, y se fundamenta en el poder de persuasión de la publicidad para crear prototipos que inducen el comportamiento de la sociedad para buscar y disfrutar de diversos bienes de consumo.

de vestir, y que permearon muchos de los aspectos de la cotidianidad de los mexicanos; y, por otro lado, las creaciones y apropiaciones particulares que hicieron de la cultura del consumo: ¹⁸

La presencia de publicidad estadounidense era muy clara, ya que muchos de los productos anunciados en México provenían de marcas y empresas del vecino país del Norte que, para ahorrar costos, reutilizaban sus anuncios en función de la lengua o costumbres locales. Esto provocó que numerosos anuncios en el resto del continente fueran reproducciones, reformulaciones o simplemente traducciones de versiones estadounidenses.¹⁹

Ilustradores y pintores en *Galas de México*

Cuando la empresa gráfica probó la eficacia comercial de los calendarios y las posibilidades de reproducción que brindaba la tecnología del offset (a partir de la cuatricromía) estableció en sus instalaciones un estudio para que dibujantes, ilustradores y pintores reprodujeran las imágenes de los cromos. Estos les dieron un sello distintivo a los calendarios, principalmente por la calidad de las ilustraciones y porque las imágenes mostraban aspectos de la cultura mexicana.

Galas de México promovió que los ilustradores viajaran acompañados de fotógrafos a diversos sitios del país para hacer las tomas necesarias del paisaje, la flora y fauna; además de buscar escenas de vida cotidiana, rural y urbana, o modelos similares, para después trazar bocetos y cuando estos fuesen aprobados por la empresa gráfica o por el cliente, iniciar la ilustración y posteriormente pasar al proceso de impresión.²⁰

De esta manera producían ilustraciones originales que se procesaban fotográficamente para imprimirlas sobre el cartel,²¹ dejando en la parte inferior el espacio para pegar las hojas de los meses y así conformar los calendarios, tanto de aquellos llamados “especiales”, que eran los pagados en exclusiva por una empresa, como los “de línea”, que eran los que la imprenta ofrecía en sus catálogos a comerciantes y productores pequeños, convirtiendo el popular medio de propaganda en una práctica frecuente en las artes gráficas en el país.²²

¹⁸ Sosenski y López, p. 196

¹⁹ *Ibid.*, p. 197.

²⁰ Antes de la impresión, se realizaba el proceso de cromolitografía con negativos y filtros de color: magenta, amarillo, cyan, negro. Estas láminas se colocaban en el rodillo con pintura del color que correspondía y por la superposición en el papel se reproducía el color del óleo original. Teresa Espinosa Pérez y Gabriela Huerta Tamayo, “De la piedra al offset”, *La leyenda de los cromos...*, s/p.

²¹ José Antonio Villamil señala que la creatividad estaba sujeta a la función publicitaria. José Antonio Villamil Duarte, *Publicidad mexicana: su historia sus instituciones sus hombres*, México: Demoscopia y Medios Publicitarios Mexicanos, 1971, p. 127.

²² Los tamaños de los calendarios eran variables, de 50 x 30 cm, 60 x 30 cm, y 90 x 40 cm. Gabriela Huerta Tamayo, “Catálogo de la obra”, *La leyenda de los cromos...*, pp. 264-267.

La habilidad de los ilustradores vigorizó la línea de la empresa al cumplir con las peticiones de los clientes, quienes en ocasiones solicitaban retratos, escenas y paisajes exclusivos. Dentro del grupo de creadores que contrató la empresa Galas de México, se conocen los nombres de artistas plásticos con una formación escolarizada en el arte y los que desarrollaron sus habilidades artísticas en la práctica de la ilustración publicitaria. Solo algunos de ellos han sido reconocidos en sistema del arte por la creación de obras con fines expresivos, realizadas en diferentes técnicas pictóricas y de escultura.

De los pintores de cromolitografía de calendarios de la Imprenta Galas de México se citan a los más prolíficos y afamados, quienes promovían sus ilustraciones: Jesús de la Helguera, Jorge González Casanova, Jaime Sadurní, José Bribiesca, Josep Renau, Eduardo Cataño, Mario Chávez Marión, Armando Drechsler, Luis Améndolla, Ángel Martín, Humberto Limón, y enfatizo la presencia de varias competentes ilustradoras y pintoras. A esta lista se añaden los nombres de otros artistas que realizaron ocasionalmente ilustraciones, entre ellos: Demetrio, Antonio Gómez, Alfredo González, Xavier Gómez; y es pertinente señalar la serie de obras anónimas.

Con la finalidad de valorar sus aportes a la cultura gráfica mexicana se detallan algunos aspectos de su práctica creativa:

Jesús de la Helguera (México, 1910-1971) fue el ilustrador más difundido en Galas de México;²³ mexicano, hijo de español, se formó en España en la Academia de San Fernando.²⁴ A partir de 1954 y hasta 1970 trabajó en Galas de México para la marca cigarrera La Moderna. Se distinguen sus cromos: *La leyenda de los Volcanes I y II*, *Cuauhtémoc*, *La Patria*, *El valiente*, *La noche triste*, *Las mañanitas*, *El abrazo de Acatempan*, *Juan Escutia*, *El rebozo*, *La muerte del torero*, *Cortés y la Malinche*, *La fundación de México Tenochtitlán*, *El flechador del cielo*, *Leda y el cisne*.²⁵ Después de su presencia en la Imprenta Galas, dio la exclusividad de sus cromos a la empresa Calendarios Landin.²⁶

Sobre la ilustración con fines publicitarios, Helguera comenta:

No es mi intención el minusvalorar la ilustración como un campo que no puede llegar a los niveles de una pintura que depende plásticamente de sí misma, poseedora de un universo estético inmanente. De hecho, puede ser todo un magnífico género derivado de la pintura. Pero su

²³ 'Re-vista de imagenes', en *La Leyenda de los cromos...*, p. 165.

²⁴ Su primer trabajo en México lo desarrolló en la revista "Sucesos para todos". Durante ese tiempo recorrió el país para conocer sus costumbres, tradiciones y geografía.

²⁵ Carlos Monsiváis, "El encanto de las utopías en la pared" en *Los rituales del caos*, México: Ediciones Era, 2001, p. 250.

²⁶ La empresa gráfica Landin, propiedad de los Helguera, detenta la autoría de las obras realizados por Jesús de la Helguera. *México en el Tiempo*, 32 (septiembre - octubre 1999). Ver <http://calendarioslandin.com.mx/museo/historia> (consultado el 4 de febrero de 2017).

realidad es de ejecución más rápida y estrechamente sujeta a una temática a la cual debe seguir y cumplir para realizarse esencial gráficamente.²⁷

Jorge González Camarena (1908-1980) originario de Guadalajara, Jalisco, fue un sobresaliente pintor, escultor, muralista e ilustrador.²⁸ Se formó en la Academia de San Carlos y entre sus obras figuran *La Patria*, ilustración ampliamente difundida en la portada de los libros de texto gratuito para educación primaria, distribuidos por la Secretaría de Educación Pública a partir de 1964, y la escultura en alto relieve del símbolo identitario para el Instituto Mexicano del Seguro Social, además de genuinas obras de caballete y murales.²⁹ En Galas de México realizó los cromos para los calendarios de la empresa Cementera La Tolteca. Resaltan las imágenes de *El milagro del Tepeyac*, *Indio fuerte*, *Belleza mexicana*, *Molinos*, *El abrazo*.

