



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS  
POSGRADO EN ARTES VISUALES

**El calendario y la cultura popular**  
**Revisión histórico-gráfica del calendario de pared en México**

Tesis que para obtener el grado de  
**Maestra en Artes Visuales**  
**con orientación en Diseño y Comunicación Gráfica**

Presenta  
**Isela Ayala Contreras**

Directora de tesis  
**M.A.V. Elia del Carmen Morales González**

México D.F., junio 2011





Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



## **Agradecimientos**

**A** la Universidad Nacional Autónoma de México,  
Escuela Nacional de Artes Plásticas,  
Academia de San Carlos.

**A** la Maestra Elia del Carmen Morales por su guía  
y amor a la docencia y el diseño.

**A** la Doctora Luz del Carmen Vilchis y al sínodo  
por sus comentarios y aportaciones a la investigación.

**A** Gael, Andrea, Hugo, Raquel y Ramón.



## Índice

<b>Introducción</b>	7
<b>Capítulo I</b>	
<b>Antecedentes</b>	13
1.1 Almanagues y calendarios	15
1.2 Factores que influyeron en el calendario de pared en México	37
<b>Capítulo II</b>	
<b>El calendario de pared como medio de diseño gráfico</b>	67
2.1 Comunicación y diseño gráfico	69
2.2 Clasificación del calendario de pared de acuerdo con sus aspectos gráficos	81
<b>Capítulo III</b>	
<b>La cultura popular</b>	123
3.1 Consideraciones en torno a la cultura popular	125
3.2 Intención y usos del calendario de pared	135
3.3 El calendario y la cultura popular	141
<b>Conclusiones</b>	159
<b>Fuentes documentales</b>	165
<b>Anexos</b>	181
El tiempo y su medición	183
Ejemplos de desarrollo gráfico del calendario de pared	197
<b>Lista de imágenes</b>	207



## **Introducción**



El calendario de pared ha sido poco estudiado, desde la óptica del diseño. La revisión gráfica e histórica surgió como resultado de la necesidad de entender el calendario en tanto medio de diseño gráfico y su relación e interacción con la cultura popular.

En su papel de herederos de la tradición de medir el tiempo que deviene de un pasado cultural, en este sentido, compartido, los hombres modernos atesoran el cúmulo no sólo de su historia individual, sino de la historia misma de la humanidad.

Algunas de las preguntas que se busca responder con este estudio son: ¿cómo medimos el tiempo?, ¿de dónde provienen los rituales para conocer el transcurrir de los días y ubicar de manera homologada qué día vivimos?, ¿de dónde partimos como sociedad hacia el uso del calendario actual?, ¿por qué utilizamos el calendario de pared?, ¿cuál ha sido la evolución gráfica del calendario de pared?, ¿cómo el calendario de pared, se integró a la cultura popular?

Si bien en México existe un importante legado de calendarios prehispánicos, el referente más próximo respecto a la manera como medimos el tiempo en la actualidad y su relación con el calendario de pared lo encontramos en los almanaques y calendarios que se distribuyeron desde el periodo colonial, los cuales tuvieron auge como género en el siglo XIX, la parte

medular de esos cuadernillos era el calendario, donde además de consultar el transcurrir de los días, el lector podía encontrar diversos temas y conocimientos de la época. A los calendarios y almanaques los acompañaba también información que resultaba de utilidad para el ciudadano común, y estaba presentada a manera de guías de referencia en casi todos sus quehaceres.

Para desarrollar esta investigación se utilizó, por un lado, el método descriptivo, con base en el cual se exponen y analizan los hechos enunciando las características de los fenómenos que les subyacen; por otro lado, el método deductivo, dado que la investigación va de lo general a lo particular, y parte de los datos panorámicos aceptados como válidos, para posteriormente, realizar inferencias por medio del razonamiento o conocimientos previos y confrontar su verosimilitud.

El capítulo I plantea el desarrollo histórico del calendario de pared: su origen, elementos que lo configuraron, antecedentes, influencias que lo determinaron, así como momentos socioculturales que influyeron en su desarrollo.

El capítulo II revisa los elementos de diseño que conforman el calendario: sus componentes visuales, materiales, y motivos. Cabe decir que a la par de los avances tecnológicos, los calendarios han cambiando visualmente, por lo tanto, se hizo necesaria una revisión acerca de la forma en que la tecnología de las artes gráficas influyó en el calendario, así como en sus alternativas de distribución.

En el capítulo III se aborda la relación entre el calendario de pared y la cultura popular, ya que, el primero en tanto medio de diseño gráfico se ha integrado con otras expresiones de la cultura en México, específicamente a partir de imágenes afines al gusto popular, difundidas debido a su característica de publicidad masiva, multifuncional, de bajo costo y alta permanencia.

La forma en que se encuentra estructurado este estudio permite acercar al lector a objetos como el calendario de pared —el cual ha logrado influir en la sociedad en tanto factor de vinculación con ideologías y difusión de valores— y su relación con la estética.



# Capítulo I

## Antecedentes



El calendario de pared es resultado de las aportaciones que muchas culturas han realizado a nuestra manera de medir el tiempo; herencia de calendarios y almanaques que, en tanto antecedentes próximos en nuestro país, dieron pauta a su estructura gráfica, temática y de distribución.

La llegada de calendarios de pared importados dio inicio a una comercialización masiva. El alto número de reproducciones y permanencia en el medio de los impresos publicitarios son indicio de su aceptación popular.

Además, la adaptación nacional de temas, elementos gráficos particulares y la inclusión de información de uso común en el santoral, generó características editoriales distintivas en el calendario de pared mexicano.

## **1.1 Almanagues y calendarios**

En México, el género de estos impresos durante los siglos XVI al XIX incluía dos tipos de materiales: calendarios ó también llamados -pronósticos- (físico matemático temporales) y almanaques; cada uno con características particulares, pero con la similitud de incluir una tabla de calendario en sus páginas.

Los antecedentes de calendarios y almanaques se fusionan en el tiempo, son impresos cuyas diferencias, no son muy claras his-

tóricamente, los dos, contienen elementos editoriales similares, así existieron calendarios, como el *Calendario Manual Arreglado al Meridiano de México* de Mariano Galván, el *Calendario de Díaz Triujeque Arreglado al Meridiano de México* de Ignacio Díaz Triujeque o el *Calendario de Abraham López*, de éste mismo. Otras publicaciones con características y elementos editoriales similares eran llamadas almanques como: el *Almanaque Mexicano de Artes y Letras* de Mariano Caballero, el *Almanaque Católico e Histórico Arreglado al Meridiano de México* de Francisco Abadiano o el *Primer Almanaque de "El Tiempo, Diario Católico de México"* de Victoriano Agüeros y Compañía. Si bien el término calendario se utilizó con más frecuencia en el título de las publicaciones del género, el uso del término almanaque se utilizaba como sinónimo, debido tal vez al uso que en España se daba de igual forma.

Incluso en la actualidad de manera coloquial se utiliza indistintamente el término almanaque o calendario para referirse a instrumentos de medición que contienen una tabla con el conteo de los días, por ejemplo a los calendarios de pared, en México y España, en algunos sectores se les conoce como almanques de pared.

Con la intención de distinguir sus características, en este capítulo se definirá cada impreso y se mencionarán sus elementos que lo integran:

## 1) Almanagues

Del origen del término “almanaque” existen al menos dos versiones, ambas derivadas del árabe: la primera proviene de las palabras árabes *al-manaakh*, que se traducen como “clima”, lo que indica relación con la agricultura y las estaciones, la astronomía y la astrología. La segunda versión la encontramos en torno al término “manâh”, que hace referencia al lugar donde el sol descansaba doce veces a lo largo del año.

“Los almanagues son verdaderamente los libros más antiguos del mundo, después de la Biblia”, escribió a mediados del siglo XIX Charles Nisard en *Histoire des livres populaires*.<sup>1</sup>

1 Charles Nisard, *Histoire des livres populaires ou de la littérature de colportage...*, pág. 468

Fig. 1

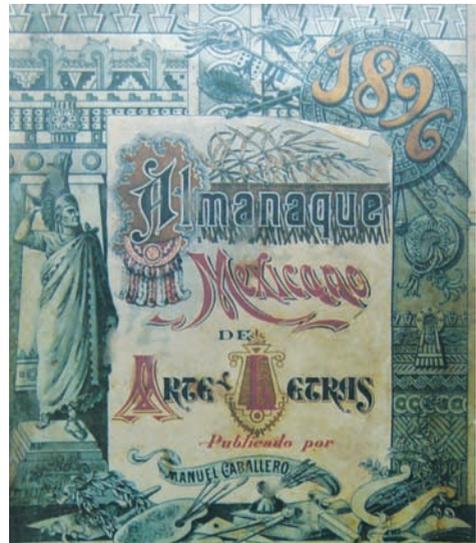




Fig. 2

El término “almanaque” es herencia de la ocupación islámica en España y, por consiguiente, resultado de la fusión cultural.

Se publicaron sobre todo a finales del siglo XIX, aunque existen algunas excepciones que se imprimieron en el periodo intermedio después de la Independencia. Tenían una presentación con acabados finamente elaborados. La vasta información que reunían, contenía también la tabla de calendario.

Asimismo, fueron obra de consulta por su variada información, incluida la astronómica o “calendario”. Laura Herrera Serna dice que existen excepciones, pero por lo general los almanaques son voluminosos y no portátiles; miden en promedio 25 x 31 cm, con cubierta en tapa dura forrada en piel o rústica y profusamente decorada. Otra característica es la inserción de numerosos anuncios comerciales que financiaban su impresión.

Los almanaques se dirigían a las élites política e intelectual de finales del siglo XIX<sup>2</sup>, su venta se realizaba en tiendas o alacenas, estanquillos e imprentas, y se distribuían en pequeños pueblos, en la Ciudad de México y las capitales de los estados.

<sup>2</sup> Laura Herrera Serna, *exposición la independencia de México en los calendarios, años nuevos y almanaques del siglo XIX*.

## 2) Calendarios, ó también llamados **“pronósticos”** (físico-matemáticos de temporales:

Por **“calendario”** cabe señalar, se entienden dos conceptos:

- a) El libro que incluía información de uso cotidiano, también llamado en la época colonial **“kalendario”**.
- b) La tabla con información astronómica, recuento de los días y santoral.

En su origen, el término **“calendario”** no se refería directamente al registro del tiempo o de los ciclos naturales. Antes bien, se refería a un libro que en la antigua Roma usaban los prestamistas para llevar control de sus cuentas, cuyos intereses debían ser pagados el primer día del mes o **“calendas”**.<sup>3</sup>

El calendario climático griego *Parapegma* es el compendio de datos astrológicos más antiguo de que se tiene referencia; cabe señalar que estaba organizado de acuerdo al año solar y su función era la de predecir fenómenos atmosféricos. Árabes, judíos y cristianos tomaron los conocimientos y estructura de este primer documento de información astronómica para incluirlos en sus propios calendarios.

Uno de los primeros españoles en editar un calendario fue Rodrigo Zamorano (1542 a 1620), cosmógrafo de Felipe II, quien escribió una cronología a manera de resumen y actualización de todos los anteriores.

Hasta el siglo XIX los calendarios en España se publicaban, por lo general, en dos versiones: la de un breve y pequeño folleto dirigido a comunidades rurales y una segunda versión que con-

<sup>3</sup> *Enciclopedia universal Sopena*, t.2, pág. 1530



Fig. 3

tenía un mayor número de páginas semejantes a pequeños libros, los cuales tenían como finalidad a los pobladores urbanos.

Uno de los calendarios más antiguos y editados hasta hoy en España es el *Calendario Zaragozano-El Firmamento*, dado a conocer en 1840. Debido a la proliferación de viajeros, en el siglo XIX los calendarios y almanaques añadieron a sus contenidos tanto datos estadísticos como de poblaciones, personajes y lugares, con lo que a menudo servían como guías a los forasteros. Durante los siglos XVI y XVII aparecieron las primeras publicaciones de este tipo en nuestro país, y eran una reinterpretación de los existentes en España.

En cada edición y de acuerdo a su propósito, los calendarios utilizados durante la época colonial para el conteo gráfico de los días y meses contenían, además de fragmentos de sabiduría popular, cosas útiles para la vida cotidiana. Incluían información sobre el tiempo y su medición, así como datos astrológicos, médicos, históricos, políticos, religiosos, filosóficos, científicos, ar-

tísticos, comerciales, entre otras actividades humanas. Además, se utilizaban como fuente de consulta y era común que sobrepasaran la línea entre lo imaginario y lo científico.

Después de la consumación de la Independencia, y con la pérdida del “privilegio real” por parte de la imprenta de Zúñiga y Ontiveros, se incrementan las publicaciones que imitaban su formato y contenidos.

Uno de los primeros calendarios que se reconocen como realizado en México fue el de Felipe Zuñiga y Ontiveros (1717 a 1793) el cual fue impreso por privilegio real, otorgado por el Rey Carlos III, debido a esta distinción fue el único autor e impresor de calendarios hasta su muerte en 1794; su hijo don Mariano de Zuñiga, quien tuvo una labor tipográfica considerable, editó Guías y Calendarios, teniendo a su cargo la impresión del *Diario de México* desde mediados de 1809 hasta su muerte en 1825. Esta publicación se constituye en un compendio bastante heterogéneo e instrumento informativo valioso sobre la vida en



Fig. 4

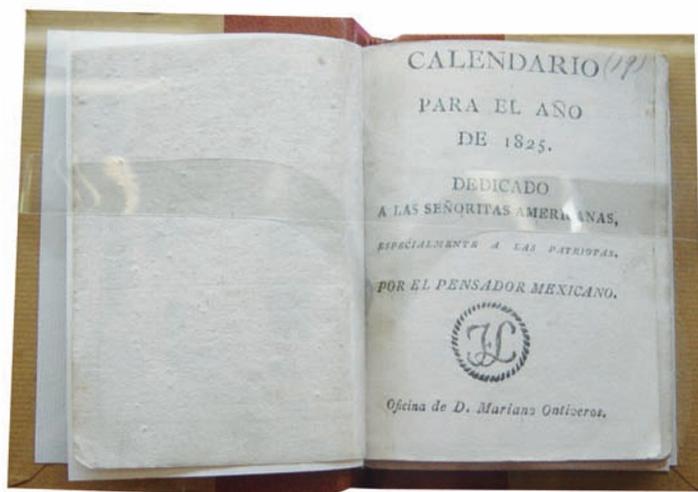


Fig. 5

el México virreinal. En este siglo abundaron muchos impresores que continuaban el oficio heredado de sus padres; no hay duda que los Zuñiga y Ontiveros cumplieron con una labor importante en las artes gráficas.<sup>4</sup>

Después de la independencia, otros impresores imitaron sus contenidos y formatos, la mayoría incluían la información básica como: notas cronológicas, cómputo eclesiástico, fiestas religiosas y civiles, temporales, eclipses, la tabla del calendario y algún soneto. Generalmente eran “manuales” y encuadernados a la rústica.<sup>5</sup>

La proliferación de impresos de este género propició que diversos editores e impresores tuvieran como actividad principal su elaboración. Aunque enumerar a todos es difícil, a continuación se mencionan algunos de los más destacados, ya sea por la importancia de sus publicaciones o por las aportaciones e innovaciones proporcionadas al género: Felipe Zuñiga, Mariano Zuñiga, Ignacio Cumplido, Vicente García Torres, José María Lara, Niceto de Zamacois, Simón Blanquet, Andrés Box, Manuel Caballero, José María Ramírez Hermosa, José María Rivera, Abraham López, José Joaquín Fernández de Lizardi, por citar algunos, que además de realizar ediciones de otros impresos, periódicos y libros, imprimieron sus versiones de calendarios y almanaques con el interés de contribuir a la identidad del México Independiente.

4 Lilia E. Escobar Velásquez, et al., *Liber. Revista de Bibliotecología. Revista de la Asociación Mexicana de Bibliotecarios, A.C.*

5 Laura Herrera Serna, *exposición la independencia de México en los calendarios, años nuevos y almanaques del siglo XIX.*



Fig. 6

Laura Herrera Serna señala que además de la información básica, cada impresor incluía información especial en cada edición. Con el paso del tiempo, ésta se amplió y enriqueció con estampas en grabado y litografías, además, algunas cubiertas se realizaron a color, éstos eran impresos portables.

6 cfr. Laura Herrera Serna, *exposición la independencia de México en los calendarios, años nuevos y almanaques del siglo XIX*.

La aceptación de los calendarios y almanaques en el siglo XIX fue tal que entonces se le consideraba la literatura popular por excelencia.<sup>6</sup>

7 Isabel Quiñones, *Mexicanos en su Tinta: Calendarios*, pág. 25

Los calendarios comúnmente eran impresos económicos, encuadernados rústicamente y eran comprados por miembros de todas las clases sociales.

8 cfr. Miguel Rodríguez, "Les calendarios mexicains et le beau répertoire d'almanachs illustrés offerts par l'Europe et en particulier la capitale de la France" en Laura Beatriz Suárez de la Torre, Lise Andries, coordinadoras, *Impresiones de México y Francia, Edición y transferencias culturales en el siglo XIX*, pág. 65

Fue en el siglo XIX cuando la publicación de calendarios se consolidó. El formato siguió siendo un pequeño libro, pero los anexos cobraron gran importancia dentro de la fuerte competencia entre las diferentes publicaciones.<sup>7</sup>

Los adelantos tecnológicos en las artes gráficas propiciaron una impresión de mejor calidad, sus contenidos y carácter utilitario los convirtieron en publicaciones de vasta circulación.

Particularmente los calendarios impresos en México, los del siglo XIX, asimilaron el modelo de los *almanachs* franceses.<sup>8</sup>

## Evolución gráfica



Fig. 7

Como ya se mencionó, fue en el siglo XIX que los calendarios y almanaques cobraron importancia. La gran diversidad de estos impresos, los adelantos tecnológicos en el campo de las artes gráficas, el surgimiento de nuevas técnicas de impresión y la importación de maquinaria propiciaron su desarrollo editorial.

Al respecto, Laura Herrera menciona: "... a partir de 1821, con la consumación de la Independencia, participan otros calendaristas debido al término del privilegio real y al empuje de la li-

bertad editorial, entonces se empiezan a publicar una diversidad de calendarios”.

Con la trascendencia de estas publicaciones, entre las que destacan la publicada por Mariano Galván Rivera (desde 1827), los editores consiguieron mayor rentabilidad a través de su amplia distribución.<sup>9</sup>

Hacia las últimas décadas del siglo XVIII y primeras del XIX en México, Silvia Fernández Hernández hace notar que los elementos gráficos en la producción de impresos se caracterizaron por la influencia del movimiento intelectual denominado “la Ilustración”, respecto a su diseño, se observa que el juego de cambios tipográficos es menor respecto a impresos del primero y segundo tercio del siglo XIX, asimismo, se muestra equilibrio en la composición.

Las tipografías utilizadas por lo común en este periodo son la Garamond y Baskerville de transición romana clásica. Se insertan ilustraciones alusivas al texto que los acompañan, se imprimen algunas viñetas en las portadas que, aunque escasas, con el tiempo se hacen más frecuentes.

A partir de la década de 1820, los impresores tomaron conciencia de la importancia del diseño al encontrarse inmersos en lo que hoy conocemos como un ciclo económico de mercado, con una segmentación que consideraban las diferencias entre diversos públicos, como mujeres y niños. Una serie de factores repercutieron en el desarrollo de las artes gráficas: desde los avances de la tecnología (las imprentas movidas por vapor, la electricidad, el grabado y la litografía a color, la utilización de procesos fotográficos), pasando por el crecimiento de la producción y la industrialización, hasta el desarrollo de nuevos productos gráficos.

Todo ello provocó que el diseño gráfico se asociara con la producción industrial y la publicidad.

<sup>9</sup> Laura Herrera Serna, *exposición la independencia de México en los calendarios, años nuevos y almanques del siglo XIX*.

En periodo posterior a la independencia, ya sin el control virreinal y la censura de la inquisición, se desarrolló un estilo editorial acorde a la época y a las tendencias en el arte y las artes gráficas, europeas principalmente; algunos impresos utilizaron ilustraciones a color y se integraron elementos nacionalistas en la composición.

El estilo de diseño dio un giro, rompió con el academismo, utilizado en los últimos años de la época colonial, consolidándose con la litografía y, por consecuencia, con el desarrollo e inclusión de mayor número de ilustraciones: alegorías emblemáticas y descriptivas que apoyaban al texto. Colaborando, la llegada de la primera prensa litográfica traída por Claudio Linati en 1826, aunada al desarrollo de los nuevos métodos de composición tipográfica de Cornelio C. Shering, la importación de modernas tipografías como la Didot y el uso de viñetas, prensas planas de hierro y una automática de vapor, importadas por Ignacio Cumplido.

Asimismo, tuvo lugar el desarrollo de publicaciones laicas que incluían adornos florales e ilustraciones que enmarcaban las portadas y diversos textos; el uso de tipografías importadas de Europa se integraron a un estilo romántico (que buscaba exaltar los sentimientos).<sup>10</sup>

Calendarios y almanaques eran por lo general encuadernados a la rústica en su versión económica y con cubierta en piel o telas como terciopelo, raso o percalina para sus ediciones de lujo. Sin embargo, las ediciones económicas eran las más vendidas y, por lo tanto, las que más ganancias redituaban a los impresores.

En la tradición de calendarios y almanaques mexicanos se encuentran también las ediciones ilustradas con grabados. José Mariano Lara, insertó en la portada de su calendario de 1843 una imagen de buena factura de la Virgen de Guadalupe. El calendario de Abraham López de 1852 es otro ejemplar destacado, en éste presenta una litografía de una alegoría de la Patria.

10 cfr. Silvia Fernández Hernández, "La transición del diseño gráfico colonial: diseño gráfico en México (1777-1850)", en Laura Beatriz Suárez de la Torre, coordinadora, *Empresa y cultura en tinta y papel /1800-1860*, págs. 15-25

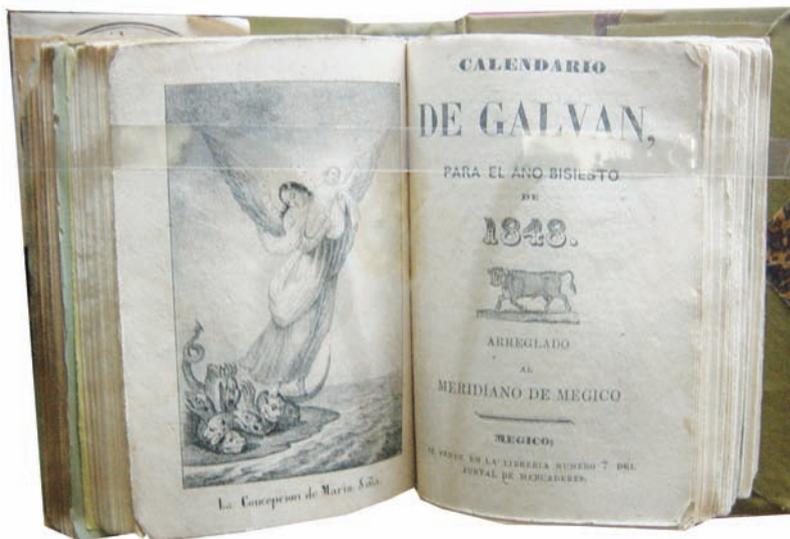


Fig. 8

Uno de los calendarios ilustrados mejor logrados fue el producido por Ignacio Díaz Triujeque, dedicado a la historia de México.

Así que, a finales de 1850, Ignacio Díaz Triujeque lanza a la venta su calendario de 1851, que empezaba con las secciones características de este tipo de publicaciones, pero que incorpora dos litografías en donde, a través de 20 escenas, presenta diversos momentos de la historia de México.<sup>11</sup>

Este calendario estaba dedicado a presentar “El oráculo o el Libro de los destinos”, con un texto que ocupaba las dos terceras partes del mismo e incluía al final una hoja desplegable donde, por medio de preguntas y respuestas, permitía al lector practicar el oráculo.

11 María José Esparza Liberal, “La historia de México en el calendario de Ignacio Díaz Triujeque de 1851 y la obra de Prescott”, en *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, volumen XXIV, número 80. pág. 1

El estudio de las litografías incluidas en los calendarios de Díaz Triujeque da una visión de la gráfica de la época. Una situación a destacar es cómo el calendario se convirtió en un medio de difusión de imágenes y conceptos que llegaron a formar parte de la iconografía nacional.

Fig. 9



A pesar de la variedad de títulos, el formato portable o “de bolsillo” (como era el concepto original) se mantuvo casi invariable. Los de menor formato son los más antiguos; medían en promedio 7.5 x 8.5 cm, con un máximo de 32 páginas, aunque posteriormente hubo otros de apenas 21 folios, el más grande de los cuales no pasó de 10 x 15.5 cm, con 176 páginas (eran todavía “manuables”); los intermedios mantuvieron un tamaño entre 8 a 9 x 13 a 15 cm, con una media de 48 a 72 páginas.

.. están encuadernados a la rústica con forros de papel, cosidos y su presentación es la más sencilla, con poco uso de viñetas, siendo quizá la única excepción el calendario de Cumplido para 1846, que seguía el modelo del editado en México. En general, son pocas las ilustraciones que contienen; las que hay son grabados y litografías, predominando imágenes religiosas o de monumentos históricos, particularmente la catedral de Puebla. Una excepción es el calendario de Abraham López, que ofrece imágenes relativas a la guerra México-Estados Unidos. En los más cercanos al fin del XIX se hallan fotgrabados.<sup>12</sup>

Por su precio accesible y la utilidad de sus contenidos, calendarios y almanaques tuvieron un éxito sobresaliente entre los años

12 Laura Herrera Serna, *Los calendarios de Puebla, siglo XVIII-1910*, págs. 5-6



Fig. 10

cincuenta y setenta del siglo XIX. La rentabilidad de los calendarios fue consecuencia de los altos volúmenes de producción. En el siglo XIX calendarios y almanaques fueron un artículo casi imprescindible en cualquier hogar, tanto en clases acomodadas como en las más humildes. Inclusive, en muchas ocasiones eran comprados por analfabetas que los conservaban y se apoyaban con personas que conocían la lectura y escritura, esto debido a que los temas que contenían —ciclos agrícolas, calendario lunar, santoral, fiestas regionales, entre otros— eran de gran interés entre el público más pobre. Sin embargo, los calendarios y almanaques eran comprados y consultados por cualquier persona.

La venta de calendarios y almanaques era realizada por vendedores que viajaban de pueblo en pueblo y en ciudades importantes como Puebla, Guadalajara, Morelia o Ciudad de México. Ofreciendo sus impresos a lo largo del año, los tendían sobre hilos en plazas públicas, afuera de los atrios, o bien en alace-



Fig. 11

nas: expendios en las principales plazas de las ciudades donde se vendían, además de calendarios, diversos impresos. También eran comercializados en librerías e imprentas (frecuentemente eran las mismas que los producían).<sup>13</sup>

La evolución de estas publicaciones siguió su paso:

Paulatinamente, los antiguos papeles que se vendían en las alacenas, cedieron su lugar a folletos, libros, revistas, calendarios, misceláneas y hojas sueltas en los que nombres como Galván, Cumplido, Lara, González Navarro o García Torres empiezan a figurar.<sup>14</sup>

Los calendarios trataban de hacerse notar a toda costa; el nombre de éstos, inclusive, era parte fundamental de su estrategia de venta. Los curiosos y largos títulos de los mismos trataban también de atraer a posibles compradores: *Calendario manual*; *Guía de forasteros*; *Calendario y Pronóstico del Pensador Mexicano*; *Calendario histórico y pronóstico político*; *Calendario dedicado a las señoritas americanas, especialmente a las patriotas, por el Pensador Mexicano*; *Calendario liberal del Licenciado D. Liberato Garabato Panzacola*; *Calendario Caricato*; *Calendario de Duen-*

13 cfr. Laura Herrera Serna, op. cit., pág. 6

14 Ma. Esther Pérez Salas, *Las revistas ilustradas en México como medio de difusión de las élites culturales*, pág. 17

des y aparecidos para 1865 y, por supuesto, el todavía famoso *Calendario del más antiguo Galván*.

Pocos son los calendarios en los que se puede identificar claramente el sector social al que van dirigidos, tal es el caso de *El calendario de la señoritas mejicanas*, publicado de 1838 a 1842 y editado por Mariano Galván. Existieron otros que, al menos en nombre, aluden a intereses particulares (gastronómicos, mercantiles o de negocios, jocosos, críticos, nacionalistas, chistosos o históricos), tal es el caso de *El pronóstico curioso, en que se miente alegremente a costa de las nubes y de la atmósfera; pero se habla la verdad en otras cosas, como verá el que lo compre*,

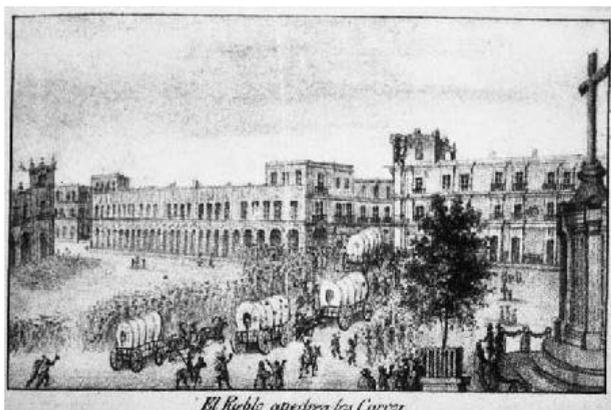


Fig. 12

editado en 1826 por José Joaquín Fernández de Lizardi. Otros adoptaban el nombre del editor o el impresor, como en el caso de *El calendario de Díaz Triujeque para 1851 arreglado al meridiano de México*; también había los de tipo religioso que invocaban la figura de un santo o virgen particular.

Los calendarios se vendían a precios muy bajos, por lo que eran accesibles para la mayor parte del pueblo; distribuidos por comerciantes ambulantes en todo el país. Por su variedad de anexos y bajo precio, el lector podía comprar varios de ellos durante un año.<sup>15</sup>

15 cfr. Isabel Quiñones, *Mexicanos en su tinta: Calendarios*, pág. 72

Los precios de los calendarios variaban en relación con los formatos, materiales de impresión y acabados. Sin embargo, Laura Herrera hace notar que la sencillez de su formato y presentación estaba relacionada con la necesidad de hacer que el precio del ejemplar fuera el menor. A mediados del siglo XIX el precio de un ejemplar de bolsillo encuadernado a la rústica era de un real, generalmente; hacia el final de ese siglo era de tres centavos; a

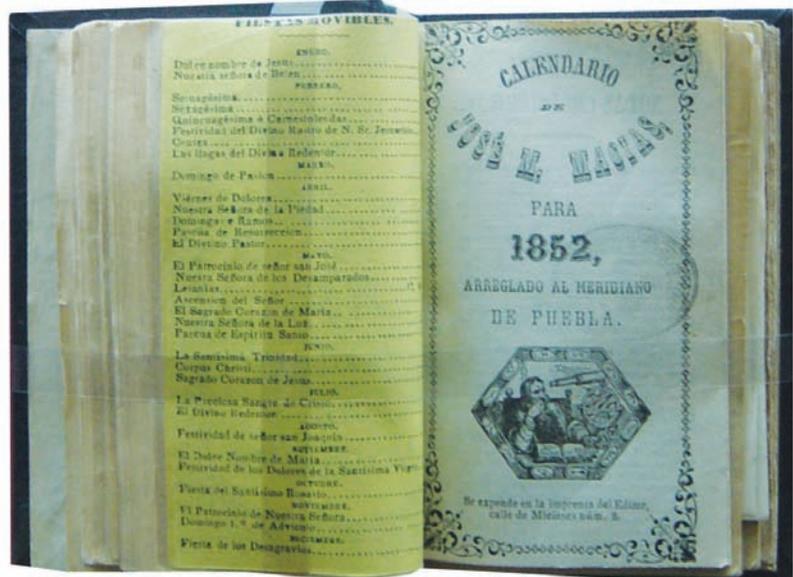


Fig. 13

principios del siglo XX alcanzó hasta quince centavos. Se observa que al finalizar el siglo XIX tuvo lugar la inclusión de numerosos anuncios comerciales que seguramente contribuyeron a financiar las publicaciones.

Casi nunca se menciona el tiraje, sin embargo, en el *Segundo calendario manual religioso para 1891, dedicado a las señoritas. Arreglado al meridiano de Puebla*, de la imprenta de Isidro Romero, se señala que el tiraje era de 8,000 ejemplares; se puede suponer que este pudo ser el promedio de producción para los otros calendaristas, sin embargo, hay indicios de publicaciones con tirajes excepcionales.<sup>16</sup>

16 cfr. Laura Herrera Serna, op. cit., pág. 6

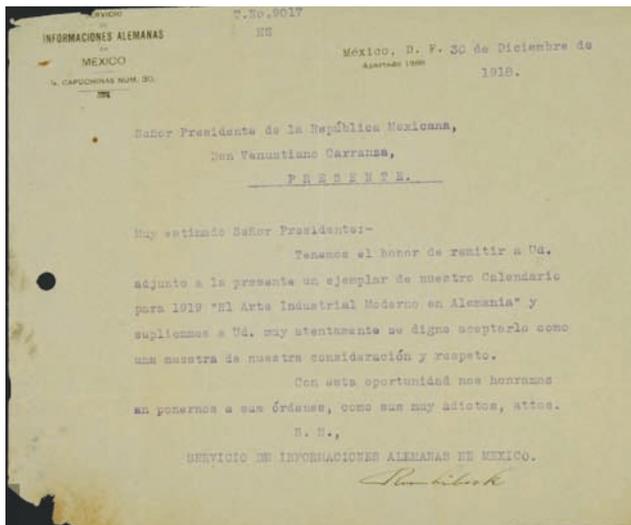


Fig. 14 Muestra de la importancia que los calendarios a principios del siglo XX es este telegrama; cita textualmente:

Sr. Presidente de la República Mexicana. Don Venustiano Carranza  
Presente

Muy estimado Sr. Presidente, tenemos el honor de remitir a Ud. adjunto a la presente un ejemplar de nuestro calendario para 1919 "El Arte Industrial Moderno en Alemania" y suplicamos a Ud. muy atentamente, se digné aceptarlo como una muestra de nuestra admiración, consideración y respeto. Con esta oportunidad nos honramos en ponernos a sus órdenes, como sus adictos, attos. S.S. Servicio de Informaciones Alemanas en México México D.F., 30 de diciembre de 1918.

El Calendario Galván, cuyo costo era de un real, tuvo buena acogida entre amplios sectores de la población no sólo de Ciudad de México, sino de muchas entidades del país, debido a una red de distribución a partir de los libreros ubicados en las capitales de los estados.

Tal aceptación obligó al editor a producir en algunos años hasta dos y tres ediciones, sin que se pueda saber el tiraje, ya que no se indica expresamente —de forma excepcional, en los calendarios para 1911 y para 1912 aparece una nota aclaratoria

en la que se informa que el tiraje de la primera edición había sido de 100 mil ejemplares y que estaba en preparación una segunda—.<sup>17</sup>

Los calendarios elaborados en Ciudad de México fueron los más numerosos, cita Laura Herrera Serna, se editaban en diferentes ciudades en todo el país; sin embargo, los elaborados en la ciudad de Puebla, fueron también numerosos donde se identifica un nutrido grupo de editores que realizó calendarios en el siglo XIX.<sup>18</sup>

Otras ciudades donde se tiene noticia que se imprimieron publicaciones de este género son Guadalajara, Morelia y Toluca, entre otras.

La transición de almanaques y calendarios a la impresión de calendarios de pared ocurrió, en un principio, con la importación de “cartulinas”.

Un momento intermedio fueron los calendarios mexicanos que a partir de 1900 se realizaron incorporando a cromolitografías europeas, santorales y publicidad mexicana.<sup>19</sup>

Los calendarios de pared, incluían la “faldilla” en blanco (espacio destinado para la colocación de los datos del comerciante). Y el “santoral” (cuadernillo que contiene la tabla del calendario y la información del santo que corresponde a cada fecha).

Los tiempos cambian paulatinamente les serán más venturosos a las imágenes que a las palabras. Harán discreto mutis los sabios almanaques, resplandecerán los cromos de los calendarios litográficos. Aquellos fueron lectura familiar, éstos devendrán, galería del hogar, obsequio para los ojos populares..<sup>20</sup>

17 Laura Herrera Serna, “El calendario de Mariano Galván Rivera”, en *Hoja por Hoja Suplemento de libros* año 11 numero 136, pág. 17

18 cfr. Laura Herrera Serna, *Los calendarios de Puebla, siglo XVIII-1910*, pág. 7

19 Mónica López Velarde Estrada, “El discurso visual de Galas: una combinatoria inédita”, en *La leyenda de los cromos El arte de los calendarios del siglo XX en Galas de México*, pág. 201

20 Alfonso Morales, “Del año y sus arreglos, calendarios mexicanos”, en *Cronos y cromos*, pág. 8

Los calendarios y almanaques desde los siglos XVII y hasta principios del siglo XX eran artículos cotidianos muy apreciados; el valor práctico de éstos, poco a poco fue sustituido por el visualmente llamativo calendario de pared.



La llegada a México de calendarios de pared de Europa y los Estados Unidos provocó, que la información transitara de calendarios y almanaques encuadernados; a santorales con información sintetizada en una tabla, con el recuento de los días, en un formato visualmente simplificado, acompañando a cartulinas con llamativos cromos.

## 1.2 Factores que influyeron en el calendario de pared en México

### Influencia europea



Fig. 15 Calendario de pared, estilo *art nouveau*, técnica de impresión: cromolitografía con acabado refinado, calendario especial.

Durante el siglo XIX se conjugaron en Europa una serie de factores de índole económico, social, artístico y tecnológico que determinaron las condiciones para la elaboración de impresos con acabados de fina manufactura: desarrollo del liberalismo económico —el cual alienta la libre empresa—, colonialismo e impe-

Fig. 16 Impreso para comercio, comestibles, tejidos José Ovelar, Remedios 10 y 12 Villa del Prado, España, estilo modernista, técnica de impresión: cromolitografía con acabado suajado, calendario de línea.



rialismo. Las empresas apoyadas por los gobiernos de las potencias económicas produjeron y distribuyeron grandes volúmenes de mercancías, incentivando la publicidad y los medios de diseño gráfico con fines comerciales.