Antonio Gómez y Rodríguez (1888-?) reconocido dibujante e ilustrador michoacano. Se distinguen sus cromos históricos, costumbristas y de temas festivos, entre estos: *Hidalgo en 1810*, *Las soldaderas*, *Dicha hogareña*, *Plenilunio*, *Vals*, *Sobre las olas*.

Jaime Sadurní (1915-1988) pintor y dibujante autodidacta se inició en Galas de México a mediados de los años 30.³⁰ En su obra plasma la esencia nacional al representar mujeres fuertes en escenas costumbristas y sugerentes paisajes; como cartelista de Galas de México y desde Lito Latina fue artista exclusivo de la Casa Cuervo. Continuó su trabajo de calendarios en la empresa Litógrafos Mexicanos y fue ilustrador en diversos semanarios y periódicos de la época. Entre sus obras más difundidas se encuentran *La Sirena*, *Dios y Patria*, *Cielito lindo*.

José Bribiesca (1915-1959) prolífico pintor y dibujante; la mayoría de los temas tratados en sus cromos son patrios e incluyen de manera original elementos de la geografía cultural de México en una mixtura de imágenes de bellas mujeres con gestualidades artificiales, despuntan: *La hija de Moctezuma*, *México lindo*, *María del Mar*, *Cancionera*, *La Reina del Cacao*, *Zandunga*, y las de temas épicos: *Ofrenda azteca*, *Ciñe ¡Oh! Patria*.

Josep Renau (1907-1982), artista exiliado de la guerra civil española.³¹ Colaboró con David Alfaro Siqueiros en el mural “Retrato de la burguesía”, realizado en la sede del Sindicato Mexicano de Electricistas y realizó el mural “La Hispanidad” en el Casino de la Selva en

²⁷ Elia Espinosa, *Jesús Helguera y su pintura, una reflexión*, Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Estéticas, 2004, p. 143.

²⁸ ‘Re-vista de imágenes’, en *La Leyenda de los cromos...*, p. 172.

²⁹ Fundación Jorge González Casanova, A.C., *El Maestro Jorge González Camarena*, México. Ver <http://lafundacion.org.mx/gonz%C3%A1lez-camarena.html> (consultado el 24 de febrero de 2017).

³⁰ ‘Re-vista de imágenes’, en *La Leyenda de los cromos...*, p. 188.

³¹ *Ibid.*, p. 180.

Cuernavaca.³² En su práctica de pintor, cartelista y fotomontajista resalta la crítica social; en Galas de México realizó pinturas comerciales para la hechura de cromos en donde introdujo la técnica del aerógrafo. En su obra enfatiza cielos azules, los árboles y rocas, vestidos y rostros con contornos luminosos, definidos y firmes.³³ Entre sus ilustraciones para Galas de México despuntan: *El campamento*, *La Quebrada* y *Los trovadores*, obra de inmejorable plasticidad con soluciones cercanas a los carteles cinematográficos que diseñó en ese periodo.³⁴

Eduardo Cataño (1910-1964) egresado de la Academia de San Carlos. Conocedor de historia del arte, de la arquitectura, además poeta. En su práctica artística sobresalió por el diseño de marcas, viñetas, portadas y caricaturas. En sus primeros años en Galas diseñó la etiqueta, aún vigente, de la Cerveza Corona, del grupo Modelo. Para realizar sus pinturas, se documentaba en libros y las trazaba a partir de las fotografías que tomaba. Entre sus obras más difundidas en los calendarios se encuentran: *Bajo las estrellas*, *Comida mexicana*, *Mercado de Amecameca*, *El charro*, *Charro y china poblana*, *Flor del Bajío*.

Mario Chávez Marión (n. 1918) competente retratista y dibujante mexicano; originario en Mazatlán, Sinaloa. Estudió en la Academia de San Carlos. En los años cincuenta laboró para Clasa Films haciendo carteles para las películas del cine nacional. También ilustró *pinups*³⁵ inicialmente con una técnica de veladuras que depuró con un exquisito trabajo de aerógrafo y líneas de gran perfección. Aunque los títulos de sus cromos son referentes regionales, las modelos figuran en actitudes sensuales, en una hibridación formal: *India de Guanajuato*, *Linda tehuanita*, *Boshita*.

Armando Drechsler (1901-1964), pintor, retratista e ilustrador de origen alemán, dio a sus obras un estilo de la gráfica moderna al aportar elementos estilísticos del Art Decó, en auge en la publicidad norteamericana de las décadas 1930 y 1940;³⁶ en algunos cromos presenta alegorías de la historia de México, con figuraciones realizadas sobre fondos de color y en varias

³² El Casino de la Selva fue un hotel ubicado en ciudad de Cuernavaca, en México. El lugar se creó en la década de 1930 para establecer un salón de juegos y, posteriormente, un hotel. En varios de sus muros plasmaron su obra los artistas: Josep Renau, José Reyes Meza, Guillermo Cenicerros, David Alfaro Siqueiros, Jorge Flores, Francisco Icaza y Jorge González Camarena. Este conjunto fue demolido en 2001 para instalar un centro comercial.

³³ 'Re-vista de imágenes', en *La Leyenda de los cromos...*, p. 180.

³⁴ En 1958, Renau dejó México para instalarse en Berlín Oriental. Allí realizó murales y fotomontajes como *Fata Morgana USA* (1967) y *The American Way of Life* (1977). Ver <https://www.laimprentacg.com/josep-renau/> (consultado el 28 de marzo de 2017).

³⁵ El 'pinup' es una fotografía o ilustración de una persona en actitud sugerente sensualmente, sonriendo, saludando o mirando a la cámara fotográfica, utilizada como atractivo en portadas de revistas y en anuncios comerciales impresos. Desde 1920, se empezó a difundir el género *pinup* rompiendo los esquemas sociales existentes en el tratamiento gestual para atraer a los consumidores.

³⁶ 'Re-vista de imágenes', en *La Leyenda de los cromos...*, p. 184.

de sus obras presenta una estética cercana al kitsch.³⁷ Entre sus obras más conocidas están: *Flores, Invocación azteca, Linda mexicana, Diosa de fuego, La Malinche*.

Luis Améndolla (1928–2000), dibujante mexicano autodidacta; en 1953 se inicia en Galas de México y se convirtió en un fecundo artista. La empresa ha conservado más de trescientas de sus obras realizadas en la década de 1960.³⁸ Trabajó temas de la cultura urbana popular, de la cotidianidad en el consumo de alimentos industrializados,³⁹ semejantes a los prototipos difundidos por la cultura norteamericana, retomando gestos de *pinups*. Añade en sus obras escenas de esparcimientos populares: *Jarabe con zarape, Aprendiendo a torear, Sábado de Gloria* (quemando Judas].

Ángel Martín (n. 1932), barcelonés, inició la producción de cromos en a la fábrica Galas de México 1952 y al poco tiempo los realizó desde su estudio.⁴⁰ Destacan en sus ilustraciones las escenas de devoción y las campestres, además de motivos prehispánicos. Trabajó el óleo con vitalidad en cuadros de quijotes, temas de la mitología y desnudos. Sus obras más difundidas en los calendarios fueron *La reina del Anáhuac, Ve con Dios, El pastorcillo aplicado*.

Humberto Limón (n. 1931) originario del estado de Puebla; en 1960 ingresa al taller de ilustradores de Galas de México por invitación de Santiago Galas. Antes de ingresar a la empresa fue ilustrador de portadas de revistas en la Litográfica América. Representó en la ilustración comercial, la vida de la clase media en las décadas de 1960 y 1970: jóvenes hermosas, escenas deportivas, escenas familiares, incluyendo cromos sobre memoria nacional, a través de ilustraciones de próceres. Sobresalen las imágenes: la *Emperatriz de América, Crisol de razas, Francisco I. Madero, Francisco Villa, General Emiliano Zapata*, entre otras de su autoría, muy difundidas, sin título.

En la nómina del taller de ilustradores de Galas de México se registraron las pintoras: Aurora Gil, quien desarrolló un estilo cuidado de escenas cercanas al turismo cultural;⁴¹ Manuela Ballester artista formada en la Academia de Bellas Artes de Valencia, valorada por sus facetas de pintora, ilustradora, cartelista, además de escritora, editora y poeta; y la pintora Conchita Pesqueira.

La producción de esta propaganda ilustrada está ligada, por el avance tecnológico en las artes gráficas, al periodo político-económico que se inició a partir de 1940 y se caracterizó por un crecimiento sostenido y un cambio hacia la formación de una nación moderna e industrializada.

³⁷ El término *kitsch* define al arte que es considerado como una copia inferior de un estilo existente. Se caracteriza por su formalismo efectista que persigue la aceptación del consumidor. Como tendencia artística lo kitsch es una imitación estilística alterada en su reproducción por el uso de materiales simulados o por la transformación de productos característicos de la cultura popular, socialmente aceptados. Ver <http://www.portaldearte.cl/terminos/kitsch.htm> (consultado 13 de mayo de 2017).

³⁸ 'Re-vista de imagenes', en *La Leyenda de los cromos...*, p. 191.

³⁹ Productos caseros artesanales: quesos y cremas; y productos industrializados: pan de caja, refrescos embotellados, cervezas, cigarrillos.

⁴⁰ 'Re-vista de imagenes', en *La Leyenda de los cromos...*, p. 195.

⁴¹ 'Re-vista de imagenes', en *La Leyenda de los cromos...*, p. 198.

Iconografía en los calendarios

La función de la ilustración icónica es apoyar un texto o un producto editorial, de manera que la significación de la imagen en medios publicitarios es intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje y estos mensajes son transmitidos con la mayor claridad posible.⁴²

La imagen en un calendario proporciona un primer mensaje de sustancia visual: sus soportes son la ilustración que atrae la mirada del receptor y el texto explicativo de la marca de la casa que lo difunde, a este le sigue el paratexto funcional, las hojas del calendario que se presentan en la parte inferior, para su corte pasando cada mes. Para leer el primer signo visual es necesario conocer la cultura en donde se produce y en este caso hacer una revisión de la empresa que sugirió la realización de estas imágenes para detentar su marca, incluyendo a los creadores, pintores e ilustradores de retratos de escenas y paisajes.

Se presenta una tipología de las temáticas contenidas en las figuraciones de cromos, a partir de la compilación visual en el libro *La leyenda de los cromos*:⁴³

La Patria: la cultura mesoamericana, la fundación de Tenochtitlán, símbolos nacionales, la Independencia, la Revolución Mexicana, la bandera nacional, epopeyas históricas, los héroes y personajes nacionales.

La mujer mexicana: princesas aztecas, belleza y paisaje, luciendo los trajes regionales, charras y rancheras, la mujer urbana, la madre, la mujer fatal.

Romance: el idilio de la leyenda Popocatepetl–Iztaccíhuatl, la Malinche con Cortés, el charro y la china poblana, el rancho y la campesina.

Festejos populares: fiestas regionales, bailables y músicos, cantantes populares, espectáculos taurinos y majas, charrerías.

Turismo: los volcanes, los canales de Xochimilco, las pirámides, las costas.

Costumbres: el mercado, productos de la tierra mexicana, productos artesanales locales, la comida en familia, la vida urbana.

⁴² Roland Barthes, *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*, Barcelona: Paidós, 1995, p. 30.

⁴³ 'Re-vista de imágenes', en *La Leyenda de los cromos...*, p. 34-200.

Devociones: la Virgen de Guadalupe, crónicas guadalupanas, el santo de su devoción, guardianes celestiales, episodios bíblicos, vidas ejemplares, frente al atrio y dentro de la iglesia, la oración familiar, la educación religiosa (en escuelas, los consejos).

Páginas íntimas: pura vanidad, pura sensualidad, caritas de amor.

Fantasia kitsch: hibridación de la mujer criolla-mestiza en montajes artificiales en zonas arqueológicas y en escenarios naturales; poses sensuales de mujeres, retomadas del cine nacional; la picardía del *pinup* en la promoción de productos.

Niños y niñas: vida en el campo, vida en el hogar, los juegos infantiles, la educación católica.

Deportes: los populares fútbol y béisbol; el esparcimiento en playas y albercas, inclusive algunos cromos de deportes elitistas.

De humor: escenas de malentendidos, retomados de placas estadounidenses.

Consumo de tecnologías: la radio, la televisión, el refrigerador, en casa y de bebidas refrescantes; los transportes, fantasías del espacio sideral.

Resonancias del cine nacional: los rostros de las estrellas nacionales, escenas emblemáticas, del campo, las haciendas, los convivios familiares.

La etapa de *Oro del Cine Mexicano* fue de aproximadamente 25 años, de 1935 a 1960. La coincidencia temporal de la conformación de las imágenes del cine clásico mexicano con las que se imprimieron en los calendarios y las difundidas en otros medios fortaleció el imaginario de la mexicanidad.