Se abrieron nuevos mercados internacionales; los mercados internos se desarrollaron, como consecuencia de la creciente clase media y la revolución industrial.

El auge de la imagen y el desarrollo de nuevas técnicas en las artes gráficas permitieron masificar los impresos: libros, revistas, periódicos, carteles, etiquetas contenían ilustraciones, a través de los cuales las masas conocieron una “visión del mundo”, asimismo, el acceso a la educación y la información de la clase media fueron también factores de influencia.

En el siglo XIX los ilustradores educados en las academias desarrollaron estilos definidos e influenciados por el academismo; se re-

tomó en Europa el valor decorativo de los objetos utilitarios, incluyendo los impresos, esto derivado de la influencia de diversos estilos e ideas estéticas que resultan en el *art nouveau*, a finales del siglo XIX, como estilo artístico dominante.

Debido al desarrollo tecnológico en el campo de las artes gráficas se elaboraron impresos con acabados detallados y complejos, realizados con maquinaria que producía materiales gráficos a gran escala.

Durante el siglo XIX la reproducción mecánica de la imagen registro un gran *boom* en Europa, lo cual influyó significativamente en la producción editorial.<sup>21</sup>

En entrevista realizada con Hugo Martínez Enríquez, especialista en arte del siglo XIX, señala respecto al calendario de pared que:

En el siglo XIX, el coleccionismo de tarjetas postales era una actividad común entre miembros de la clase media; éstas contenían imágenes elaboradas con técnicas de grabado, litografía y cromolitografía, de variados temas; mujeres, retratos de actrices de

21 María Esther Pérez Salas, "Nuevos tiempos, nuevas técnicas: Litógrafos franceses en México (1827-1850)", en Laura Beatriz, Andries, Lise, coordinadoras, *Impresiones de México y Francia, Edición y transferencias culturales en el siglo XIX*, pág. 219



Fig. 17 Impreso para V. Legrand, estilo *art nouveau*, técnica de impresión: cromolitografía con acabado suajado y grabado en seco, calendario de línea.

Fig. 18 Impreso para V. Legrand, estilo *art nouveau*, técnica de impresión: cromolitografía con acabado suajado y grabado en seco, calendario de línea.



la época, escenas picarescas, caricaturas políticas, paisajes, imágenes religiosas, etcétera. Además de las tarjetas de visita y las navideñas, a algunas de ellas se les imprimía en el reverso unas líneas para ser utilizadas como tarjetas postales, y a otras se les colocaba un calendario, lo que incrementaba su valor práctico.

La transición de estas tarjetas al calendario de pared se realiza por la necesidad de medios publicitarios de alta eficacia y permanencia para promover comercios y productos.

En el calendario de pared (o calendario mural, nombre que se le daba en España a finales del siglo XIX) se incluía una imagen llamativa que ocupaba visualmente la mayoría del impreso. Estas imágenes corresponden a los estilos decorativos y a las modas de la época; de gusto conservador y popular, finamente realizados con la maquinaria de artes gráficas más moderna disponible en ese momento como era el caso de las imprentas de cromolitografía y acabados con suajado o grabado en seco.



Fig. 19 Impreso para Fa-  
brica de Cigarros "La  
abeja", estilo modernista,  
técnica de impresión: cro-  
molitografía con acabado  
suajado, calendario de  
línea.



Fig. 20 Impreso para La  
barata, gran almacén de  
ropa y novedades, Rebattu  
hermanos, Puebla. 1910,  
estilo modernista, técnica  
de impresión: cromolito-  
grafía con acabado sua-  
jado, calendario de línea.

En términos visuales, el calendario de pared es una fusión del cartel y las ya citadas tarjetas coleccionables. Los formatos variaban, pero los más comunes eran de 45 x 38 cm aproximadamente; se incluía en el impreso un pequeño cuadernillo de 12 hojas, que contenía la información de los días organizada por meses y semanas, de unos 9 x 12 cm, se engrapaba comúnmente en la parte inferior de la cartulina.<sup>22</sup>

Los calendarios de pared importados a México de Europa, provenían principalmente de Alemania, Francia y España.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, México se esforzaba por figurar en el conjunto de países que, fraternizando en ideales, en ambiciones y tendencias, marchaban unidos a la vanguardia del progreso.<sup>23</sup>

Este deseo de imitar los modelos económicos, políticos y culturales de los países desarrollados, Francia en especial, llevó a asimilar modas, arte, cánones de belleza y estilos de vida como forma de demostrar nuestra inclusión en el progreso y modernidad.

A través de las imágenes importadas se reafirmaban los cánones de belleza y estilos de vida de los consumidores en México de finales del siglo XVIII y principios del XIX.

Debido a su carácter importado y elaborada manufactura los calendarios no eran artículos económicos, muchos de ellos eran obsequiados por importantes almacenes y comerciantes a sus clientes más distinguidos, por lo general, miembros de las clases media y alta, quienes los colgaban en hogares y negocios — siempre en sitios visibles— ya que eran considerados un símbolo de estatus con valor estético.

Otros calendarios de pared de manufactura más simple eran regalados al finalizar el año a manera de encarte o desplegable en revistas y periódicos.

22 Entrevista realizada a Hugo Martínez Enríquez el 15 de noviembre de 2010.

23 cfr. Manuel Fernández Leal, citado en: Mauricio Tenorio Trillo, *Artifugio de la nación moderna*, pág. 27

Desde el siglo XIX diversas publicaciones destinaron páginas dobles y sencillas, los llamados “aguinaldos”, a acompañar sus entregas. Eran láminas atractivas que se incluían a modo de obsequio para ser enmarcadas; un complemento apetecible por tema y técnica, apreciables por su calidad, rareza y buen gusto.<sup>24</sup>

La influencia que tuvieron los calendarios europeos en la conformación de la estética de los calendarios de pared mexicanos es un factor determinante. En entrevista realizada con la Dra. Luz del Carmen Vilchis, mencionó que los calendarios europeos constituyen antecedentes directos de los calendarios de pared desarrollados por imprentas como Galas de México y Litográfica Latina en la década de los treinta del siglo pasado.<sup>25</sup>

24 Mónica López Velarde, “Un discurso visual en Galas: una combinatoria inédita”, en *La leyenda de los cromos: El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, pág. 201

25 Entrevista realizada a la Dra. Luz del Carmen Vilchis el 4 de noviembre de 2010.



## Influencia norteamericana



Fig. 21 Impreso para Clark's O.N.T. Spool Cotton, niña con vestimenta estilo victoriano, técnica de impresión: cromolitografía con acabado suajado, calendario especial.

Al finalizar el siglo XIX, el calendario de pared norteamericano fusionó elementos del calendario europeo con características propias. Tal es el caso del lugar relevante que en ellos se dio a la publicidad, incorporando la imagen de los productos en el diseño del cromo en los calendarios especiales, o bien con espacios más amplios en la faldilla para la impresión de la publicidad en los calendarios de línea. Otra característica del calendario norteamericano es un cuadernillo o, como se conoce en México



Fig. 22 Calendario para Coca-Cola Co., Estilo victoriano, técnica de impresión: cromolitografía con acabado refinado, calendario especial.

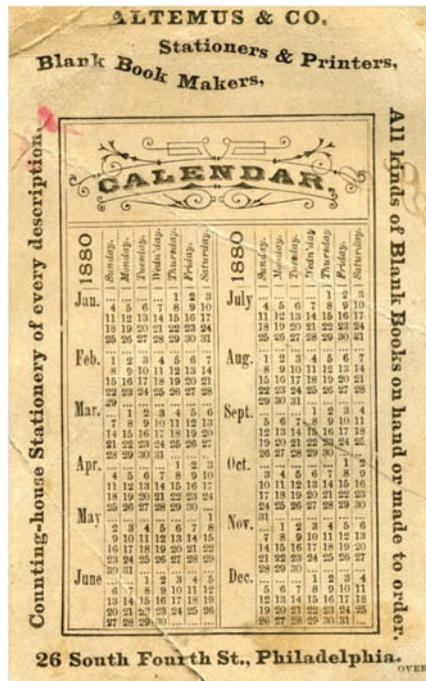


Fig. 23 Calendario para Altemus & Co., Técnica de impresión: litografía con acabado refinado, calendario especial.

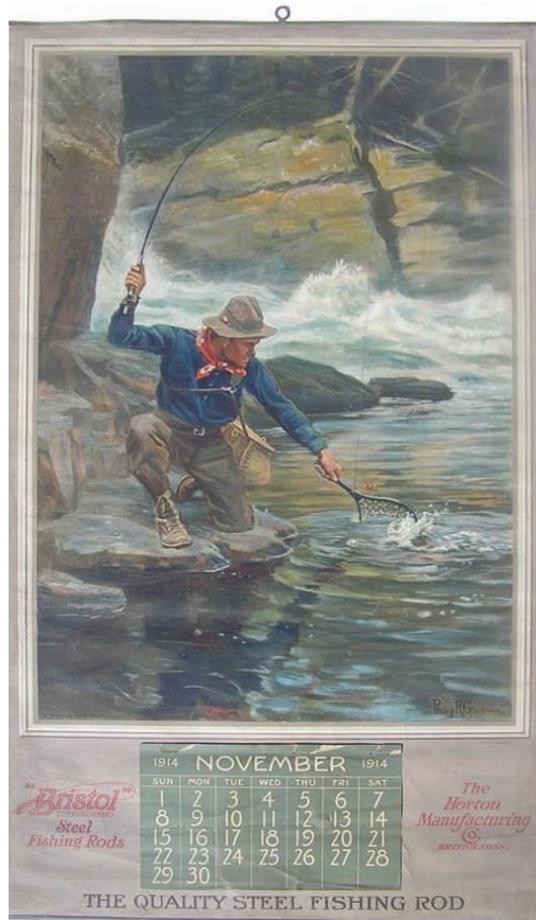


Fig. 24 Calendario para Bristol Steel, Técnica de impresión offset, con acabados refinado y envarillado

al “santoral”, el cual es de mayor dimensión que los calendarios elaborados en Europa y, por consecuencia, más visible y de mayor legibilidad, la colocación de varillas y el colgante de metal, es otra aportación.

Otro formato de calendario de pared utilizado en Estados Unidos a finales del siglo XIX fue aquél que integró un diseño tipográfico sin cromo y con publicidad que, de esta manera, se convirtió en el tema visual central.

Como antecedente del calendario de pared norteamericano se puede evocar además de los calendarios europeos, la influencia

Fig. 25 Tarjeta de L Prang Co., técnica de impresión-cromolitografía.

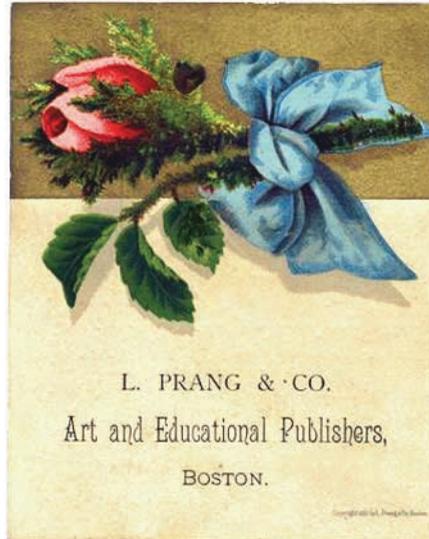


Fig. 26 Tarjeta de L Prang Co., técnica de impresión cromolitografía.



SPECIFY  
**Blo-Fan**  
ELECTRIC CEILING VENTILATOR

- IN THE KITCHEN
- IN THE BATHROOM
- IN THE LAUNDRY
- IN THE GAME ROOM

1949	NOVEMBER							1949
SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT		
*	*	1	2	3	4	5		
6	7	8	9	10	11	12		
13	14	15	16	17	18	19		
20	21	22	23	24	25	26		
27	28	29	30	*	*	*		

**PRYNE & CO., Inc.**  
Pomona, California.

LOS ANGELES . . . . . 1561 W. Venice  
SAN FRANCISCO . . . . . 778 Napa Street  
PORTLAND . . . . . 306 Concord Bldg.  
CHICAGO . . . . . 4111 N. Pulaski Rd.  
NEWARK, N.J. . . . . 124-130 Adams St.

33991 PRINTED BY GORRA & HOBLOW, ST. PAUL, MINN., U. S. A.

que las postales y tarjetas norteamericanas ejercieron en el siglo XIX. Hacia la década de 1870, Louis Prang uno de los impresores en cromolitografía más destacados de Estados Unidos de Norteamérica, tuvo la idea de producir tarjetas postales con imágenes navideñas para ser enviadas por correo. Así, produjo las primeras tarjetas de pascua, cumpleaños, San Valentín y año nuevo. Eran tan complejas que podía utilizar hasta cuarenta piedras litográficas para la realización de un diseño. El crecimiento de este medio permitió a comerciantes y fabricantes imprimir mensajes publicitarios en el reverso de las tarjetas coleccionables, con lo que los impresores crearon un lenguaje gráfico eficiente.

Las tarjetas tenían fines publicitarios y comerciales. Otro factor fue que emulando las postales europeas se imprimió un calendario por detrás.

La transición de las tarjetas a la realización de los calendarios de pared se dio de manera natural. Empresas como Brown & Bigelow fabricaron en Estados Unidos calendarios de dos tipos: los de línea, dedicados a los pequeños comerciantes con un espacio para colocar publicidad de los establecimientos, y los especiales, elaborados por encargo de grandes compañías.

La composición gráfica en el calendario de pared norteamericano posee un área de dos tercios y hasta tres cuartos del total del impreso para el cromo; este espacio originó que el punto de atracción se situara en la imagen: escenas de la vida común americana, históricas, de naturaleza y transportes ocuparon este espacio, pero el tema más frecuente se dedicó a bellas mujeres en poses graciosas y sugerentes que se denominaron *pin up girls*.



Fig. 28

## Las *pin ups*



Fig. 29

Al finalizar el siglo XIX la imagen de la mujer en los *posters art nouveau* era una presencia recurrente resultado de la fusión del arte y la publicidad predominante en la época. En Europa, Estados Unidos y México circulaban postales “pícaras” de artistas como Raphaele Kirchner. Fue en este periodo cuando comenzó a utilizarse a la mujer como motivo principal en la publicidad.

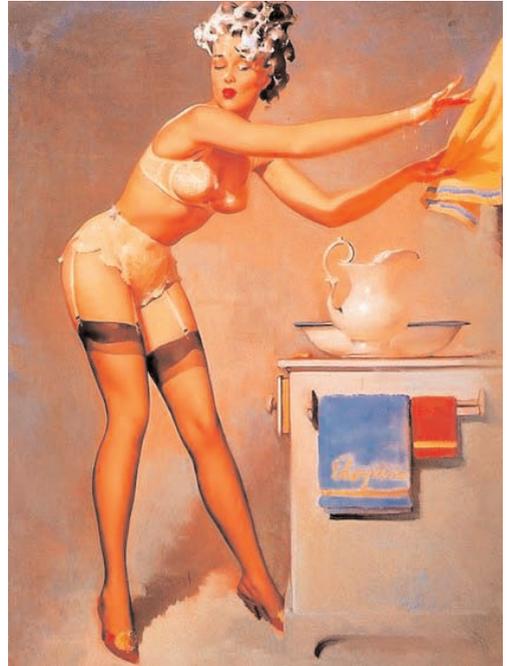


Fig. 30

La moda de representar mujeres sorprendidas en situaciones pícaras se trasladó de Europa a Estados Unidos al finalizar el siglo XIX, Howard Chandler Christy y Harrison Fisher fueron precursores en lo que sería el arte de las *pin ups*.

Se trata de imágenes idealizadas de mujeres que eran, a un tiempo, *sexys* e inocentes; de una belleza espléndida, pero aún así, cálidas y accesibles.<sup>26</sup>

Las imágenes de las pícaras mujeres en calendarios pasaron a otros medios como cajetillas de cigarros o cerillos, cajas de chocolates y postales.

El término *pin up* se traduce del inglés como “colgar en la pared”, lo que hace referencia a la forma de sujeción de los calendarios de pared, ya que las fotografías o cromos comenzaron a recortarse, despojándose del cuadernillo con el calendario para ser fijados indefinidamente.

26 Tom Robotham, *Varga*, pág. 6



Fig. 31 Cajetillas de cerillos para Coca-Cola Co.

En 1904, Ángel Asti realizó la primera ilustración para la empresa más importante en la producción de calendarios, la cual sigue trabajando hasta nuestros días: Brown & Bigelow. La historia de esta compañía se remonta a 1896, año en que fue fundada. Su giro es la fabricación y distribución de artículos promocionales, entre los que destacaba la elaboración de calendarios, en los que se incluyen los realizados por artistas como Norman Rockwell, David Maass, Ken Zylla, Gary Patterson, Corinne Hartley, entre otros. Su incursión en los calendarios comenzó en 1904 cuando se presentó en Dallas la primera colección de calendarios de pared.<sup>27</sup>

Otras compañías norteamericanas importantes en la producción de calendarios durante la primera mitad del siglo XX fueron Louis F. Dow Calendar Company, Joseph C. Hoover, Gerlach-Barklow Calendar Company's, Bristol Co., por citar algunas.

Al iniciar el siglo XX los calendarios con cromos de *pin ups* eran ya un negocio consolidado en los Estados Unidos, las compañías

27 [www.browncandbigelow.com](http://www.browncandbigelow.com), consultada el 15 de noviembre de 2010.

que los elaboraban los vendían exitosamente y, cabe decir, el cine contribuyó a detonar este medio publicitario. Las fotografías de las divas de Hollywood en poses sugestivas que las idealizaba pasaron a formar parte del catálogo de ilustraciones y consolidaron el fenómeno que en ese momento se le comenzó a llamar *pin ups girls*.

La edad de oro de las *pin ups* en Estados Unidos comprende desde 1880 a 1920, aunque hay argumentos que se inclinan por considerar que este período puede abarcar desde el final de la Guerra Civil hasta la Segunda Guerra Mundial. El desarrollo económico y tecnológico en el campo de las artes gráficas —que permitieron la alta velocidad de impresión—, el cambio en los modelos de conducta social y el aumento de la alfabetización, construyeron en conjunto una enorme audiencia para la principal forma de comunicación de masas en ese momento: libros, periódicos y revistas. Editores y agencias de publicidad compitieron por los servicios de artistas como Norman Rockwell, que podía generar imágenes memorables para consumo masivo en plazos estrictos y breves.

Durante la Segunda Guerra Mundial las *pin ups* representaban a mujeres de fisonomía norteamericana en roles idealizados de la vida cotidiana; artistas como Charles Dana Gibson, Alberto Vargas, George Petty o Art Frahm contribuyeron al catálogo de imágenes de este género. En ellas se representa un erotismo elegante en donde la mente juega un papel predominante ante la provocación; un instante en el que obtenemos un atisbo a la intimidad, las prendas, las partes insinuadas del cuerpo que rayan en los límites del pudor. Un instante en que a esa mujer la sorprendimos, o quizá sea ella la que nos ha sorprendido observándola. Invasión a la intimidad, forma sublimada de voyerismo que mantiene un juego de tensiones en equilibrio entre la vulgaridad y la elegancia, entre la ingenuidad y el deseo, donde las ilustraciones publicitarias han sido apreciadas por la calidad técnica del dibujo de la figura humana.



Fig. 32 Hoja de calendario  
con *pin ups*

Las *pin up girls* fueron para el mercado mexicano bellas mujeres de ojos claros y piel blanca, vestidas con trajes típicos en bellos ambientes mexicanos idílicos. A estas ilustraciones se les unieron temas de paisajes, escenas de la vida cotidiana o hechos históricos.

Díganse, de las transmutaciones, de las reversiones entre los modelos y las copias, en las estampas tributadas a la hermosura estándar de las muñequitas que el ilustrador peruano Alberto Vargas realizó para la revista estadounidense *Esquire*, hacia los años cuarentas y cincuentas; las que son de una melodía de Luis Arcaraz, salieron de esas páginas para posar delante de las nopaleras, sobre las carretas y las chinampas, y fueron ellas mismas las encargadas de sacar, a punta de pepsí colas, la sed de las trincheras..<sup>28</sup>

La producción de estas imágenes se encargaba a artistas que las creaban rápidamente, ya que en su mayoría eran sobre pedido para realizar calendarios de las empresas más poderosas de la época.<sup>29</sup>

Se les denominó “cromos” a aquellas imágenes con vivos y contrastados colores, con temas del gusto del mexicano. Éstos tuvieron una aceptación instantánea, y al cabo de poco tiempo se fundieron en la cotidianidad de hogares y negocios, acompañando a los calendarios.

28 Alfonso Morales, “Del año y sus arreglos, calendarios mexicanos”, en *Cronos y cromos*, pág. 11

29 <http://www.agusagalas.com.mx/galas1.html>, Consultada el 3 de febrero de 2010.

## Del *pin up calendar* a los cromos del calendario de pared.



Fig. 33 Calendario para  
Coca-Cola Co.

A partir de finales del siglo XIX los norteamericanos comenzaron a producir para consumo de las masas grandes tirajes de calendarios de pared, lo que aminoró sus costos; asimismo, las compañías se industrializaban y existía la necesidad de anunciar los productos, por lo que se hizo necesaria la producción de medios de bajo costo. Fue así como los calendarios se ubicaron como uno de los medios publicitarios favoritos por las grandes compañías. Con imágenes de *pin ups girls*, paisajes, escenas de la vida americana, automóviles, niños, pasajes históricos, entre otros temas, el calendario se diseñaba a manera de organizador, colocando gráficamente los días en series, semanas y meses; por lo general a cada mes le correspondía una imagen. Fue así como los calenda-

rios se integraron por doce imágenes alusivas a un mismo tema. Había también otro formato constituido por una imagen, en donde en alguna parte del impreso (por lo regular en la parte inferior) se acomodaba un cuadernillo con los doce meses.

En México eran utilizados desde finales del siglo XIX los calendarios de pared europeos cuyas cartulinas eran importadas. Sin embargo, empresarios como Santiago Galas de la imprenta Galas de México los trajo también de Estados Unidos en los comienzos del siglo XX.

Es claro que la forma de folleto o libro de calendarios y almanaques se transformó con el tiempo en una hoja de papel o cartulina donde los meses podían ir impresos o incluidos en formas desprendibles. Este tipo de calendario tuvo su origen en Europa y llegó a México a través de la importación. En un anuncio de la litográfica Santiago Galas y Hermano del año de 1930 se decía:

“Tenemos la representación de las poderosas casas extranjeras, norteamericanas y alemanas que se dedican a la impresión de calendarios, aparte podemos ya imprimirlos en nuestros talleres”.<sup>30</sup>

La depresión económica norteamericana y la Primera Guerra Mundial provocaron que la importación de calendarios fuera muy costosa.

Al parecer los primeros calendarios de este tipo llegaron a México en la década de los veinte, y se importaron no sólo los cromos sino las cartulinas. Seguramente la estrechez económica provocada por la depresión hizo demasiado costoso el importarlos y se tuvieron que desarrollar pronto los almanaques hechos ya completamente en el país.<sup>31</sup>

Los calendarios de pared se comenzaron a producir en el país en imprentas como la Litográfica Latina y Galas de México, como resultado de una fuerte demanda de calendarios especiales por parte de importantes compañías mexicanas.

30 *El Universal*, 8 de septiembre de 1930, pág. 2

31 L.A., López Mañón, *La pintura de calendario en el proceso de formación del nacionalismo posrevolucionario*, pág. 26

## El calendario de pared en México



Fig. 34 Calendario impreso para el Buen Tono S.A. 1927, técnica de impresión cromolitografía.

A principios del siglo pasado, un medio impreso conocido como "calendario artístico" o "calendario de pared" comenzó a tener gran auge en México; los contenidos útiles para la vida cotidiana dejaron de ser el atractivo principal de los calendarios, como era el caso de los calendarios y almanaques elaborados desde la

época colonial. Ahora el interés se centró en hermosas pinturas o fotografías impresas: los cromos. Calendarios y almanaques en forma de libro pequeño se transformaron en una cartulina acompañada de un cuadernillo o santoral (según se citó anteriormente).

De esta manera, el moderno calendario de pared mexicano, en tanto medio de diseño gráfico y publicidad —tan común desde los años veinte del siglo XX— se fusionó con aquellos derivados de las tendencias de la publicidad en Europa y Estados Unidos, con lo cual, a la función educativa y de divulgación que tenían los calendarios y almanaques desde la época colonial se le sumó con mayor intensidad, elementos de publicidad y mercadeo que se requerían en ese momento. El calendario de pared tuvo una aceptación inmediata desde su introducción masiva en nuestro país; la adaptación de temas copiados de las *pin ups* y las escenas de la vida cotidiana norteamericana, en conjunto con la transformación del cuadernillo, provocó una fusión asertiva que hasta nuestros días se explota.

En nuestro país ya eran bien conocidos los calendarios que circulaban entre miembros de las clases medias y altas que viajaban a Europa y Norteamérica, o que tenían familiares o amigos que se los enviaban.

Los impresores mexicanos se percataron de la existencia de este medio publicitario y su buen desempeño en los mercados de Estados Unidos y Europa; se adaptaron al gusto mexicano las imágenes, al respecto, Ángela Villalba sostiene que hacia la década de 1930 Litográfica Latina y Galas de México eran los principales fabricantes de calendarios de pared; la actividad más importante de estas dos compañías había sido antes del desarrollo en sus talleres de los calendarios, la impresión de etiquetas de botellas, cigarros y empaques para diversos productos.

Hacia 1935 se sumó a este liderazgo la imprenta, La Enseñanza Objetiva que cerró sus puertas en 1950.



Fig. 35 Calendario 1967 para Cigarrera La Moderna S.A.

Las tres imprentas anteriores fueron las precursoras principales de los calendarios en México.<sup>32</sup>

En esta época, los impresores insistían en proporcionar a estos calendarios un carácter artístico; se buscaba que los cromos cumplieran con ciertos cánones de belleza para que, de esta manera, fueran colocados en lugares destacados de los hogares, negocios u oficinas. Así, la publicidad impresa en los calendarios se hacía presente a lo largo de todo el año en puntos localizados, aun en el más modesto hogar o negocio.

En 1930 un anuncio de Santiago Galas y Hermano decía lo siguiente:

El factor propaganda en los negocios suele ser determinante en el éxito, porque el cliente no va a expedicionar a través de una enorme ciudad por tal o cual artículo o tienda, si antes no se llama insistentemente la atención.

Hay muchos sitios vedados a la propaganda comercial, pero el arte y la belleza de un anuncio los convierte en accesibles. Por ejemplo usted podría anunciarse aún en las reuniones íntimas, en

32 cfr. Ángela Villalba y Carlos Monsiváis, *Mexican Calendar Girls/chicas de calendarios mexicanos: Golden Age of Calendar Art: 1930-1960/la Época de Oro del Arte de los calendarios: 1930-1960*, pág. 34-39

las fiestas hogareñas, en las herméticas tertulias sociales, por medio del calendario artístico que necesariamente ocupa un lugar de privilegiado.<sup>33</sup>

Diversos autores sitúan la época de oro de los calendarios de pared desde finales de la década de 1920, hasta los años comprendidos entre 1960 y 1970.

Durante aproximadamente tres décadas, de 1930 a 1960, un pequeño número de talentosos retratistas que trabajaban para unas pocas compañías impresoras mexicanas, produjeron miles de imágenes de chicas de calendario sobre lienzos que luego serían fotografiados para las prensas de cromolitografía.<sup>34</sup>

Al paso de las décadas este medio se fue situando como uno de los más importantes para la realización de publicidad comercial, y se convirtió, en sí mismo, en un medio con lenguaje propio dentro de las artes gráficas mexicanas. Según menciona Alfonso Morales, entre 1920 y 1970 del siglo XX artistas e impresores se conjugaron para producir millones de coloridas reproducciones, las cuales se regalaban a fin de año por cortesía de grandes y pequeños comercios, integrando colecciones a manera de exhibición de museo ambulante.<sup>35</sup>

El calendario de pared adquirió así una multiplicidad de funciones, siempre basadas en su carácter de producto de artes gráficas y concebido desde sus inicios para ser reproducido a gran escala como medio publicitario para las masas. Con el tiempo formó una colección que la gente común contemplaba como obra artística, ocupaban sitios de verdadero privilegio. Debido a su popularidad, la gente común, del pueblo, se convertía en coleccionista de estas obras.

Eran distribuidos a todos los puntos del país, Iberoamérica y Estados Unidos. Por medio de estos impresos no solamente se vendieron refrescos, cigarros, electrodomésticos o jabones, sino también la imagen de un México idealizado.

33 *El Universal*, 18 de septiembre de 1930, pág. 6

34 Ángela Villalba y Carlos Monsiváis, *op. cit.*, pág. 13

35 cfr. Alfonso Morales Carrillo, "La patria portátil: 100 años de calendarios mexicanos", en *La leyenda de los cromos: El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, pág. 201

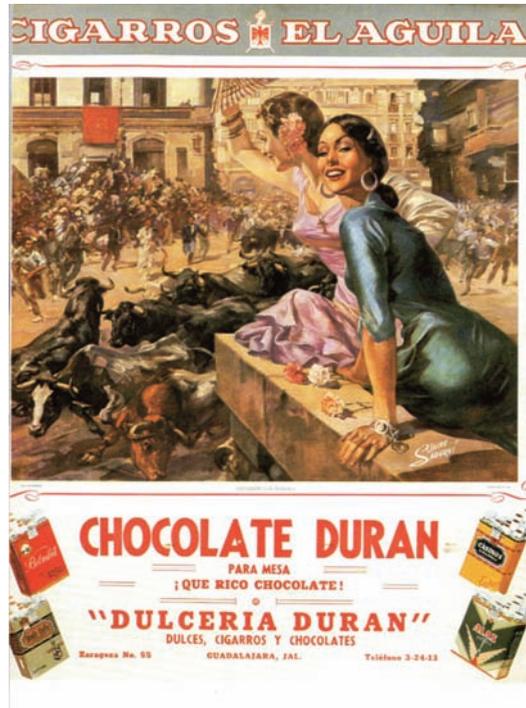


Fig. 36 Calendario para Cigarros el Águila, técnica de impresión offset.

Fue en los años 50 del siglo XX y por cuestiones de economía de recursos, que el cromo de los calendarios de pared, conformado por una ilustración generalmente, se sustituyó paulatinamente por una imagen fotográfica llamada fotocolor, por los impresores de calendarios; paisajes, bellas mujeres rubias o suntuosos autos fueron desplazando a los cromos ilustrados por los artistas mexicanos; estas imágenes provenían de archivos fotográficos de agencias ubicadas en los Estados Unidos y Europa. Hasta la fecha estas imágenes pertenecientes a estilos de vida extranjeros siguen siendo algunos de los temas principales de los cromos.

... la representación de hombres y mujeres, jóvenes y niños en las artes gráficas publicitarias corresponde a clichés en los que el sexo y la edad son determinantes de gran peso para establecer patrones de conducta y roles genéricos definidos. Así

representados, los seres humanos poseen no obstante, un rasgo en común al formar parte activa de un mundo moderno en el que todo son promesas de una vida plena, cómoda y progresista en un entorno puntualmente diseñado para ello.<sup>36</sup>

A partir de la década de los 70 la producción de calendarios se realizó principalmente con fotocolores. El surgimiento de otros medios publicitarios y de la mercadotecnia dirigida a las grandes masas durante la década de los años 50 y 60 contribuyó a generar otros medios promocionales; si bien la impresión de calendarios de pared continúa hasta este momento, disminuyó la calidad. Los catálogos han estancado la variedad en cromos que

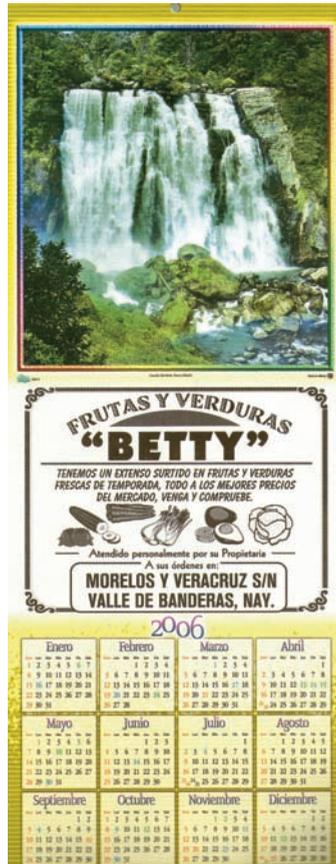


Fig. 37

36 Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939*, pág. 327



Fig. 38

las diferentes casas impresoras ofrecen opciones con gran similitud entre sí: escenas de paisajes de lugares exóticos, niños y mujeres de apariencia anglosajona en poses al estilo de las *pin ups*, autos y bodegones son los temas recurrentes en los catálogos. Sin embargo, empresas como Calendarios Len o Calendarios Landín, dos de las compañías dedicadas a la elaboración de calendarios más fuertes en la actualidad, continúan imprimiendo calendarios de línea y especiales en altos volúmenes y gozan todavía de un mercado bien definido y fiel.

Analizar al calendario de pared desde una perspectiva histórica permitió conocer sus antecedentes e influencias, así como los

acontecimientos que los determinaron, los medios de impresión y las imprentas que los han producido. Conocer la historia por la que ha transitado, es determinante para entender su gráfica, incluyendo la conformación de sus elementos visuales y motivos recurrentes.





**Capítulo II**  
**El calendario de pared**  
**como medio de diseño gráfico**



Una vez revisado el desarrollo histórico del calendario de pared, se da paso al análisis de sus elementos de comunicación y diseño gráfico, que lo determinan en su intención de ser un recurso de medición del tiempo, aunados a los de valor estético y publicitario.

Estudiar al calendario de pared desde una perspectiva gráfica condujo a realizar un análisis morfológico el cual permitió conocer cómo se articulaban sus diferentes elementos y la estructura de su lenguaje visual; ello además llevó de la mano la propuesta de clasificación por formato, material y motivo.

## **2.1 Comunicación y diseño gráfico**

La función principal del diseño gráfico es la resolución de problemas de comunicación mediante la creación de medios visuales que hacen uso de signos estructurados a manera de discursos.

El medio creado, el diseño, está inserto en un sistema de comunicación que considera al emisor, al receptor y el entorno. Este modelo se transforma a través de la interacción de sus partes, es dinámico y está inmerso en la cotidianidad.

La dificultad del diseñador gráfico en el acto de crear un proyecto reside en que un acervo abstracto de conocimientos debe dar forma a una situación específica y producir un objeto de di-

seño. En este sentido el diseño es una disciplina de proyectos. Diseñar es preveer, programar, planificar acciones futuras y crear cosas que aún no existen.<sup>37</sup>

El diseño gráfico es la disciplina que da forma visual a los actos de comunicación que así lo requieren, un proceso donde intervienen variables que han de ser procesadas para producir medios impresos o electrónicos que, requieren de análisis de la información compilada y confiable. El proceso de comunicación generado por un medio de diseño determina su esencia.

Fenómeno de comunicación gráfica. Comprendido por el emisor externo, necesidad, contexto diseñado, medio (que incluye los códigos morfológico, cromático, tipográfico y fotográfico), emisor interno mensaje, los medios de comunicación visual, las condiciones culturales, el contexto, el ambiente perceptual, las posibles relaciones entre el mensaje y las referencias que se hacen de la realidad material o imaginaria, el receptor y las posibles respuestas que el receptor proporciona al emisor externo, al medio o al contexto.<sup>38</sup>

Si se considera que diseñar implica un acto consciente e intencional para la organización de elementos gráficos y textuales con la finalidad de comunicar de manera efectiva un mensaje, entonces el calendario de pared en México ha cumplido en todas sus etapas con este cometido.

La intención es un acto de voluntad del diseñador, tomando en cuenta la finalidad para la que se crea el diseño. El discurso en la comunicación visual se convierte en un sistema de signos y significados que se condiciona por las necesidades, pero también la interpretación del receptor juega un papel importante, quien para ello se vale de su acervo cultural. El aspecto funcional en el diseño es importante y pretende ser la razón del mismo. Existen muchas condicionantes y valores que son considerados por el receptor, y tienen que ver con sus emociones y percepciones. Erwin Panofsky dice que aunque no podemos señalar exacta-

37 cfr. Bernd, Meurer, Jan van, Toorn, *Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social*, pág. 35

38 Luz del Carmen Vilchis, *Diseño, Universo del Conocimiento*, pág. 36.

mente el grado de intención en un objeto, hay cierto énfasis en la forma sobre el contenido, entonces, éste puede ser estéticamente experimentado.

Es posible experimentar todo objeto, natural o fabricado por el hombre, desde un punto de vista estético. Hacemos esto, para decirlo del modo más sencillo posible, cuando nos limitamos a mirarlo sin referirlo, ni intelectual ni emocionalmente a nada que sea ajeno al mismo... un objeto fabricado por el hombre puede exigir o no ser percibido desde tal plano, por cuanto posee lo que los escolásticos llaman intención.<sup>39</sup>

La intención inicial en el calendario de pared es la de sistematizar el tiempo, sin embargo, otros usos se asocian a él. La comunicación en el calendario se torna entonces compleja debido a las múltiples funciones a las que se asocia.

Lo estético contribuye a que el mensaje sea atractivo y la intención se determina con un fin específico, al cual el receptor, le otorga significado.