La hechura del cine nacional se afirmó desde la creatividad de sobresalientes directores y fotógrafos:

Luis Márquez (1899-1978) escribió el argumento e hizo la cinefotografía para la película *Janitzio*, en 1934, dirigida por Carlos Navarro; esta se estrenó un año después y estuvo protagonizada por Emilio Fernández y María Teresa Orozco. La película capturó los rostros y ceremonias de los habitantes del México rural.⁴⁴ Sus imágenes fueron la pauta para la búsqueda de la expresividad en el cine nacional.⁴⁵

⁴⁴ Morales Carrillo, p.18

⁴⁵ La obra fotográfica de Luis Márquez es vasta y diversa; incluye fotografías de modelos en poses de gimnasia o de danza moderna en las que sus miradas no se dirigen al receptor sino que están

Fernando de Fuentes (1894-1958), guionista, productor y director de cine, continuó con este enfoque etnográfico y produjo imágenes que fijaron la hechura del cine nacional en las películas: ¡Vámonos con Pancho Villa! (1935) y *Allá en el Rancho Grande* (1936), éxito taquillero que creó un gusto por lo propio, en imágenes, combinando música, bailables y caballos, con el paisaje rural, con una gran destreza técnica y un gran sentido de narrativa visual;⁴⁶ en esta película resaltan las tomas de Gabriel Figueroa, quien obtiene su primer premio de fotografía en la Muestra Internacional de Cine de Venecia de 1938. Fue también el primer galardón de valía para el cine mexicano; y se considera la cinta que inició el cine industrial en el país; además del inicio de la comedia ranchera.⁴⁷

Se revela, en este periodo, la producción del director Alejandro Galindo (1906-1999), quien retrata en sus películas el naciente México urbano, con sus protagonistas: boxeadores, taxistas, choferes de autobuses, vendedores de casa en casa, oficinistas, y la vida en familia; así la nueva clase media mexicana se encontró en la pantalla a personajes de su entorno.⁴⁸

Destaca, asimismo, Emilio “El Indio” Fernández (1904-1986), uno de los directores de cine *más* influyentes y reconocidos de esta etapa del cine mexicano. Creador de un cine de tipo folclórico e indigenista, proponiendo una estética genuina, lograda en gran medida por su trabajo en conjunto con el cinefotógrafo y director de fotografía, Gabriel Figueroa (1907-1997),⁴⁹ quien “con su lente descubrió un México de claroscuros, en el que el maguay y la nube reinaban sobre el interminable paisaje de volcanes”.⁵⁰

orientadas a la expresividad del cuerpo de la mujer. En Angel Miquel, *Entrecruzamientos. Cine, historia y literatura en México 1910-1960*, México: Ficticia Editorial, UAEM, 2015, pp. 14-15.

⁴⁶ *Allá en el Rancho Grande* (1936). Ver <http://cinemexicano.mty.itesm.mx/peliculas/rancho.html> (consultado el 28 de enero de 2017).

⁴⁷ Con humor satírico, Monsiváis se refiere a la trama elemental de estas comedias: “los paisajes bellísimos, las tragedias que interrumpen los besos, y los charros que pasan sus días a caballo mientras un trío los acompaña a campo traviesa”. Carlos Monsiváis, *Aires de familia. Cultura y sociedad en América Latina*, Barcelona: Anagrama, 2000, p. 59.

⁴⁸ Homenaje a Alejandro Galindo en la UNAM. Ver <https://videocine.com.mx/noticia/homenaje-alejandro-galindo-la-unam/> (consultado 14 de mayo de 2017).

⁴⁹ Figueroa (1907), originario de la Ciudad de México. Estudió pintura en la Academia de San Carlos y música en el Conservatorio Nacional de Música. Durante cinco años se ocupó de la producción de retratos en varios estudios fotográficos en la Ciudad de México, en los que comenzó a descubrir las técnicas de iluminación, el encuadre y el retoque de imágenes. Teniendo como referencia las fotografías que el cine hollywoodense hacía de sus artistas, su lente capturó a las estrellas del teatro y cine mexicanos. Ver <http://www.gabrielfigueroa.com/biografia.html> (consultado el 28 de abril de 2017).

⁵⁰ En 1935 la empresa cinematográfica CLASA otorgó a Figueroa una beca para Hollywood, donde tuvo como maestro a Gregg Toland, director de fotografía de Ciudadano Kane. Ver <http://www.gabrielfigueroa.com/biografia.html> (consultado el 28 de abril de 2017).

De 1939 a 1943 Gabriel Figueroa trabajó en más de cuarenta películas, sin embargo, no fue hasta la filmación de *Flor Silvestre* (1943) que su estilo adquirió cierta solidez. Esta fue la primera de las veinticuatro películas que realizó junto al director Emilio “El Indio” Fernández, formando el conocido equipo Fernández-Figueroa, fundadores de una época del cine mexicano que se apropió de un férreo discurso nacionalista; crearon una retórica visual que fue el centro de un cine que santificaba a los próceres, elogiaba a la patria y hacía gala al machismo rampante.⁵¹

Las imágenes de la filmografía retratada por Figueroa en la década de 1940 se convirtieron en modelos iconográficos que redundaron en los calendarios, representando un mestizaje étnico y cultural. Monsiváis muestra la trascendencia del cine en la conformación de símbolos populares, en la distribución (y acaso imposición) de modelos de vida, desde la mezcla de la comedia, melodramas y las aplaudidas representaciones del teatro de variedad.⁵²

La divulgación de escenas y paisajes de este cine, replicadas en los cromos, aseguraron el consumo popular de los productos que se ofertaban junto a las preciadas imágenes.⁵³

Las imágenes que se difundieron en el cine nacional se repitieron en los cromos de Galas de México, cito la obra de Jesús de la Helguera, uno de los más afanados ilustradores de la empresa gráfica por su técnica expresiva. Entre los factores que explican su popularidad, era que los usuarios de los calendarios podían conservar en los cromos las imágenes que habían visto en el cine. Destacan las escenas de serenatas que cantaban Jorge Negrete y Pedro Infante frente al balcón de la novia, plasmados con detalle en sus óleos. El trazo de los rostros de las mujeres, sumisas o decididas, se asemejan a los rostros de las estrellas de la pantalla que cautivaron las audiencias: María Félix, María Elena Marqués y Dolores del Río;⁵⁴ figuraciones que también se imitan, con destreza, en las obras de otros ilustradores de Galas.

A la par de la divulgación de las imágenes creadas en la pantalla grande del cine nacional, estas se difundieron en revistas ilustradas.⁵⁵ Además de las secciones dedicadas al cine en su-

⁵¹ Destacan, además, las películas de este binomio creativo, Fernández en la dirección y Figueroa en la dirección fotográfica: *Bugambilia* (1945), *Enamorada* (1947), *La perla* (1948), *Río Escondido* (1949), *Pueblerina* (1950). “El Arte de Gabriel Figueroa”, *Letras Libres*, 31 marzo 2008. Ver <http://www.letraslibres.com/mexico/el-arte-gabriel-figueroa/> (consultado el 21 de noviembre de 2017).

⁵² Monsiváis, *Aires de familia...*, p. 59.

⁵³ Actualmente, dos canales de televisoras nacionales, transmite continuamente películas del repertorio de las clásicas del cine nacional.

⁵⁴ Martha Fernández, “Jesús Helguera: pintor de calendarios”, reseña del libro de Elia Espinosa, *Antropología. Revista interdisciplinaria del INAH*, 79 (2005), México: Mediateca INAH, p. 114. Ver http://www.esteticas.unam.mx/revista_imagenes/posiciones/pos_fernandez04.html (consultado 14 de marzo de 2017).

⁵⁵ Sobresalen los semanarios publicados por reconocidos periódicos en este periodo de estudio: *Revista de Revistas* (1910), cuyo propósito era convertirse en un semanario para todos los gustos e inclinaciones; seis años después que pasa a ser el suplemento del diario *Excelsior* (1916-1932) y este añade la sección cultural,

plementos y revistas, empezaron a publicarse revistas monográficas sobre cine, con portadas de las estrellas a color e impresas a una tinta en los interiores; una de las más difundidas en el país y en otros países América Latina fue *Cinema Reporter* (1932-1957).

Iconismo nacionalista

En la conformación icónica de un objeto artístico pueden identificarse las unidades sígnicas mínimas que constituyen su sintaxis visual –color, textura, contorno, escala, posición en el plano, dirección–. Los códigos de reconocimiento de estas variables permiten definir las representaciones visuales que conforman el plano de la expresión.

En los cromos de Galas de México, la representación de diversas figuraciones que se realizaron en este amplio periodo de casi cuarenta años permiten connotar y extender el significado del mensaje visual. Destacan en estas pinturas la repetición de temas alusivos al nacionalismo, la religión, la identidad nacional, temas de fuerte arraigo popular que aseguraron la presencia de los cromos en los calendarios que ofertaban diferentes productos.

La expresión de los contenidos en los cromos de los calendarios proviene de la continuidad de los motivos tratados en los talleres Galas de México. Así, hago en las siguientes páginas una revisión de la expresión gráfica de una obra de Jaime Sadurní (fig. 1) y de Josep Renau (fig. 2).

La representación de los temas nacionales es recurrente en las obras de la mayoría de los artistas del taller de Galas de México. En este cromo de Sadurní, la Patria, una mujer fuerte y pródiga, usando un rebozo, afirma los valores patrios: con decisión porta el lienzo con la imagen de la virgen morena, la Guadalupana, símbolo de protección para los mexicanos.⁵⁶ Al fondo presenta la síntesis de la bandera nacional en movimiento y debajo del lienzo se ven trazos del monumento de la Revolución de 1910. Se asienta la escena sobre el volumen del volcán Iztaccíhuatl,⁵⁷ que semeja el contorno de una mujer dormida, evidente cuando está cubierto de nieve.

Jueves de Excelsior. El diario *El Universal* publicó el vespertino *El Universal Gráfico* y el suplemento *El Universal Ilustrado* (1917-1928) que pasó a ser *El Ilustrado* (1928-1940); *La Prensa* (1932-1953) difundió una sección cultural; el periódico *Novedades* (1955) con el suplemento *México en la Cultura* (1949-1961) que punto cero del periodismo especializado en cultura, que dirige en connotado periodista Fernando Benítez y que se continúa con el nombre invertido, *La Cultura en México* (1952-1970) en la revista *Siempre!* (1953). En Julieta Ortiz Gaytán, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, 2003, pp. 48 -50.

⁵⁶ Desde la década de 1980, este símbolo protector se ha extendido a los latinoamericanos, evidente de manera especial, en las imágenes veneradas en las comunidades de migrantes en Estados Unidos de América. David Rieff, “Nuevos católicos en L.A.”, en *Letras Libres*, 99 (marzo 2007), Ciudad de México, p. 27. Ver <http://www.letraslibres.com/mexico/nuevos-catolicos-en-la> (consultado el 28 de noviembre de 2017).

⁵⁷ Los volcanes Iztaccíhuatl y Popocatepetl son parte de la Sierra Nevada que se localiza en la parte centro-oriental del eje neovolcánico y delimitan al Este el Valle de México. Los volcanes están activos y son elementos emblemáticos, arraigados a la cultura mexicana.



FIGURA 1. Jaime Sadurní. *Dios y Patria*, 1957. Óleo sobre tela, 110 x 90 cm. CD interactivo. Museo Soumaya, Fundación Carlos Slim, México, 2000.

La figura de la mujer representando la patria ha sido consignada en los estudios iniciales de la iconología⁵⁸ y repetida en diferentes periodos del arte. Ejemplifico esto a partir de la propuesta de Sadurní y de varios de los ilustradores de Galas al resignificar el tema y las figuraciones en la pintura *La libertad guiando al pueblo* (1830) de Eugène Delacroix, en donde permanece la función referencial, la mujer-patria portando la bandera, modificando los atributos formales que simbolizan alegorías de la mexicanidad.

⁵⁸ En Cesare Ripa, *Iconología o tratado de alegorías y emblemas* (1593).



FIGURA 2. Josep Renau, *La Quebrada*, 1939. Técnica mixta sobre papel entelado, 140 x 200 cm. CD interactivo. Museo Soumaya, Fundación Carlos Slim, México, 2000.

Por su parte Josep Renau, con la técnica del aerógrafo, crea una ilustración que representa la diversidad de las culturales regionales y explícitamente la belleza natural del territorio: a la izquierda, un grupo de mujeres con trajes regionales, posan sobre el reconocido acantilado en Acapulco. Con una solución un tanto surreal o quizá kitsch, Renau pinta en el mar Pacífico un velero. Acaso quiso hacer un guiño de la llegada de los españoles, tal como hicieron su entrada en 1519, por el Golfo de México, y mostrar la magnitud del país. Este cromo explota el regionalismo, con el colorido de la vestimenta de los trajes autóctonos y, en una hibridación formal, las modelos presentan fisonomías criollas, vigorizadas con el paisaje local.

Pragmática de los calendarios

Desde la pragmática gráfica de los calendarios se pueden examinar los patrones formales, razonados, en el proceso de clasificación de las temáticas de las ilustraciones, el diseño tipográfico utilizado, tanto en la selección deliberada de gusto estético, de atracción y de funcionalidad de las imágenes. Asimismo, el enfoque explica los métodos de producción y las cualidades de impresión, de acuerdo al desarrollo tecnológico durante el periodo de edición y seguidamente se

refiere a su divulgación. El sentido de la producción de calendarios permite concebir el contexto cultural en el que una publicación se produce, desde sus contenidos textuales y gráficos, a los que se suma la interpretación del usuario.

Los pintores de los cromos para calendarios modelaron en sus obras imágenes de la identidad nacional, en ocasiones con contenidos comerciales, con personajes atractivos y vivaces.⁵⁹ Desde un gusto folclórico representaron escenas románticas y simuladas de la vida cotidiana, de las tradiciones, de leyendas de la mexicanidad, dejando plasmada una memoria visual colorida e ilustradora de la imagen publicitaria de la época.