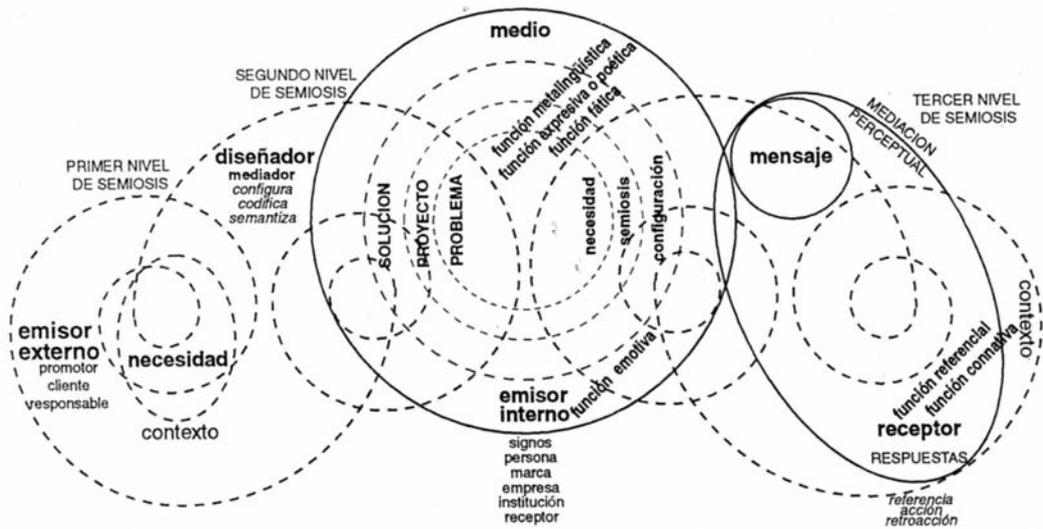
El calendario de pared, es un medio de comunicación que, aunque con fines comerciales, posee múltiples códigos que pueden modificar sus usos y se relacionan con la decodificación que el receptor realiza; tal es el caso al transformarse en imagen de altar, en los cromos de imágenes religiosas u objeto de decoración. Así, no tiene el mismo significado un calendario con un cromo de la Virgen de Guadalupe que otro con una rubia posando encima de un automóvil último modelo; sin embargo, la intención esencial sigue siendo la de ser un recurso para medir y organizar el tiempo.

39 Erwin Panofsky, *El significado en las artes visuales*, pág. 27

40 cfr. Luz del Carmen Vilchis, quien enuncia los elementos de la gramática visual, *Diseño, Universo del Conocimiento*, pág. 59

En los calendarios de pared encontramos elementos de la gramática visual como los relacionados con la articulación (diagramación, clasificación, elementos dimensionales y estructurales, leyes de composición, valores de la estructura y características semánticas) y los relacionados con la iconicidad y la figuratividad.<sup>40</sup>

## Comunicación gráfica en el calendario de pared



**Modelo de comunicación gráfica**

Fig. 39

La comunicación es un proceso que comienza con la selección de la información que se pretende emitir. La que ha de ser codificada por un emisor para que pueda ser emitida por un medio, que pone en contacto al emisor con el receptor, éste una vez recibida la información la decodifica. Si se parte del modelo de comunicación gráfica elaborado por la Dra. Luz del Carmen Vilchis, la comunicación en el calendario de pared se efectúa de la manera siguiente:

### **1. Medio**

calendario de pared

### **2. Emisor externo**

cliente: vendedor detallista

### **3. Diseñador**

mediador: compañía impresora de calendarios

### **4. Necesidad**

publicitar productos o servicios.

### **5. Emisor interno**

personaje del cromó

### **6. Mensaje**

se estructura con la interacción de varios códigos, los cuales interactúan de acuerdo al acervo visual y cultural de todos los involucrados en el modelo de comunicación y el calendario de pared.

### **7. Receptor**

cliente final

El proceso de comunicación gráfica se efectúa cuando el emisor (detallista que compra los calendarios para su clientela) selecciona una imagen que generalmente reafirma el producto que vende; el receptor (el cliente final) debe ser capaz de decodificar este mensaje y, además, conservar el calendario, reafirmando este mensaje de forma constante por lo menos durante un año. Así, la compañía impresora de calendarios cumple el papel de mediador a través del diseñador. Cabe decir que los catálogos de calendarios incluyen cromos que representan imágenes, casi para cualquier giro de negocio. El mensaje propuesto por el emisor externo o cliente se conforma por una serie de códigos, morfológicos, tipográficos, cromáticos, fotográficos que se integran al emisor interno.

Fig. 40 Calendario de doble varilla para la Latinoamericana de Seguros de Vida S.A.



Fig. 41 Calendario para Industria Eléctrica de México S.A.

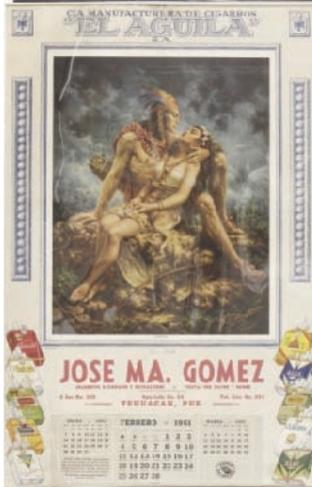


Fig. 42 Jesús Helguera. *Amor Indio* Calendario para La Compañía Manufacturera de Cigarros el Águila, 1951



Fig. 43 Calendario para la Compañía Nacional de Acumuladores S.A.

El calendario como medio de comunicación gráfica es el resultado de procesos de planeación y proyección inherentes al diseño gráfico y la comunicación.

Acerca de la inclusión como medio de diseño gráfico en México, cabe mencionar que, por lo general, hasta los años setenta del siglo XX los calendarios fueron elaborados por artistas, no eran diseñadores en el sentido profesional, lo eran de facto, generalmente con formación académica o empírica pero siempre conocedores de los medios de reproducción, además de las técnicas clásicas de pintura y grabado. Fueron ellos quienes sentaron los precedentes de las características técnicas de comunicación y publicidad definidas tanto en el cromó, como en el santoral que hasta la fecha se utilizan.

Por otra parte, cabe decir que la adaptación del estilo y la temática de los cromos está relacionada con cambios en el gusto estético del público. Sin embargo, la imagen se vincula a un discurso de índole comercial que corresponde a las necesidades de comunicación del público específico al que va dirigido el mensaje: el receptor.

Se procura que el mensaje sea claro y atractivo, esté relacionado con el contenido y la intención, que sea conciso. Tal vez una de las tareas más complejas al diseñar sea simplificar el mensaje, ya que frecuentemente puede estar tan saturado de conceptos que su intención principal no llega de manera clara al receptor adecuado, esto es, posee un excedente de sentido. Otras características son que sea convincente y se inserte en un contexto que le dé credibilidad, porque, es afectado por los valores culturales de quien lo percibe y por el contexto donde es transmitido.

La creatividad radica en la forma de articular los diversos elementos gráficos para llegar a propuestas novedosas. En el caso de los calendarios la credibilidad del medio está acompañada no únicamente de la imagen, sino del prestigio y la confianza del anunciante; en los calendarios el patrocinio procura reafirmar el buen

nombre del anunciante, por lo que tienen como fin propiciar un reforzamiento entre imagen y marca.

Un medio de diseño gráfico es medible, por lo que existe la posibilidad de obtener relaciones numéricas que permiten valorar los alcances del medio al exponerse al público, para que, de este modo, su efectividad se pueda cuantificar. Esto es un factor determinante para el producto que promueve el medio, y comprobar cómo ha afectado al público en sus preferencias o decisiones de compra.

La duración y permanencia de los resultados provocados por el medio dependerán de la efectividad en términos de su funcionalidad. No hay que olvidar que los medios de diseño gráfico están inmersos en un círculo económico de mercado; promueven mercancías y, a la vez, son mercancías dentro de un esquema de producción, distribución y consumo,<sup>41</sup> por lo tanto, impactan las relaciones económicas y de producción de la sociedad.

Respecto al lenguaje del calendario de pared, involucra la relación entre palabra e imagen, que se conjugan para ser percibidas por el receptor en una síntesis instantánea y contundente que induce, en primera instancia, a una identificación con el producto, pero que también conlleva la personalidad reflejada en el gusto estético del comerciante que lo obsequia, mezclando lo estético y lo mercadológico.

Revela también multiplicidad de discursos, entre otros, habla del producto, de la compañía o del “changarro” que lo regala, y es reflejo de las tendencias sociales, artísticas, modas y, en general, del momento histórico y cultural en que fue creado.

Por su gran tiraje y presencia constante el calendario de pared se ha convertido en un medio masivo de comunicación ligado al gusto y las costumbres populares.

41 cfr. Juan Acha, *Introducción a la teoría de los diseños*, pág.14

Las pinturas de calendario arte o no, son importantes producciones culturales de su tiempo, aquellas más reconocidas o famosas, nos hablan de las características o valores con los que los mexicanos deseaban identificarse y adoptaron como su esencia: El género tuvo fuerte impacto tanto en los años de su creación, como a la fecha, hay sin duda algo original y diferente en esas obras que las distinguen de muchos otros dibujos publicitarios o artísticos; sus creadores pudieron descubrir y conjugar aquellos elementos, mensajes o signos que muchos otros buscaron y no encontraron. Sus grandes ventas son más que un éxito comercial, la confirmación de que aquello que se propuso fue aceptado por las grandes masas del país.<sup>42</sup>

Sobre todo durante el siglo XX los medios de diseño gráfico llegaron a ser parte relevante en la vida de los ciudadanos, la publicidad y los bienes de consumo invadieron tiendas y hogares. La teoría del “diseño visual”, como Vitta denomina al diseño de la comunicación gráfica, es resultado de la confluencia de varios factores pero, en esencia, de la exigencia de la comunicación visual de masas y del desarrollo de técnicas y modalidades expresivas capaces de satisfacerla, este autor también aclara que el momento histórico pierde relevancia ante la premisa anterior. Desde este enfoque, Vitta sitúa como un buen punto de partida al nacimiento del cartel moderno, confiriéndole también la transformación de la industria editorial moderna. El desarrollo de las artes visuales y las artes gráficas durante este periodo fue también un factor importante en el proceso.

42 L.A., López Mañón, *La pintura de calendario en el proceso de formación del nacionalismo posrevolucionario*, pág. 55

Aunque el gran público lo ignorase, y siga ignorándolo todavía, el *visual desing* ha asumido la totalidad del sistema de las imágenes, gracias al cual nos orientamos día a día en el mundo y accedemos a su comprensión.<sup>43</sup>

43 Maurizio Vitta, *El sistema de las imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*, pág. 259

El discurso publicitario que utilizan los calendarios de pared fusiona las relaciones entre imagen diseñada y comunicación mercantil, manifestándose en la publicidad, con ello, sus fines se relacionan con la promoción de productos o servicios llamados mercancías.

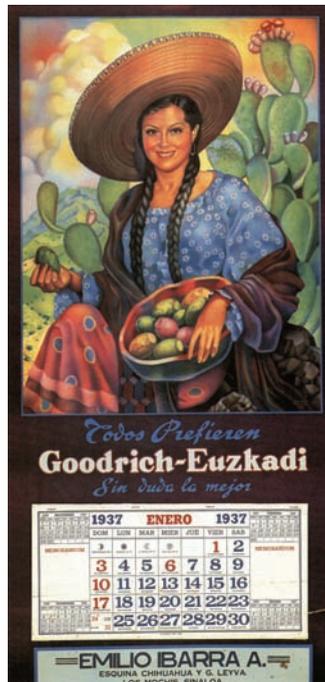


Fig. 44 Calendario para Goodrich- Euzkadi, 1927.

El diseño gráfico de los calendarios utilizaba temas tradicionales familiares y los glorificaba de un modo artístico con el objetivo de persuadir a los consumidores futuros a comparar artículos que anteriormente no les habían parecido imprescindibles.<sup>44</sup>

La difusión de estas mercancías generó discursos dirigidos a grandes sectores de la población para la aceptación de los productos o servicios. A través de los diversos elementos gráficos que lo conforman, pero sobre todo en sus cromos, el calendario de pared difunde imágenes publicitarias cuya estética adapta y refleja los elementos del gusto popular. Vinculadas a las imágenes subyacen ideologías, por lo que el cromo se convierte en un medio de persuasión muy conveniente, debido al lugar destacado que ocupa en los hogares y establecimientos mercantiles. Siempre presente, la imágenes que han contenido los calendarios no son, en ningún caso, inocentes, pues sus repre-

44 Ángela Villalba y Carlos Monsiváis, *Mexican Calendar Girls/chicas de calendarios mexicanos: Golden Age of Calendar Art: 1930-1960/la Época de Oro del Arte de los calendarios: 1930-1960* pág.13

sentaciones están idealizadas y ligadas a la publicidad e ideología definidas.

La cotidianidad juega un papel importante para generar la memoria visual colectiva; para que una imagen o un cúmulo de ellas sean parte de aquella, es necesario que se inserten en la vida diaria, pero sólo determinados objetos llegan a conformar un sistema estructurado que define usos y significados y que, en ciertas circunstancias, provoque al espectador la pérdida del sentido de la temporalidad, lo que les otorga un carácter atemporal. La cotidianidad rebasa el ámbito público y se introduce en el privado del modo más íntimo; el calendario es un claro ejemplo de esto, dado que es donde registramos, además del transcurrir de los días, nuestras fechas especiales.

El conocimiento del lenguaje del calendario de pared y su interacción con los diferentes elementos y personajes inmersos dentro de su proceso de comunicación son determinantes para entenderlo como medio publicitario, de comunicación y de diseño gráfico.



Estudiar los elementos del calendario de pared de acuerdo a sus aspectos gráficos, implica conocer sus materiales, formatos, proporciones, etcétera que lo materializan y le dan unidad, una revisión de sus partes y lenguaje visual, permitirá estudiarlo por medio de una serie de clasificaciones por motivo, formato o material.

## **2.2 Clasificación del calendario de pared de acuerdo a sus aspectos gráficos**

En el calendario de pared todos los elementos cumplen una función ya sea conceptual o técnica.

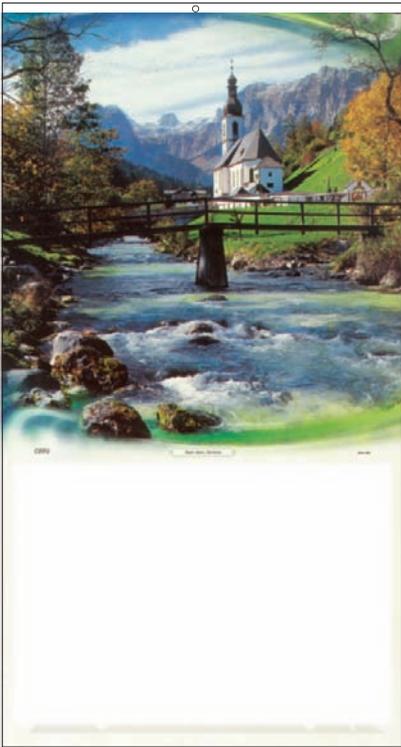
En relación con el formato del calendario de pared, éste tiene numerosas variantes; debido al gusto que ha ganado en la preferencia del consumidor se sitúa como uno de los medios de diseño gráfico más populares. En la actualidad el calendario de pared se compone de una base, por lo general, de cartulina o papel gofrado, donde se imprime el cromo que consta de una ilustración o fotografía.

La mayoría de las imprentas estudiadas cataloga en dos tipos a los calendarios dependiendo de su público meta: de línea y especiales. Los primeros cuentan con un espacio en blanco en donde el anunciante puede colocar información breve sobre su producto o servicio, por lo general, es empleado por pequeños

detallistas. Los calendarios especiales son elaborados exprofeso para el anunciante y en muchas ocasiones el producto a promocionar se integra en la composición de la ilustración o fotografía, que forman parte de un trabajo de diseño más profesional, se busca la unidad temática en las imágenes, una cuidada selección de la tipografía y relación imagen texto, así como acabados de impresión y materiales seleccionados de acuerdo con los criterios determinados por el cliente.

En cuanto a los acabados como el refinado o el envarillado, existen dos tipos, el primero elaborado con una base de cartulina en donde se coloca el calendario en el mismo sustrato y el segundo consta de un soporte de papel tensado por una varilla de metal en su parte superior y un cuadernillo que contiene el calendario en la parte inferior, comúnmente de 6 o 12 hojas, dividido en meses y semanas, de uso común.

# Elementos de diseño gráfico en el calendario de pared



Colgante  
Varilla

Cromo

Faldilla



Santoral

Fig. 45

En cada parte del calendario se transmiten mensajes. En la faldilla, el santoral, la señalización de las fechas oficiales y de descanso, el calendario lunar, las efemérides y el propio calendario, datos básicos que la gente requiere de manera cotidiana. La función informativa es el elemento fundamental, además de la función estética que el cromo despliega.

## **Cromo**

Es la imagen que destaca en el calendario (tradicionalmente era una ilustración); se denomina cromo por la abreviación del método de impresión con el que dio inicio en nuestro país, su producción: la cromolitografía.

A partir de la década de los años setenta del pasado siglo, el cromo fue desplazado paulatinamente por fotocolores (fotografías, que los impresores compraban en bancos de imágenes de Estados Unidos y Europa, principalmente).

El cromo seleccionado, generalmente se vincula al producto o servicio publicitado. Por ejemplo, si el calendario es para una refaccionaria automotriz, el cromo reafirma el tema con la imagen de automóviles, camiones o mujeres que interactúan con los transportes. En el caso de los calendarios de pared realizados por compañías de producción masiva, el cromo es diseñado comúnmente con base en un estudio complejo de diseño gráfico, comunicación, publicidad y mercadotecnia.

## Faldilla

Espacio para el anuncio publicitario, en los calendarios de línea se trata de un espacio en blanco o matizado en un tono claro en donde, a manera de rótulo, se inserta la publicidad del comerciante que lo regala. En los calendarios de pared elaborados en cartulina este espacio es resultado de la continuación del diseño del fondo; es el lugar en el cual el impresor coloca el nombre del negocio en cuestión; mezcla del logotipo con ideogramas de productos vinculados al giro comercial. Además, incluye a menudo alguna frase pícaro o chusca a manera de eslogan o alguna frase de cortesía, para rematar como colofón con los datos de ubicación y teléfonos del establecimiento.

En esta parte del calendario la composición tipográfica suele mostrarse ingenua y desordenada; existe un criterio de jerarquía en el texto por el tamaño del tipo que se utiliza en cada frase, y es donde destaca la creación de lo que se puede denominar “diseño popular”, además de constituir un rasgo que identifica al calendario de pared.

(“Y allí me ponen una imagen de la Guadalupana con veladoras, un calendario, unos botes con flores y el retrato de la abuela. Que todo se vea del pópulo”) Y de la memoria de los subyugados por la modernidad se desvaneció un “dato insignificante”: ante el *poster*, el calendario fue el arte posible en el ámbito popular...<sup>45</sup>

Impreso comúnmente a una tinta, en las imprentas de barrio. Es uno de los elementos de diseño gráfico que se relaciona con lo popular, más característicos de las alternativas de comunicación del pueblo mexicano.

45 Carlos Monsiváis *Los rituales del caos*, pág. 65



Fig. 46

## Santoral (calendario)

El cuadernillo ubicado por lo general en la parte inferior de la faldilla, se deriva su nombre del santoral o “acomodo” que la iglesia católica determinó para celebrar a los santos en relación con el calendario. Éste varía de acuerdo al diseño de cada imprenta, sin embargo, la inclusión del santoral y el calendario lunar son una constante, además del año del calendario y los meses anteriores y posteriores a los publicados en primer plano en cada página.

Cabe mencionar que existían versiones más complejas que, incluso, contienen frases célebres, recetas de cocina, remedios caseros, pequeños relatos literarios o históricos. Tradicionalmente, eran impresos a dos tintas (negro para el texto y rojo para resaltar los días feriados o festivos), en la actualidad algunos se realizan en selección de color.

Al calendario de pared en cartulina lo acompaña un calendario impreso a manera del santoral en el mismo sustrato. Contiene los doce meses, señalando únicamente los días festivos.

## **Varilla**

Es una pieza de lámina metálica doblada en tres partes; puede colocarse únicamente en la parte superior del calendario, pero se colocan dos en los calendarios de manufactura más fina y más costosos: una en la parte superior y otra en la inferior. Este metal es el que le da estructura al impreso y permite su exhibición, cabe recordar que se utiliza en los calendarios de pared fabricados con papel couché o bond.

## **Colgante**

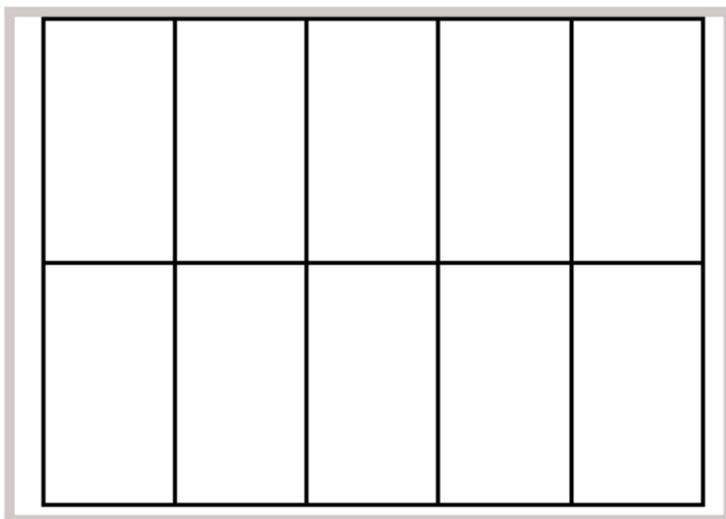
Éste es el nombre que se le da al orificio o recurso para colgar el calendario. En los calendarios de pared con base de cartulina sulfatada o cartulina caple, es un simple orificio circular de siete u ocho milímetros suajado al centro en la parte superior del impreso. En los calendarios de varilla el colgante se coloca al centro de ésta; se trata de un pequeño alambre moldeado que destaca sobre la varilla o un plástico insertado en la varilla de metal.

## Formatos

Las dimensiones de los calendarios de pared varían ligeramente entre cada compañía editora, dependiendo del tipo de papel y del tamaño del pliego empleado; cabe decir que se utilizan óptimos de impresión, entendido este término como la mejor manera de aprovechar el pliego de papel, con lo que se evitan mermas. Así los calendarios de pared son subdivisiones del ancho y largo de los pliegos de papel.

Al determinar los formatos se consideran también las dimensiones de la maquinaria para los procesos de impresión con los que cuenta cada una de las imprentas (cuatro cartas, ocho cartas, cuatro oficios u ocho oficios, etcétera).

### Ejemplo de pliego de papel y acomodo, para producir calendarios de 23 x 43 cm



— Pliego de 90 x 125 cm  
— Tamaños para realizar 10 calendarios por pliego

Fig. 47 Esquema de corte con óptimos de impresión.

El siguiente es un concentrado de los formatos más utilizados entre las compañías Lito offset LEN, S.A. de C.V. (Calendarios LEN), Papel Diseño y Color S.A. de C.V. (Monarca Calendarios), La Excelencia S.A. (Calendarios Atlántida), que representan algunas de las empresas más reconocidas actualmente en la producción de calendarios.

Las dimensiones más comunes de calendarios de pared impresos sobre papel y con varilla son:

60 x 90cm

1 calendario x pliego de 61 x 90cm

39.9 x 78.6cm

2 calendarios x pliego de 77 x 100cm

45 x 68cm

2 calendarios x pliego de 95 x 70cm

43 x 60cm

2 calendarios x pliego de 61 x 90cm

30 x 60cm

3 calendarios x pliego de 60 x 90cm

31 x 60cm

3 calendarios x pliego de 95 x 70cm

24.7 x 43.5cm

10 calendarios x pliego de 90 x 125cm

24 x 45cm

10 calendarios x pliego de 90 x 125cm

Los formatos corresponden a óptimos de impresión de pliegos de papel couché, las dimensiones utilizadas por la industria de las artes gráficas son pliegos de 57 x 87 cm, 90 x 61 cm, 95 x 70 cm, 125 x 90 cm y 77 x 100 cm. Es importante recordar que los gramajes de papel en los cuales fueron impresas las muestras con las que se realizó este estudio son de 135 y 150 g.

Las dimensiones comunes para los calendarios de pared en cartulina son:

20.5 x 43

12 calendarios x pliego de 90 x 125cm

23 x 43cm

10 calendarios x pliego de 90 x 125cm

24.7 x 42.8cm

10 calendarios x pliego de 90 x 125cm

19 x 42cm

6 calendarios x pliego de 58 x 88cm

10.5 x 35cm

18 calendarios del pliego de 70 x 95cm

11.5 x 35cm

16 calendarios del pliego de 70 x 95cm

10.5 x 27cm

16 calendarios del pliego de 58 x 88cm

10.5 x 18.5cm

24 calendarios del pliego de 58 x 88cm

Los formatos corresponden a óptimos de impresión de pliegos de cartulina sulfatada, las dimensiones comúnmente utilizadas por la industria de las artes gráficas son: pliegos de 90 x 125cm, 58 x 88cm, 70 x 95cm y 71 x 125cm. Los gramajes de cartulina en los cuales fueron impresas las muestras con las que se realizó este estudio son de 10, 12 y 14 pts.

## **Las proporciones**

De acuerdo a la muestra utilizada de calendarios, se determinó que en las proporciones que guardan estos, existen ciertas relaciones que se establecen como constantes, por ejemplo, el cromo regularmente ocupa la mitad de toda el área visual del calendario (dos sextos se dedican a la faldilla y un sexto al santoral).

Otra constante la encontramos en la distribución de los elementos: el cromo ocupa la parte superior, en medio se sitúa la faldilla y en la parte inferior se coloca el santoral o el calendario impreso. Cabe decir que respecto al ancho y largo no se encontraron relaciones constantes.

## **Impresión**

Grandes volúmenes encargados a las imprentas para satisfacer la demanda de los calendarios de línea y de los encargos especiales, los que obligan a las imprentas a estar a la vanguardia en las técnicas de reproducción.

El método de impresión en que iniciaron su producción los calendarios de pared en México fue la cromolitografía, posteriormente llegó el offset, que trajo consigo la posibilidad de realizar tirajes más grandes en menor tiempo.

Debido a los demandantes pedidos, algunas imprentas entre 1930 y 1960, colocaron en sus propias instalaciones estudios en



Fig. 48 Detalles de calendario de pared, "Sus Ojos, para la revista del Hogar".

los cuales los artistas producían los cromos para ser reproducidos inmediatamente, tal fue el caso de Galas de México y de Lito Offset Latina.

Históricamente, la empresa más importante en la producción de calendarios durante el siglo XX fue, sin duda, Galas de México, fundada por Santiago Galas Arce, inmigrante vasco que fundó una de las imprentas más emblemáticas en Iberoamérica en la producción de estos impresos.

La primera casa editora que capitalizó la demanda por los calendarios de Pared fue la Litográfica la Enseñanza Objetiva S.A. (Litoleosa). Esta compañía comenzó a contratar los mejores pintores para la elaboración de almanaques Especiales. Otras Litográficas importantes fueron Santiago Galas y Hermano (luego Galas de México). Lito-Offset Latina, Lito-Offset Machado. Litógrafos Mexicanos y Miguel Galas. El éxito de los calendarios se debió en buena parte a la gran calidad de las reproducciones hechas por todas estas compañías, mismas que podrían competir

con las de cualquier parte del mundo. Litolesa quebró en el año 1950 y dejó a Galas de México el liderazgo en el mercado de almanaques.<sup>46</sup>

El auge de la imprenta Galas de México ocurrió a partir de los años treinta del siglo XX, para ello utilizó, la cromolitografía y el offset; y su mercado principal fue la clase media urbana.

La empresa reunió y difundió buena parte de los arquetipos nacionales en el hogar, como regalo de los mercados, de la vinatería, de la cremería, de la miscelánea o del negocio llantero, etcétera; agentes primordiales en la economía de consumo que impulsó el gobierno civilista del presidente Miguel Alemán (1946-1952). Artistas de formación académica en México y Europa de la talla de Jorge González Camarena y Jesús de la Helguera, junto con el grupo de los llamados pintores de calendario como Antonio Gómez R., Armando Drechsler, Jaime Sadurní, Eduardo Cataño, José Bribiesca padre e hijo, Aurora Gil y Humberto Limón, entre otros, registraron en sus obras los grandes temas de Galas de México. La presencia visual que tuvieron en el negocio, en la casa o en el lugar de trabajo, marcaría un destino para las décadas subsecuentes.<sup>47</sup>

A partir de las décadas de los sesenta y setenta del pasado siglo otras compañías tomaron el liderazgo en la elaboración de calendarios de pared: Lito offset LEN, S.A. de C.V. (Calendarios LEN), Papel Diseño y Color S.A. de C.V. (Monarca Calendarios), La Excelencia S.A. (Calendarios Atlántida), Promociones Gráficas Mexicanas S.A. de C.V. (Calendarios Landín), son algunas de las compañías que en la actualidad son líderes en impresión y comercialización de estas publicaciones.

46 L.A., López Mañón, *La pintura de calendario en el proceso de formación del nacionalismo posrevolucionario*, pág. 29.

47 Héctor Palhares Mesa, "La feria de la flores" en *Revista Museo Soumaya*, julio de 2007, pág. 6

Casi todas ellas están ubicadas en la colonia Obrera de la capital mexicana, tienen sucursales en la calle de Donceles, y en las principales ciudades de la República Mexicana.

En los años cincuentas la decadencia de los calendarios de pared comienza, descuidando su calidad, el uso de los fotocolors de bajo costo en relación a los cromos realizados con ilustraciones especialmente elaboradas para los calendarios, ayuda en este proceso de decadencia. En 1945 el 90% de los calendarios se ilustraba con pinturas, para 1965 apenas el 10%.<sup>48</sup>

En su mayoría, los calendarios son elaborados con fotocolors, sin embargo, algunas imprentas como Calendarios LEN o Calendarios Landín (propietaria en la actualidad de los derechos de reproducción del catálogo de Jesús Helguera), se han preocupado por conformar un catálogo con cromos que además de los fotocolors incluyen la elaboración de materiales a la manera tradicional, con ilustraciones elaboradas exprofeso para su realización. En su estilo, esta línea de calendarios evoca a los realizados durante la llamada “época de oro” de los calendarios de pared.

A mediados del siglo XX fue suplantando el predominio visual que los calendarios tenían en los hogares, la apertura comercial en nuestro país ocasionó la influencia de estereotipos de vida (sobre todo el estadounidense), en los calendarios se cambiaron las escenas de ambientes mexicanos idílicos en donde el nacionalismo, la historia y los valores familiares se exaltaban para con-



Fig. 49

48 Pedro Bayona, “Jesús Helguera pintor de calendarios”, en *Contenido*, agosto de 1965, pág. 92.

vertirlos en un reflejo de la cultura estadounidense inmersa en la vida urbana de nuestro país; niños rubios, automóviles de moda, escenas de granjas y mujeres caucásicas en poses sensuales suplieron a los temas de la llamada “época de oro” de los calendarios.

### Métodos de impresión de los calendarios de pared, siglos XX y XXI



Fig. 50 Esquema para ejemplificar la elaboración de la cromolitografía en los calendarios de Galas de México.

Son dos los principales métodos de impresión de los calendarios de pared que se han empleado para su reproducción: la cromolitografía y el offset.

### Cromolitografía

Es un método de impresión a color que se empleó hasta la introducción de los sistemas offset, y que consiste en fotografiar a la pintura con una variedad de filtros para separar cada color en placas.

La impresión sobre el papel se realizaba por medio de la superposición de placas de litografía. Cada color a emplearse, requería

de una placa y se utilizaban tantas como el impresor determinaba para cada trabajo, obteniendo plastas de color, superpuestas unas con otras. Como mínimo se utilizaban cuatro placas: amarillo, rojo, azul y negro, pero algunos calendarios —los más finos— se imprimían con más de diez placas.

Esta técnica fue utilizada por las imprentas mexicanas, hasta el primer tercio del siglo XX, en la realización de los primeros tirajes de calendarios de pared.

## Offset

En esta técnica se utiliza una placa de metal colocada sobre un cilindro, el cual tiene contacto con los rodillos de tinta y agua, además de un segundo cilindro con una placa de caucho que hace las veces de transportador de la imagen al papel.

El proceso para obtener una selección de color se realiza con cuatro láminas; cada una imprime un color: amarillo, magenta, cyan y negro, produciéndose lo que se conoce como cuatricromía. La imagen es descompuesta en una serie de pequeños puntos que forman tramas cuya superposición y la cuatricromía genera la selección de color.

Litográfica Latina fue la primera empresa en adquirir una máquina offset para la impresión de calendarios, con lo cual cambiaría su nombre a Lito Offset Latina en la década de 1930, según cita Ángela Villalba.<sup>49</sup> La alta capacidad de producción disminuyó los costos de impresión y los tiempos de realización, convirtiéndose rápidamente en el recurso de impresión más utilizado desde entonces, para todo tipo de impresos, sobre todo aquellos conocidos como “de gran formato”.

49 cfr. Ángela Villalba y Carlos Monsiváis, *Mexican Calendar Girls/chicas de calendarios mexicanos: Golden Age of Calendar Art: 1930-1960/la Época de Oro del Arte de los calendarios: 1930-1960*, pág. 33

## Clasificación por material y formato



Fig. 51 Calendarios Len,  
*Mostrario de calendarios  
de pared en cartulina.*

## De pared con varilla

Es el más tradicional de todos los calendarios, con el cual se inició históricamente su producción en nuestro país; consta, de un papel impreso a todo color y tensado por una o dos varillas de metal. El cromo es la parte visualmente dominante y la que ocupa mayor área de impresión. Comúnmente el calendario de pared con varilla se elabora sobre papel couché de 135 y 150 g.



Fig. 52

## De pared en cartulina

Este calendario es más económico respecto al calendario de varilla, por lo que su popularidad es mayor. Surgió por la necesidad de abatir costos de impresión y manufactura, sobre todo en los acabados, ya que la colocación de la varilla es un proceso sumamente delicado, realizado manualmente. El calendario de pared en cartulina posee una amplia variedad de formatos; las dimensiones del cromo varían dependiendo del diseño del calendario; el colgante, por su parte, se encuentra en el mismo sustrato. Comúnmente el calendario de pared en cartulina se elabora sobre cartulina sulfatada de 10 a 14 pts. o sobre cartulina caple con reverso blanco de 12 o 14 pts.

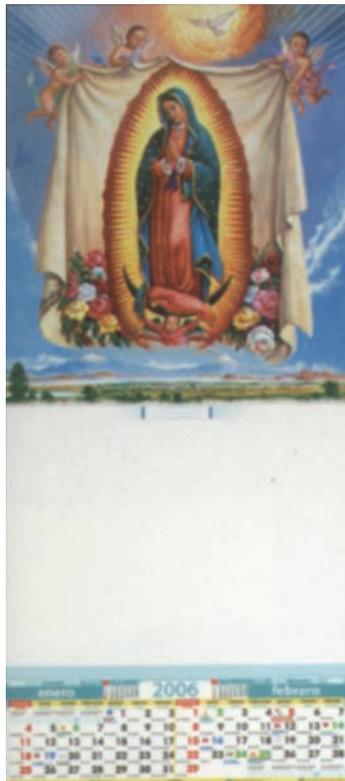


Fig. 53

## De pared en cartulina y plegable

Conserva todas las características del calendario de pared con base de cartulina, con la excepción de que es suajado con diversos dobles a manera de abanico para hacerlo plegable; en algunos casos posee también un contorno también suajado. Comúnmente, el calendario de pared en cartulina plegable se elabora a manera de díptico o tríptico sobre cartulina sulfatada de 10 a 14 pts.



Fig. 54

## Clasificación por motivo gráfico

Los cromos de los calendarios están organizados en series con motivos, entendiendo como tales al rasgo característico que se repite en una obra o un conjunto. Newcombe lo describe como una relación entre energía y meta que está presente de manera constante en un diseño.<sup>50</sup>

Los calendarios conforman catálogos o muestrarios que han integrado los editores, y que de ninguna manera ha sido resultado del azar, sino como producto de una minuciosa selección que el propio público determina: gustos, momentos histórico-sociales por los que ha atravesado el país, evocaciones y expresión de la religiosidad, son algunos de los parámetros que influyen para realizar la selección, la cual se ve reflejada en la demanda de determinados cromos a las compañías editoras. Alfonso Morales menciona al respecto:

Los calendarios fueron parte de una obra colectiva, lo mismo en su producción que en su consumo, convirtiéndose en estampas viajeras que interactuaban entre la imprenta, clientes y agentes vendedores.<sup>51</sup>

50 cfr. T. Newcombe, "Conductas, motivos actitudes y valores", en *Teoría del diseño II*, pág. 246

51 Alfonso Morales, "La patria portátil: 100 años de calendarios mexicanos" en *La leyenda de los cromos: El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, pág.31

Los cromos cambian año con año, y sus motivos son casi siempre los mismos. Las compañías impresoras proponen los cromos, pero son los consumidores quienes determinan su permanencia en los catálogos futuros a través de su compra.

El público que al finalizar el año compraba o recibía los calendarios como regalo, transformaba estos productos propagandísticos en objetos personales, haciéndolos parte de su intimidad y de su vida doméstica. Colgados a los muros, los



Fig. 55

almanaques fueron testigos de las alegrías y penas que los miles de hogares en donde fueron modesto adorno. A lo largo de tres generaciones, los mexicanos de clases medias y bajas, las familias de obreros, campesinos y burócratas, solicitaron la compañía de los cromos y aceptaron el embrujo de sus formas y colores. Mas allá de los años y los meses para los que fueron concebidas como ilustración, algunas de estas estampas perduraron como íconos nacionales y fronterizos. La patria portátil...<sup>52</sup>

A lo largo de la historia del calendario de pared en México los motivos se han adaptado al momento histórico y social; así, en la llamada “época de oro” de los calendarios, que en algún momento coincide con el momento histórico-social conocido como “el nacionalismo” los motivos más recurrentes en los calendarios eran los históricos y los relacionados con tradiciones y valores.

A la par de las películas, las revistas y los programas de radio, los calendarios de ese periodo se pusieron al servicio de la propaganda oficial.<sup>53</sup>

52 Alfonso Morales, Op cit. pág. 31 y 32

Otro motivo constante en los cromos lo constituyen las mujeres. Durante su historia, los calendarios las han exhibido en poses pro-

53 Alfonso Morales, Op cit. pág. 26

vocativas, en fiestas, rodeadas por la familia, realizando el trabajo cotidiano o como vírgenes o santas.