Señala Morales Carrillo, historiador y museógrafo, sobre función divulgativa de las estampas en los calendarios:

Los calendarios ilustrados del siglo XX fueron una obra colectiva, lo mismo en su producción que en su consumo. Diferentes oficios e intereses se conjuntaban en la transformación de un original pictórico o fotográfico en un tiraje de estampas viajeras. Otras manos y otros ojos atravesaban en el imprevisible camino que tomaban esas imágenes impresas, luego de que salían de los talleres de las compañías litográficas y eran repartidas por sus clientes mayoristas y sus agentes vendedores.⁶⁰

Morales reseña que, en la práctica creativa dentro de la empresa, los pintores tenían una comunicación directa con Santiago Galas, con los propietarios de marcas y con los promotores de los calendarios, así como con los técnicos para ajustar los colores antes del inicio del proceso de impresión.⁶¹ En ocasiones, los artistas de los cromos solían incluirse en sus obras o pedían a los trabajadores de Galas que posaran en la pintura. Los soportes de los cromos por lo general eran telas sobre bastidores y los tamaños de las piezas fueron variables, aunque hubo una preferencia por tamaños grandes.⁶² Como se trataba de obras por encargo, había una especie de intervención del empresario o del cliente, sin embargo, esto no afectó en la creación del idiolecto, del estilo visual de cada autor. Las técnicas más utilizadas fueron óleo, pastel, acuarela, acrílico, aerógrafo y en pocas ocasiones lápices.⁶³

⁵⁹ Morales Carrillo, p. 23.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 31.

⁶¹ *Ibid.*, p. 23.

⁶² *Ibid.*, p. 64.

⁶³ *Ibid.*, p. 25.

Divulgación de las imágenes

Desde los años treinta a los setenta, los calendarios se convirtieron en un medio idóneo utilizado para la publicidad asequible, por sus módicos costos, ya que permitían promocionar las marcas y los productos de pequeñas empresas y de industrias en desarrollo, junto a la cuenta de los días y meses, con la certeza que las imágenes impresas iban a estar colgadas en las paredes de casas, negocios y oficinas, todos los días del año.⁶⁴

Para delimitar el periodo de difusión de los calendarios puede considerarse que representaron, junto con las revistas ilustradas, los medios de difusión de la economía de consumo que impulsaron los gobiernos del periodo de este estudio.⁶⁵ Estos impresos estaban dirigidos a las clases populares y continuaron su propaganda hasta finales de los años setenta, cuando se desarrollaron las técnicas publicitarias en medios audiovisuales.⁶⁶

La impresión de los cromos inicialmente fue para empresas tabacaleras y después se extendió al comercio de las llanteras, productores de cervezas, embotelladoras y de alimentos industrializados. Sin embargo, fue frecuente su uso para difundir ciertos negocios populares, entre ellos ferreterías, zapaterías, farmacias y tiendas de abarrotes. A esto se añade la costumbre de recibir del proveedor, o del comercio, calendarios durante el mes de enero.

La pragmática de circulación de estos calendarios sobresale por ser una publicidad directa que presenta fotografías del producto, el sello de la casa fabricante y el nombre del negocio que distribuye los calendarios, asegurando de esta manera la difusión del producto y del establecimiento que lo comerciaba. Algunas de esas marcas publicitadas, por su hechura artesanal, no continuaron su producción; otras son antecedentes de industrias multinacionales de la actualidad. Entre estas, sobresalen las empresas mexicanas que se han expandido: el Grupo Bimbo, Pepsi Cola, Sidral Mundet (FEMSA), Cerillera La Central, Cervecería Modelo, la Fábrica de Jabón La Corona, cuyos productos fueron ampliamente difundidos en los calendarios.⁶⁷

⁶⁴ *Calendarios Mexicanos. Museo Soumaya Plaza Loreto.* Ver http://www.soumaya.com.mx/index.php/esp/inicio/plaza_loreto/permanentes#calendarios_mexicanos (consultado el 17 de octubre de 2016).

⁶⁵ Este periodo conocido como *Milagro mexicano*, abarca los regímenes presidenciales de mediados de 1940 hasta antes de 1970, que proporcionaron los medios para alentar el crecimiento económico, la consolidación del mercado interno y la inserción de México en la economía mundial. Ver https://www.economia.com.mx/el_milagro_mexicano.htm (consultado el 3 de abril de 2017).

⁶⁶ A partir de 1950, proliferó la edición de publicaciones periódicas populares, de diferentes géneros, la mayoría de estas eran traducciones de las difundidas en Norteamérica; predominaron las historietas o cómics y las revistas comerciales de difusión masiva.

⁶⁷ Teresa Espinosa Pérez y Gabriela Huerta Tamayo, "Miscelánea de Marcas", *La leyenda de los cromos...*, s/p.

Cultura popular

La descripción de la producción intelectual y material recreada por las clases populares de una sociedad comprende el folclore, el mito, la leyenda, la fábula, las canciones y la música, los materiales vernáculos, la artesanía y la indumentaria; estas características están figuradas en las imágenes que produjo y difundió Galas de México.

En *Estampas de nacionalismo popular mexicano*, el historiador Ricardo Pérez Monfort describe la caracterización del nacionalismo popular a partir de la condición independiente de la nación mexicana.⁶⁸ Refiere cómo las imágenes de las costumbres mexicanas se difundían desde mediados del siglo XIX en novelas, en fotografías y en revistas ilustradas. Estas hacían referencia a sitios y parajes, a las fiestas populares, vestimentas, personajes, artes y oficios, frutos y productos comestibles y bebibles.⁶⁹

El historiador expone que la caracterización de las expresiones culturales de la vida cotidiana, de las actividades recreativas y de ocio, se ampliaron a las clases menos favorecidas a partir de las movilizaciones masivas del estallido de revolucionario de 1910, que impactó en las expresiones culturales: irrumpió en la novela de la Revolución, abrió el camino para un arte mural que, junto con la música y el cine, intentaron difundir lo auténticamente mexicano.⁷⁰

Continúa su explicación sobre algunas variables en la conformación de las tipologías nacionales en el texto *Avatares del nacionalismo cultural*: “El pueblo mexicano en los años veinte era el que se reconocía como rural, provinciano, pobre, marginado, pero sobre todo mayoritario”.⁷¹

Puntualiza el historiador a partir de Roger Bartra: “Cuando el discurso nacionalista mexicano se lanzó en pos de la búsqueda de elementos capaces de apuntalar una identidad nacional, no dudó en recurrir a una construcción imaginaria, con la ayuda de la literatura, el arte y la música”.⁷²

Por otra parte, para explicar la construcción del imaginario popular, Carlos Monsiváis detalla en *Aires de familia* cómo los medios masivos fueron desplazando o marginando diversas versiones de la vida social y “al uniformar el sentimentalismo se asimilaron los impulsos populares”.⁷³

⁶⁸ Ricardo Pérez Montfort, *Estampas de nacionalismo popular mexicano. Ensayos sobre cultura popular y nacionalismo*, México: Ciesas, Cidhem, 2003, p. 55.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 79.

⁷⁰ Luna Argudín, “La cultura”, *Colección México contemporáneo, 1808-2014*, IV (2015), México, El Colegio de México, Fondo de Cultura Económica, Fundación Mapfre, pp. 83-84. Ver <http://www.historicas.unam.mx/publicaciones/revistas/moderna/vols/ehmc53/604.pdf> (consultado el 2 de abril de 2017).

⁷¹ Ricardo Pérez Montfort, *Avatares del nacionalismo cultural*, México: Ciesas, Cidhem, 2000. p. 40.

⁷² Roger Bartra, “La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano”, en Pérez Montfort, *Avatares...*, p. 41.

⁷³ Monsiváis, *Aires de familia...*, p. 23.

El cronista elabora su versión de la identidad y define un canon de la sensibilidad a partir de apropiaciones icónicas, de hallazgos vernáculos provenientes del medio rural y del urbano, en cuya síntesis se produce lo mexicano. Resume que lo popular se genera de la relación entre la vida moderna urbana y la industria cultural.⁷⁴

Monsiváis revisa “la presencia cada vez más invasora de la ciudad a expensas de un campo que, a su vez, deja de percibirse como un último reducto de la pureza”.⁷⁵ Con la migración a las ciudades cambiaron los protagonistas, se renovaron los lazos de las historias en los medios de comunicación y se amalgamaron las diferencias regionales en la vida urbana.⁷⁶

Las tiendas de abarrotes y misceláneas

Se resalta en este artículo la función de los calendarios para la difusión y consumo de productos artesanales que se promovían en diversos negocios de menudeo a través de tiendas de abarrotes y misceláneas.

La pluralidad de la cultura popular se deriva de las migraciones de la gente de las áreas rurales al centro del país. La centralización en la capital del país, el crecimiento de los negocios de menudeo en los barrios populares y de la clase media permitieron procurar servicios indispensables tales como el consumo de productos de primera necesidad. Entre 1930 y 1960, las esquinas de los barrios populares fueron ocupadas por negocios de pequeños comerciantes provenientes del interior del país. Los propietarios, junto con sus hijos y esposas, abastecían a las familias de los barrios populares y de las colonias de la clase media de diferentes productos que adquirirían a precios bajos en centros de abasto para su venta al menudeo.⁷⁷

Comúnmente las misceláneas de los barrios populares⁷⁸ siguen un patrón de gusto decorativo: colores llamativos en la paredes interiores (verde turquesa, rosa), con la disposición de refrigeradores metálicos con las grafías de las marcas repartidoras de bebidas colocados a cada lado del local, un mostrador principal con golosinas y alimentos empaquetados al frente y una alacena detrás de este con laterías apiladas de productos básicos (además de los adicionales en la

⁷⁴ Boris Muñoz, “Historia de la sensibilidad latinoamericana en siete capítulos y medio”, en *Nueva Sociedad*, 170 (octubre-diciembre 2000), p. 192. Ver http://www.nuso.org/upload/articulos/2922_1.pdf (consultado el 17 de octubre de 2016).

⁷⁵ Monsiváis, *Aires de familia...*, p. 20.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 20.

⁷⁷ El primer supermercado que se abrió en la ciudad de México fue la Bodega Aurrera, en 1958; no es hasta los años 80 que se inicia un proceso de expansión de estas tiendas, porque las precondiciones para la masificación de ellas no estaban dadas antes. Ver <https://sites.google.com/site/lavidadiariasetransforma/introduccion/los-supermercados-en-mexico> (consultado el 17 de enero de 2017).

⁷⁸ Particularmente tradicionales han sido en México las tiendas de barrio, tienda de la esquina o “tiendita”, nombrada también como tienda de abarrotes o misceláneas. En estas no se venden alimentos perecederos y son tiendas escasamente abastecidas.

trastienda); negocios en donde usualmente son los propietarios quienes atienden a los clientes y por lo general viven en parte de atrás o en el piso superior del local. Algunos negocios llevan el nombre del propietario: Luchita, El Güero, Lupita, Don Chon, o se acostumbra nombrarlos con los nombres o gentilicios de los lugares de origen de sus propietarios: El Sol del Bajío, Abarrotés San Juan, La Tarasquita, La Norteña, por citar algunos. De estos, los más prósperos podían costear la impresión de calendarios de línea con su nombre.

Sobresale asimismo la función referencial en la ubicación de la *tienda en la esquina*.⁷⁹ La esquina en las colonias de las ciudades no es simplemente una topografía urbana, sino que es un espacio socializado a través de usos y significaciones, generados, articulados y afianzados por medio de la interacción de sus usuarios.⁸⁰

Sobre la estética de los barrios populares, el teórico de arte Juan Acha expone que lo popular fue urbanizándose, a partir de los años cincuenta, a medida que avanzaba la modernización de usos y costumbres.⁸¹

En ese sentido, la diversidad de imágenes que se reprodujeron a través de los medios masivos de comunicación afirmaron las variables del gusto popular. Esta iconografía se repitió en diversos medios por todo el país y afuera de sus fronteras,⁸² propiciando así la extensión de los símbolos nacionales en expresiones artísticas vernáculas, en el iconismo de la cultura chicana y de otros grupos de migrantes latinoamericanos, con el propósito de afirmar su identidad cultural.

Para ilustrar esta argumentación, presento una página del montaje gráfico interactivo de la escena titulada “Imágenes peregrinas” que connota la galería del hogar con estas imágenes: al lado izquierdo, tres calendarios, uno con la imagen de la Patria tricolor (Jesús Helguera), al centro, el cromo de la aparición de la Guadalupana (Jorge González Camarena), a la izquierda la imagen el cura Hidalgo proclamando la Independencia de 1810 (Jesús Helguera). Debajo de estos calendarios, un radio, icono del desarrollo de la comunicación masiva, evidente en su alcance de transmisión a todo el país.⁸³ Del lado izquierdo, un *collage* visual representa imágenes

⁷⁹ La identificación popular de la tienda “en la esquina” ha sido una de las apropiaciones que han hecho algunos establecimientos actuales para continuar y asegurar el consumo de menudeo en una zona. Este es el caso de la cadena de minisúpers Oxxo, establecida a partir de la década de 1980, en la mayoría de las ciudades grandes. Es pertinente señalar la ausencia de estas tiendas en ciudades pequeñas, en donde se cuida el adecuado desarrollo del tejido social con el fin de no desaparecer la función de “la tiendita” en la comunidad, como es el caso de Tepoztlán, Morelos.

⁸⁰ Muñoz, p. 197.

⁸¹ Juan Acha, *Las culturas estéticas de América Latina*, México, UNAM, 1993, p. 146.