Entre otros motivos estaban las llamadas muñequitas o figuras del eterno femenino que, plenas de sensualidad, se tornaron parte fundamental del imaginario colectivo. En los Estados Unidos, Norman Rockwell, Alberto Varga y Gil Elvgren realizaron estampas de las actrices del cine norteamericano. Los ilustradores mexicanos las reprodujeron adaptándolas a los tipos fisonómicos nacionales.<sup>54</sup>

A partir de los años cincuenta del siglo XX, y debido a la introducción en el mercado de los calendarios con fotocolores, los motivos variaron: paisajes, automóviles, deportes, temas religiosos, niños, animales y desnudos (popularmente conocidos como “encueradas”):

... la época de oro comenzó a desaparecer por diversos factores, como la llegada del diseño gráfico y las computadoras, que desplazaron a esos pintores y la industria sufrió cambios, así como la costumbre de colgar calendarios en las paredes.<sup>55</sup>

Con el objeto de clasificar para fines de este estudio los calendarios, con base en el motivo del cromo, se agruparon a partir de la clasificación de las compañías impresoras Lito offset LEN, S.A. de C.V. (Calendarios LEN), Papel Diseño y Color S.A. de C.V. (Monarca Calendarios) y La Excelencia S.A. (Calendarios Atlántida) que realizan en algunos de sus catálogos y las entrevistas realizadas a empleados de las imprentas.

54 Héctor Palhares, Meza, “La feria de las flores” en *Revista Museo Soumaya*, Julio 2007, pág. 4-7

55 Arturo Jiménez, “Rescatan del anonimato a pintores de calendarios mexicanos, en un libro”, en *La Jornada*, pág.3

## Animales

Cachorros, perros, gatos o animales de la granja captados en situaciones divertidas. Por lo general, son fotogramas realizados en estudios con montajes cuidados para despertar la ternura en el espectador, la otra clase de cromos de animales son los que muestran animales cuidadosamente seleccionados por su belleza o cualidades de su raza; en algunos de estos cromos se aprecia el trabajo de fotomontaje.

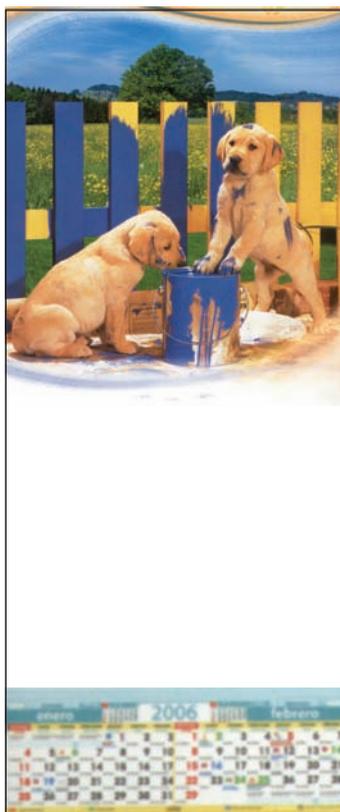


Fig. 56

## Paisajes

Sitios lejanos, casi siempre ajenos a nuestra geografía: montañas nevadas, playas de vegetación exuberante o bosques, lagos, castillos, granjas, casi todos son fotocolores, aunque existen algunos casos de ilustraciones de pequeños rincones de pueblos y paisajes mexicanos.

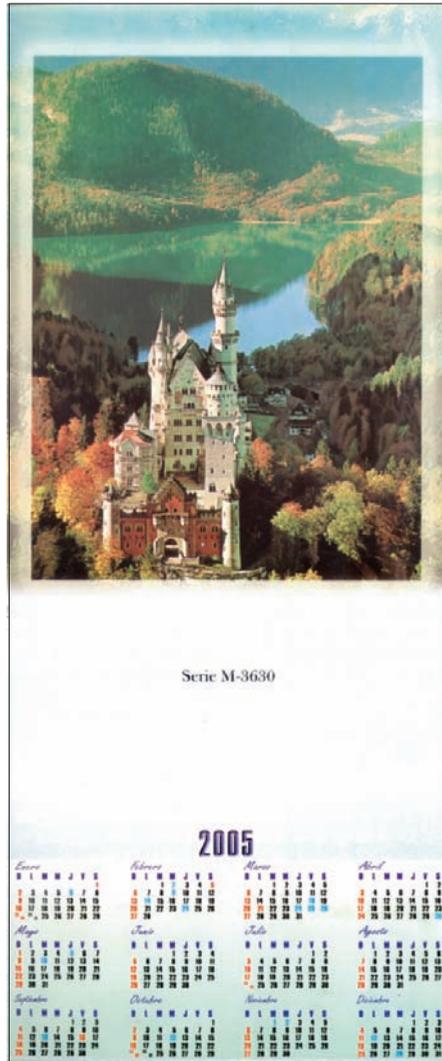


Fig. 57

## Niños

Por lo general rubios, sonrientes y posando en el instante mismo que hacen una travesura, acompañados de cachorros de animales, vestimenta en colores brillantes, solos o en grupo, siempre transmitiendo ingenuidad; locaciones en el campo, en un jardín, en el estudio o solamente posando. Se trata por lo general de fotografías, pero existen también ilustraciones a manera de caricatura que retoma este tema con los mismos estereotipos.



Fig. 58

## Mujeres

Las mujeres como motivo son uno de los pilares en la conformación de los catálogos de todas las épocas de los calendarios; vestidas o desnudas dentro de los límites del pudor y la moral, de acuerdo a los cánones de cada época, por lo común son bellas mujeres en poses sensuales y con actitudes provocadoras. Herencia tardía de las *pin ups*, estas mujeres de ojos claros y piel blanca por lo general, representan las más diversas caracterizaciones. Los escenarios, donde las sorprendemos van desde interiores de hogares hasta paisajes *ad hoc*; es común que se asocien con símbolos de poder como automóviles ostentosos. Durante la llamada “época de oro” de los calendarios en México, las imágenes de mujeres fueron una parte vertebral de la iconografía; su aportación consistió en representar un estereotipo de belleza femenina con trajes típicos, posando en fiestas, en la conmemoración de una tradición mexicana o en situaciones de la vida común.

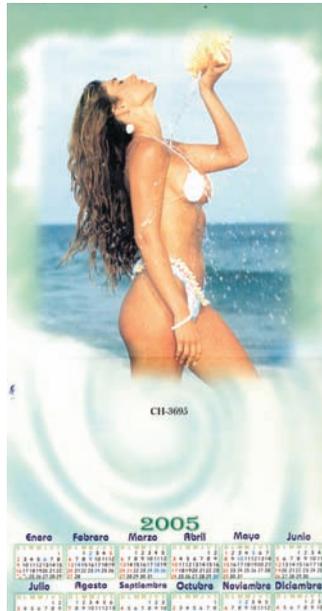


Fig. 59

## Transportes

Autos clásicos o último modelo (en el momento que se realizó la producción fotográfica), camiones y tráilers, veleros, barcos, ferrocarriles, son algunos de los transportes que se observan en los catálogos de calendarios. Por lo general se trata de fotocolores bien cuidados; tomas de composición organizada, balance tonal y cromático, así como enfoque y profundidad de campo. Prevalen valores esteticistas como en casi todos los cromos.

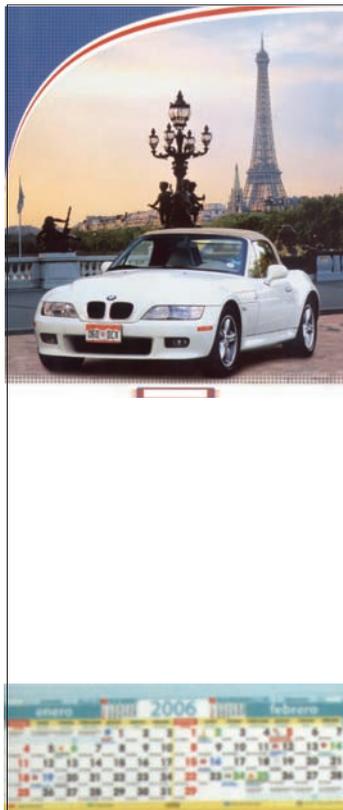


Fig. 60

## Históricos

Imágenes alusivas a pasajes de la historia de México y sus héroes, generalmente idealizados. A menudo se incluyen también leyendas, entre ellas, los mitos fundacionales, como el cromo *La leyenda de los Volcanes* de Jesús Helguera.

A partir de la década de los setenta del pasado siglo casi se abandonó, este motivo en los cromos, a excepción de algunos calendarios realizados por dependencias de gobierno como la Secretaría de Educación Pública, donde la tradición continúa.

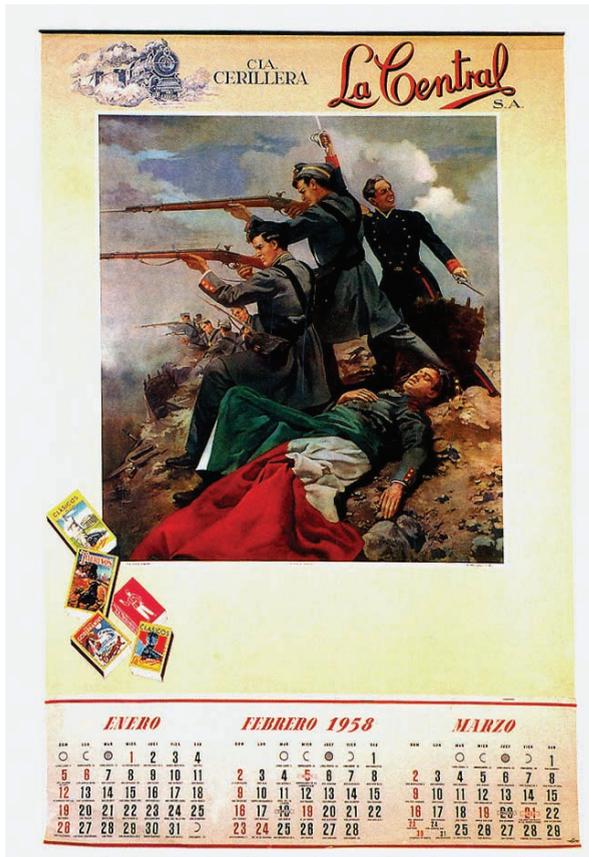


Fig. 61

## Costumbres y tradiciones

Esta categoría de calendarios, junto con los de mujeres, tuvo su época de esplendor durante la llamada “época de oro” de los calendarios mexicanos; con representaciones de las tradiciones y costumbres, sobre de todo en escenas rurales o de momentos de la vida cotidiana.



Fig. 62

## Religiosos

El arraigo del culto católico principalmente, se ve reflejado en este motivo. Se trata de cromos con vírgenes y santos con emblemas o atributos iconográficos que los identifican; así, la imagen del Sagrado Corazón muestra a Cristo con el corazón entre su mano. Los personajes principales son ángeles cuidando niños mientras éstos duermen o juegan, no faltan las imágenes de la Virgen de Guadalupe o la Virgen de San Juan de los Lagos. La mayoría de estos cromos se realizan por medio de ilustraciones, sin embargo, existen fotogramas de niños en actitud de oración en sitios de culto como iglesias y basílicas, o bien los de algunos papas, destacando por su frecuencia las representaciones del Papa Juan Pablo II.

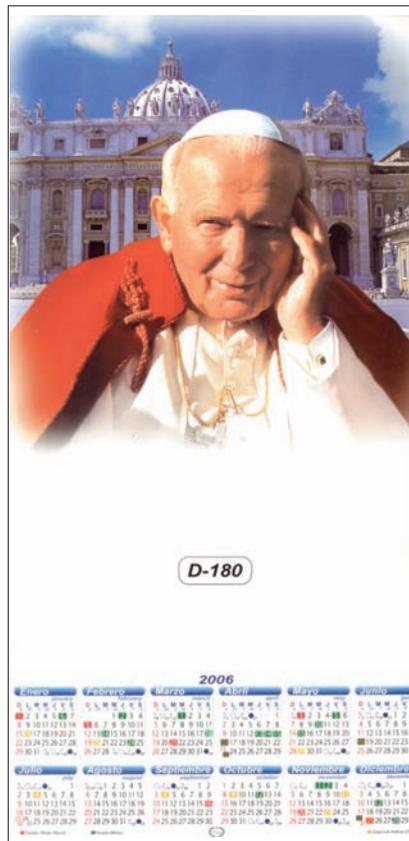


Fig. 63

Hasta hoy, los calendarios de pared se venden y obsequian masivamente, se distribuyen a lo largo de toda la república mexicana. La valoración del calendario como medio de diseño gráfico es necesaria, atendiendo a la multiplicidad de usos que a este medio le ha otorgado el pueblo mexicano.

...Mediante el empleo de la litografía y el offset se reprodujeron de forma masiva las imágenes dirigidas fundamentalmente a la clase media urbana: escenas taurinas y deportivas, actores y actrices de la pantalla grande, motivos de la vida cotidiana familiar, festejos rebosantes de color y tradición, procesiones y estampas religiosas, así como los célebres guerreros de cuerpo musculoso y las sensuales doncellas aztecas que forman parte del llamado olimpo mexicano.<sup>56</sup>

Con una historia entre tres siglos, el calendario de pared es parte de la visualidad cotidiana y el diseño gráfico mexicano, además, algunos de sus cromos son referente de la historia visual.

Fig. 64

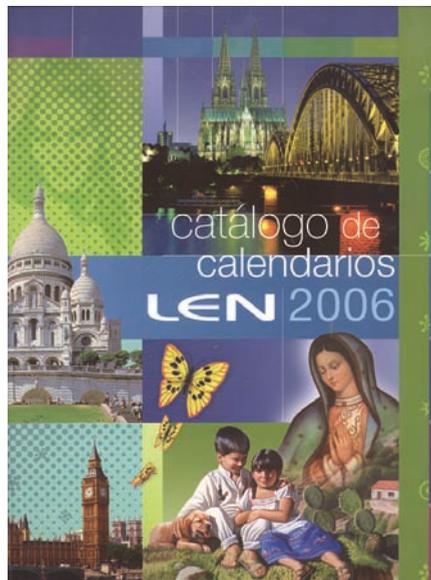
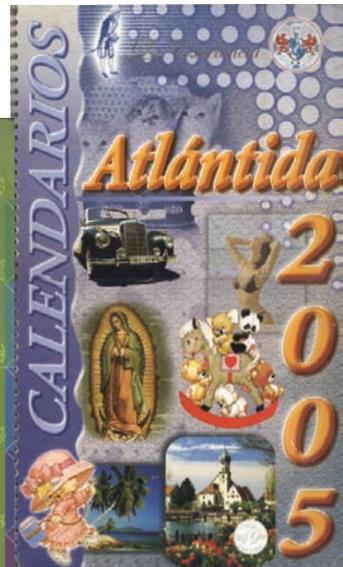


Fig. 65



56 Héctor Palhares, "La feria de la flores" en *Revista Museo Soumaya*, págs. 4-7

## Calendarios especiales

La impresión de estos calendarios ha sido una importante fuente de ingresos para las imprentas, los tradicionales calendarios de Galas de México para la Cigarrera el Águila o la Moderna, ilustrados por Jesús Helguera, o los calendarios de la Cementera la Tolteca, con cromos de Jorge González Camarena, son tal vez los ejemplos más difundidos de los calendarios especiales o también llamados “de encargo”. Su composición es estructurada y organizada debido a que comúnmente son desarrollados por diseñadores profesionales. A diferencia, los calendarios de línea, su composición se realiza con un diseño popular.

Los calendarios especiales, debido a su compleja realización en donde interviene comúnmente un equipo multidisciplinario, resulta en un mensaje eficiente con la necesaria exhibición del producto. El cromo, puede estar o no acompañado de otros elementos en la composición. Por su parte, el texto es claro y breve, y la impresión por lo general es cuidada y de buena calidad, en términos de mercado, el fin es propiciar entre los consumidores presencia de marca.



Fig. 66

Los calendarios especiales para algunas compañías, instituciones y dependencias gubernamentales han llegado a convertirse en una tradición entre clientes y público, y son esperados por éstos. Los calendarios tipográficos de Mobil Oil que se reparten en refaccionarias y vulcanizadoras; los de laboratorios médicos que se exhiben en farmacias y consultorios; los de compañías pape-leras como Pochteca o Lumen muy apreciados entre diseñadores gráficos, arquitectos y artistas, por sus novedosos formatos, di-



Fig. 67

seño, materiales de impresión y buscados por el prestigio de los diseñadores y artistas encargados de su composición; o el tradicional calendario de la Secretaría de Educación Pública, que cuelga en direcciones escolares y salones de clases.

Los anteriores son algunos ejemplos de calendarios especiales y sus mercados. Las características de su gráfica son reconocibles y tradicionales en cada sector.

## La distribución de calendarios de pared, siglos XX y XXI

Como medio de diseño gráfico el calendario de pared articula una serie de elementos técnicos, formales y materiales que lo sitúan como recurso propagandístico y publicitario de alto impacto.

El calendario es catalogado como un medio promocional impreso. Al respecto, Raúl Beltrán lo sitúa, definiéndolo de la manera siguiente:

Todos los promocionales son medios impresos ya que llevan información impresa o grabada acerca de un producto, una marca, un servicio, mostrándolo al momento o recordándoles permanentemente sus bondades y su prestigio.<sup>57</sup>

Los temas de las imágenes propuestas por las compañías impresoras y demandadas por el mercado han articulado un lenguaje visual propio que por décadas se ha colocado en el gusto popular.

Por el alcance que tiene su distribución, imprentas con una amplia visión del negocio como Galas de México o Lito Offset Latina observaron las posibilidades del calendario, impulsando su uso entre los industriales de principios del siglo XX.

Con el tiempo y la gran distribución que alcanzó la imprenta Galas de México –junto con otras compañías litográficas como La Enseñanza Objetiva y Lito Offset Latina– se conformaría un compendio de utopías a domicilio, prefiguraciones de “lo nuestro”, recuperación de lo que nos hemos dicho a través de

57 Raúl Beltrán, *Publicidad en medios impresos*, pág. 131

sueños imaginados en formas y colores; recolección de iconos terruños y transfronterizos; abreviación de objetos íntimos y modestos adornos. Por mucho tiempo nos recreamos a través de estas imágenes. Al gusto del cliente, del comerciante y del impresor, los pintores de calendarios recrearon, sobre todo, temas como el pasado prehispánico, los héroes nacionales, las tradiciones mexicanas, el cine, la afición, la religión y el humor.<sup>58</sup>

Los calendarios patrocinados por compañías de productos de alto consumo eran repartidos en toda la República Mexicana, en todos los hogares y negocios era común encontrarlos.

Utilizando sus propios canales de distribución y a través de una red muy vasta de distribuidores, los calendarios de Galas de México desde principio del siglo XX contribuyeron a moldear la identidad nacional junto con el cine mexicano.<sup>59</sup>

Como se mencionó anteriormente, los calendarios especiales se realizaban sobre pedido para importantes compañías; el caso



Fig. 68 Calendario elaborado para Cia. Cigarrera "La Moderna" S.A., en el espacio en blanco aparece el nombre del distribuidor, Abarrotera Mochis, este es un ejemplo de como se realizaba la distribución de los calendarios especiales.