⁸² “Imágenes peregrinas”, *La leyenda de los cromos...*, s/p.

⁸³ En 1930 fue inaugurada la XEW presentando a la Orquesta Típica de la Ciudad de México dirigida por Miguel Lerdo de Tejada. Popularmente conocida como la W, la emisora adoptó el lema de «La voz de la América Latina desde México». La radio conformó su programación difundiendo noticias, música, radionovelas, programas infantiles, cómicos y deportivos que marcaron varias generaciones y formaron de cierta manera el sentir del mexicano; además se difundieron anuncios comerciales de

idealizadas de la mexicanidad,⁸⁴ que se sustentan con la frase *La Patria al otro lado de la Patria*; y para afirmar la autenticidad de estos símbolos de esta cultura, sentada al centro, la madre-abuela mira de frente al receptor, seguramente se trata de la propietaria de una de las tantas tiendas de abarrotes o misceláneas que regalaron a sus clientes cada año un calendario de su negocio con íconos de la cultura de México.



FIGURA 3. *La leyenda de los cromos. El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX* en Galas de México. CD interactivo. Museo Soumaya, Fundación Carlos Slim, México, 2000.

Exhibición y estudios sobre los calendarios

Durante los últimos años se han elaborado diversos estudios sobre los calendarios de época, algunos se han presentado en coloquios académicos afines a la Historia, Historia del Arte, del Diseño y de los estudios visuales; otros en artículos en revistas culturales y en reseñas

productos de consumo popular, que se sumaron a conformar el imaginario cultural de los radioescuchas. Artículo, “La voz de la América Latina desde México: XEW 85 años”. Ver <http://www.wikimexico.com/articulo/la-voz-de-la-america-latina-desde-mexico-xew-85-anos> (consultado el 14 de marzo de 2017).

⁸⁴ Este montaje, incluye un fragmento de la fotografía Arturo Fuentes (Tijuana, Baja California), El cromo de *Grandeza azteca* (Jesús Helguera) y al fondo se ve una ilustración en color del Calendario Azteca.

periodísticas. Estas reflexiones han permitido estimar las propuestas formales de los cromos y su trascendencia cultural.

Retomo a Marchán Fiz para explicar que los estudios de los objetos visuales [calendarios] y las imágenes que los conforman [cromos] ya no se miran únicamente desde el proceso de creación y producción, sino que incluyen las variables de circulación y consumo.⁸⁵

Actualmente los calendarios que produjo Galas de México son valorados y coleccionados como productos de moda o colección *vintage*, al definir una retrospectiva crítica y nostálgica de un estilo gráfico del pasado preservado en su originalidad; así, desde los cromos se pueden definir los prototipos identitarios de la cultura mexicana o de los asimilados provenientes de la norteamericana, utilizados para la publicidad de ciertas marcas en este medio impreso.

La fábrica de calendarios y su colección forman parte del Grupo Carso desde 1976; el corporativo funda, en 1994, el Museo Soumaya de Plaza Loreto que continúa actualmente la conservación y la exhibición de los óleos y calendarios que representan diversos aspectos de la historia y costumbres de la sociedad mexicana.⁸⁶

La divulgación de los calendarios que se han realizado son distintos: en 2000, el Museo Soumaya editó el libro *La leyenda de los cromos. El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México* con la descripción de los calendarios de los artistas que realizaron los cromos y los productos que difundieron. En enero de 2005, el museo reunió las colecciones de los cromos de Galas de México –compuestas en su mayoría en óleos sobre tela– y presentó una exposición que atrajo la mirada de interesados en el diseño, en la comunicación visual y de los estudiosos de la cultura popular.⁸⁷ A esta exhibición se han sumado las muestras itinerantes de los calendarios en diferentes centros culturales de las principales ciudades del país.⁸⁸ Actualmente el

⁸⁵ Simón Marchán Fiz, “Desenlaces: la teoría institucional y la extensión del arte”, *Estudios visuales: Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 5 (2007), Madrid, Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo (Cendeac), p. 148.

⁸⁶ El espacio donde se encuentra actualmente, el Museo Soumaya, fue en el siglo XVI parte de la encomienda del conquistador Hernán Cortés y posteriormente un molino de trigo instalado por su hijo, Martín Cortés. En el siglo XIX se constituyó como una fábrica de papel. En 1906, bajo la dirección de Alberto Lenz, recibió el nombre de Fábrica de Papel de Loreto y Peña Pobre. En la década de los ochenta, la fábrica sufrió un incendio que acabó con la mayoría de las instalaciones, por lo que su operación se trasladó al estado de Tlaxcala. A principios de los noventa, el Grupo Carso emprendió su reconstrucción para crear el Museo Soumaya. Ver http://www.soumaya.com.mx/index.php/esp/inicio/plaza_loreto (consultado el 23 de enero de 2017).

⁸⁷ Desde el montaje magna exposición “La leyenda de los cromos. El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México”, se presentó una amplia colección de originales, en su mayoría óleos sobre tela y algunos de los calendarios impresos, en dos salas permanentes.

⁸⁸ Arturo Jiménez, “Cromos originales del Soumaya en el Auditorio Nacional”, México: La Jornada Cultura, (14 de enero de 2005). Ver <http://www.jornada.unam.mx/2005/01/14/a05n1cul.php> (consultado el 13 de febrero de 2017).

Museo Soumaya de Plaza Loreto ha reunido la mayor colección de las pinturas originales de los calendarios y muchas de las reproducciones en *offset*.⁸⁹

En 2006, Carlos Monsiváis fundó el Museo del Estanquillo,⁹⁰ en donde se exponen diversas colecciones de objetos populares, entre ellos los calendarios de Galas de México, lo que ha permitido que los jóvenes de las generaciones digitales conozcan y aprecien sus propuestas plásticas y gráficas.

Con la reproducción eficiente de imágenes, en impresos casi perecederos, se publicitaron las cualidades de productos básicos e industrializados dirigidos a las mayorías. Su revisión ha permitido distinguir el iconismo del imaginario popular mexicano, conformado a través del medio impreso y examinar sus propuestas gráficas acordes al desarrollo de la publicidad. Estos objetos utilitarios son reflejo de las manifestaciones sociales, estéticas y culturales del conjunto que los produjo y popularizó en su temporalidad.

⁸⁹ En la explanada de esta plaza, contigua a la entrada al Museo Soumaya, se exhibe temporalmente la maquinaria que utilizó Galas de México: prensas minervas, prensas cilíndricas de cuatricromía, dobladoras, cortadoras de papel, entre otras máquinas; y dos camionetas repartidoras de los impresos y calendarios.

⁹⁰ La creación de este museo, donado a México por el escritor, fue apoyada por intelectuales, empresarios y políticos. El inventario de exhibición abarca objetos artesanales y populares disímiles, realizados con diversas técnicas, coleccionados por el escritor; el museo está ubicado en el Centro Histórico de la Ciudad de México.