58 Mónica López Velarde, "El palacio de los azulejos. Lugar de Historias nacionales...", en *Revista Museo Soumaya*, octubre de 2003 pág. 6

59 cfr. Op cit. pág. 6

más destacado lo constituye el de la Cigarrera el Águila (después llamada la Moderna); Galas de México llegó a realizar tirajes de miles de calendarios al año que fueron puestos en circulación a través de una amplia red estructurada con base en sus distribuidores, quienes revendían a los minoristas (estos últimos, cabe decir, eran los que realmente pagaban el costo de la impresión y los obsequiaban al consumidor final).

La producción y comercialización de calendarios llegaron a ser tan importantes, que Galas de México vendió sus productos en toda Centroamérica, Estados Unidos, Perú, Cuba, Venezuela y Colombia, alcanzando incluso a establecer filiales en los tres últimos países. Los almanaques se hacían en México y en las sucursales se comercializaban e imprimían los nombres de los compradores. También Galas envió pinturas a España donde se producían los calendarios mediante el pago de derechos.<sup>60</sup>

En el caso de los calendarios de línea elaborados para los pequeños negocios, el sistema de distribución se caracteriza porque eran obsequiados al público por comercios como tiendas, farmacias, fondas, restaurantes, misceláneas o puestos de mercados de todo el país.

Durante la llamada “época de oro” de los calendarios de pared, las compañías impresoras contrataban docenas de vendedores a comisión que recorrían los pueblos del país ofreciendo directamente los calendarios de línea a pequeños comerciantes que los compraban por cientos. Los vendedores cargaban cajas con muestras de calendarios impresos y catálogos de cromos; una vez que el cliente elegía el producto, la orden era enviada a la oficina de la imprenta y los calendarios eran rotulados con la información del comerciante, quien recibía los impresos a fin de año para obsequiarlos, según cita Ángela Villalba.<sup>61</sup>

En la actualidad, la compañía impresora vende los calendarios a distribuidoras; que son comprados mediante los catálogos por

60 L.A., López Mañón, *La pintura de calendario en el proceso de formación del nacionalismo posrevolucionario*, pág. 29.

61 Ángela Villalba y Carlos Monsiváis, *Mexican Calendar Girls/chicas de calendarios mexicanos: Golden Age of Calendar Art: 1930-1960/la Época de Oro del Arte de los calendarios: 1930-1960*, pág. 18

pequeñas imprentas que ofrecen el servicio de colocar la publicidad en la faldilla. El propietario del pequeño negocio selecciona los calendarios, por lo general, tomando como criterio primordial el tema del cromo con algún motivo relacionado con su comercio, seleccionando alguno o algunos calendarios

Fig. 69 Talleres de Calendarios Ladín, actualmente explota los derechos de reproducción de la obra de Jesús Helguera, siendo probablemente la compañía de calendarios que imprime más unidades al año en la actualidad.



(por lo general, en múltiplos de veinticinco, debido a que así son vendidos por los distribuidores); así, acuerdan con el impresor de barrio los textos que serán colocados en la faldilla, se realiza un boceto rápido y se selecciona el color de la tinta de impresión.

Después de unos días se termina de pagar el total de los calendarios y se entregan listos para que en los meses de diciembre y enero, por lo general, sean entregados a la “clientela”. Es toda una tradición en nuestro país acudir en fechas especiales a mercados y comercios en busca de estos calendarios.

De acuerdo con la encuesta que Calendarios Len realizó con sus distribuidores (publicada en su página web el 23 de octubre de 2008):



Fig. 70

El periodo de mayor venta en el año de los calendarios de pared es el comprendido de octubre a diciembre con un 50.36%, lo siguen los periodos, de julio a septiembre con 32.37%, de enero a marzo con un 10.79 y finalmente de abril a junio con 6.74%.<sup>62</sup>

62 <http://www.len.com.mx/modules.php?name=Surveys&op=results&pollID=2&mode=&order=&h old=>

A la fecha, los calendarios de pared se venden en nuestro país y otros son exportados a Centro y Sudamérica, Estados Unidos y Europa. Como medio de diseño gráfico y producto de las artes

gráficas se le reconoce al calendario de pared un lenguaje visual propio basado en códigos bien definidos e identificables; y es considerado como un producto clásico de las artes gráficas mexicanas.





**Capítulo III**  
**La Cultura Popular**



El calendario de pared como parte de la gráfica y la visualidad cotidiana, no ha servido únicamente como objeto decorativo o utilitario y de medición del tiempo, sino que ha incentivado los valores y costumbres del pueblo y las ideologías dominantes; es un vehículo de enseñanza y reafirmación en cada momento histórico y social por el que ha transitado el país.

Los calendarios al día de hoy son parte de nuestra cultura e imaginaria colectiva. La apropiación surge a partir de la asimilación y constante exposición que los calendarios tuvieron en espacios cotidianos, convirtiéndolos en imágenes del gusto popular.

### **3.1 Consideraciones en torno a la cultura popular**

Para el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española el término “cultura” se deriva del latín *cultūra*, y se traduce como “cultivo o crianza”, cita además que este término se refiere también a un conjunto de conocimientos “... que permite a alguien desarrollar su juicio crítico y al conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”.<sup>63</sup>

En este sentido, la cultura es la acción de cultivar o criar los conocimientos del hombre, un proceso mediante el cual éste encuentra en las creaciones intelectuales su propia expresión como ser humano. Es así como la cultura es el cúmulo de actividades

63 *Diccionario de la Real Academia Española*, 2010, pág. 404

que realiza el ser humano y deriva en todas sus manifestaciones (arte, ciencia, moral, pensamientos o sentimientos).

Como lo describe Mariángela Rodríguez, la cultura es:

...una práctica simbólica y significativa, que crea y recrea la realidad y crea vida en las propias relaciones sociales, de este modelo se entiende entonces que las relaciones sociales y culturales son asimétricas a la sociedad.

Así los lugares en donde se generan actividades culturales son espacios ideológicos de contenidos contemporáneos, la cultura es también la revisión histórica de mitos, hábitos, costumbres y rituales de un grupo social, el cual necesita canales de expresión para manifestar sus diferencias e identidades constituyendo de esta manera una cultura de masas.<sup>64</sup>

Marselli, por su parte, define la cultura en relación con la educación permanente, al mencionar que es con ésta que el aprendizaje se mantiene constante a lo largo de toda una vida y redefine los conceptos esenciales del ser humano, promoviendo un cambio permanente en la realidad que lo rodea. Así, la cultura es resultado de la formación que ha tenido cada ser humano, se materializa en su modo de vida, valores, hechos, símbolos y procesos individuales y colectivos con los cuales, forma parte de la comunidad, establece fronteras para preservar su realidad y puentes de comunicación o intercambio que determinan su supervivencia y valores futuros.

La cultura es un concepto que ha sido tema de reflexión para la humanidad. Históricamente el término se refiere a la formación del hombre, su desarrollo y perfeccionamiento sensorial, psíquico, intelectual y espiritual.<sup>65</sup>

En cualquier sociedad, la cultura hace las veces de integradora de lazos de identidad que se transmiten de una generación a otra, preservando estilos de vida dentro de la comunidad a través de

64 Mariángela Rodríguez, "Cultura popular-cultura de masas, Espacio para las identidades", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, pág. 152

65 cfr. Adrián Marselli, "Hablemos nuevamente de Cultura", en *Cultura: el sentido el sentido del desarrollo*, pág. 17

generaciones; así la cultura es producto del cúmulo de conocimientos del hombre y, en este sentido, es la que forma la vida colectiva tanto del individuo como del grupo social al que pertenece, adoptando los símbolos, lenguaje y valores que le dan unidad.

Al relacionarse con el medio ambiente y sus semejantes, el hombre produce símbolos y valores que interpreta, le dan identidad y aplica en su cotidianidad, generando con ello los recursos culturales propios con sus valores y signos intrínsecos.

La cultura también interactúa de manera compleja con factores de carácter religioso, político, ambiental, alimenticio, psicológico, filosófico, por citar algunos de los que inciden en la conformación de la identidad de cada grupo social, con su necesaria relación y la generación de un constante cambio de símbolos y valores, se transforman y generan los estadios de la cultura.

Es también la cultura un vehículo por medio del cual un pueblo adquiere y sostiene su identidad; es la manera en que se expresan las relaciones entre la realidad y el simulacro, generando una concepción de lo que concebimos como realidad. En este proceso, las sensaciones juegan un papel muy importante: particularmente la vista, creemos en lo que vemos; si a lo anterior se le agrega las innovaciones tecnológicas, se tiene como resultado una identidad cultural dependiente.

Al respecto, Andrés Ortiz-Osés cita:

La cultura estaría más en la experiencia, en el saber, que en conocer técnicas para buscar yacimientos de información a la que somos capaces de dotar de sentido.<sup>66</sup>

66 Andrés Ortiz-Osés, Patxi Lanceros, *Diccionario de la existencia: Asuntos relevantes de la vida humana/ Relevant Issues of Life*, pág. 93

En términos generales, la cultura es el nicho de las ideas dominantes, constituidas históricamente que adquiere un sistema cultural, es entonces, la agrupación sistemática e histórica de ideas. Así, el concepto de cultura se basa necesariamente en la continuidad.

Al considerar válido lo anterior se puede afirmar que a pesar de los diferentes estilos de vida que se observan no existen individuos o grupos que carezcan de cultura, todos tienen una que se deriva de su historia individual y social.

Esta acepción del concepto no es privativa desde un punto de vista sociológico o antropológico, ya que pensadores como Ortega y Gasset concebían a la cultura como el sistema vital de las ideas en cada tiempo.<sup>67</sup>

La cultura es una actividad relacionada con lo cotidiano, siempre en cambio permanente, se le puede denominar factor dominante en la formación de células sociales; desde las más simples a las más complejas.

Cada día nos relacionamos, transformamos nuestro medio ambiente y utilizamos signos, valores, códigos, lenguajes o modos que nos identifican con otros miembros de nuestra comunidad con los cuales nos vinculamos culturalmente.

El Diccionario de la Real Academia Española define el término “popular” como aquello perteneciente o relativo al pueblo, “considerada por el pueblo propia y constitutiva de su tradición”.<sup>68</sup>

Lo popular es lo que se refiere al pueblo; es el conjunto de valores y tradiciones que el pueblo o grupo de individuos pertenecientes a un grupo social asimilan e identifican con su propia cultura. Lo popular deriva en acciones, costumbres y tradiciones que a manera de rituales adoptan y celebran los miembros de estas clases.

Es también lo que marca el gusto de la mayorías, lo que hacen propio y, al mismo tiempo, las caracteriza y denomina. Se define también como el conjunto de objetos, personajes o actividades humanas que tienen la aprobación del mayor porcentaje de la población —en este sentido, muy ligada a la idea de democracia—, lo popular es entonces una conciencia multitudinaria de

67 cfr. José Ortega y Gasset, citado en Raúl Béjar Navarro. *El mexicano: Aspectos culturales y psicosociales*, pág. 236

68 *Diccionario de la Real Academia Española* pág. 937

lo que viene a reconocerse como lo correcto, lo permitido y un patrón a seguir entre los integrantes de una comunidad. La aceptación es parte también de lo popular y lo popular es una consideración, en sí misma, de lo correcto en un grupo social o comunidad.

Lo popular suele estar presente en muchos actos de nuestra vida cotidiana: lo que comemos, lo que pensamos, aquéllo con lo que nos relacionamos, etcétera. En general, se puede afirmar que lo popular es lo que nos define y determina.

La cultura popular será el conjunto coordinado de maneras de actuar, de pensar y de sentir, que constituyen los roles que definen los comportamientos esperados de la clase media y baja de la sociedad mexicana. La cultura popular en tanto que representa las formas de vida no corresponden al de la cultura nacional. Esta engloba todas las pautas culturales que se dan dentro de las fronteras nacionales.<sup>69</sup>

El estudio de lo popular enfrenta, a la vez, el estudio de la identidad de un pueblo frente al estudio de la disipación de sus valores y costumbres; analizarlo es tratar de comprender cómo, a partir de su diversidad, un pueblo genera unidad entre sus individuos conformando comunidades.

Entonces, ¿qué es la cultura popular?; para el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española es el conjunto de las manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo.<sup>70</sup>

69 Raúl Béjar Navarro, *El mexicano: Aspectos culturales y psicosociales*, pág. 236

70 *Diccionario de la Real Academia Española*, 2010, pág. 937.

71 Adrián Marselli, "Hablemos nuevamente de Cultura", en *Cultura, el sentido del desarrollo*, pág. 17

Respecto a la cultura popular o culturas populares, Adrián Marselli señala:

Para entender la dinámica de las culturas populares, debemos subrayar que es su preocupación central de los creadores de cultura popular, está ubicada en los procesos culturales y no en los productos culturales.<sup>71</sup>

Fig. 71



Fig. 72



Fig. 73



Sobre todo a partir del siglo XX la cultura popular en México se configuró, en parte, por la cultura urbana y, en parte, por la cultura indígena, interactuando en convergencias complejas.

Para entender la cultura popular es también importante comprender cómo se nutre de culturas geográfica e intelectualmente cercanas, de esta manera, las fronteras se anulan y el conjunto de signos y valores semejantes son los que determinan verdaderamente los límites y alcances, más preciso decir, constituyen las “fronteras culturales”, con lo que se conforman mapas alternativos a los de la geografía política.

La cultura nacional es la expresión de la clase social hegemónica, mientras que la cultura popular es la expresión de la cultura sojuzgada, cuyo acceso a la expresión intelectual se restringe...

... Debemos de considerar que la cultura popular es una expresión de un conjunto organizado de valores sensibles, estéticos e intelectuales, que le dan significado e identidad al mexicano. Que le permiten encontrar su sitio dentro de la cultura universal y que lo colocan como innovador y transformador de su propia historia.<sup>72</sup>

Toda vez que nace de expresiones y rituales identitarios de los pueblos, la cultura popular es una representación palpable de su cualidad, cotidianidad y colectividad; debido a estos factores, para que un objeto forme parte de la cultura popular de una comunidad requiere de un proceso de exposición y asimilación por parte de la población, la cual se ha de apropiarse de él y de sus funciones e intenciones implícitas y explícitas.

Los objetos aceptados por la cultura popular cargan siempre con un contenido ideológico que los determina, al mismo tiempo, se retroalimentan de la experiencia colectiva de la población con la cual interactúa.

72 Raúl Béjar Navarro, *El mexicano: Aspectos culturales y psicosociales*, pág. 30

Por otra parte, cabe señalar que la explosión de la cultura popular urbana coincide con el surgimiento y el desarrollo del calendario de pared como medio publicitario.

Así, aunque su distribución llega a las zonas rurales, los calendarios son obsequiados principalmente entre las clases media y baja urbanas. Por lo regular, el calendario de pared se asocia con los centros urbanos o semiurbanos en México; como ya



Fig. 74 Escena cotidiana de una familia de clase media junto al calendario en *La leyenda de los cromos : el arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*.

se mencionó en apartados anteriores, son comunes en este contexto, las escenas de loncherías, taquerías, cocinas y refaccionarias con calendarios colgando en sus paredes.

De los años treinta, mayoritariamente campiranos, a los cincuentas, presumidamente urbanos, el cromo calendárico mexicano es un encargo artístico a cuenta de las marcas de prestigio y una obligación anual para las negociaciones que se precian de su honorabilidad, renombre y atención personal del propietario.<sup>73</sup>

En nuestro país, las culturas populares tienen dos momentos determinantes y, por ende, de gran expansión: el primero es resultado de la Revolución y el segundo se relaciona con el desarrollo urbano del país y, de este modo, se establecen las comparaciones con la creciente pobreza del campo y la migración rural e indígena a las ciudades o el extranjero.

La cultura popular urbana se caracteriza por el conglomerado de sus habitantes y la heterogeneidad de sus individuos quienes, por lo general, provienen de entornos indígenas rurales y de provincia que, paulatinamente, se integran a la ciudad con una visión propia. La absorción de las culturas tradicionales en medios urbanos da como resultado el surgimiento de movimientos culturales de tipo emergente donde el cambio es la constante fundamental.

Junto a este cambio de la perspectiva histórica se abre paso una transformación de la sociología –las que hacen visibles las sociologías de la cultura y de la vida cotidiana– y la antropología: de la demología a la antropología urbana. En conjunto, lo que empieza a producir es un desencadenamiento del concepto mismo de cultura, tanto su eje y universo semántico como en el pragmático, y un rediseño global de las relaciones cultura/pueblo y pueblo/clases sociales.<sup>74</sup>

El calendario ha sido vehículo de enseñanza y reafirmación de valores familiares y nacionales que han fungido como lazo in-

73 Alfonso Morales, "Del año y sus arreglos, calendarios mexicanos", en *Cronos y cromos*, pág. 8

74 Jesús Martín Barbero, *De los medios a las meditaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*, págs. 83-84

tegrador entre comunidades. En este sentido, su estudio social se justifica para revalorar los alcances que ha tenido como medio masivo de comunicación y objeto integrado a la cultura popular.

El Calendario de pared, además de su intención: medir el tiempo, se le atribuyen una serie de funciones y usos, que de manera popular se le han otorgado. De producto efímero y desechable al finalizar el año, transito a ser un medio de diseño gráfico expuesto de manera constante y cotidiana en diversos ámbitos.

### **3.2 Intención y usos del calendario de pared**

Para los mexicanos, el calendario popular ha sido un objeto para cubrir sus paredes con imágenes, a la vez que es un recordatorio del tiempo.

Es asimismo un objeto cotidiano, con arraigo popular, que no distingue clase social. Su intención no se concreta únicamente a recordar la secuencia de los días, el santoral y las fiestas, sino que, en tanto medio de diseño gráfico, es útil y estético, por lo que posee la sutil relación entre lo bello y lo práctico; imagen visual cotidiana, los calendarios de pared se presentan como un sistema intrincado de relaciones entre memoria y tiempo.

Los iconos utilizados en los cromos casi siempre sintetizan el gusto del pueblo. Es este el receptor final, quien les otorga múltiples significados; el calendario hace las veces de objeto plástico en hogares y negocios, mientras los ocupantes de esos espacios

simpaticen con los valores sensoriales y expresivos de las imágenes ahí representadas. Es altar cuando por debajo de la imagen religiosa se colocan veladoras, al mismo tiempo que se cruzan con un crayón rojo los días transcurridos. Es objeto de placer en privados masculinos, artículo clandestino y dominante detrás de la puerta de la oficina o baño de talleres mecánicos, carnicerías, panaderías o fábricas (espacio donde las mujeres no pueden entrar, es precisamente ahí donde a menudo se encuentra la colección de "viejas encueradas"). Es ventana al mundo cuando en un pequeño cuarto o en la celda de una cárcel se coloca un paisaje para no sentir el encierro. Es objeto para medir el paso de los días y el medio por el cual los pequeños negocios, los políticos y las grandes empresas hacen publicidad, penetran la intimidad de hogares y talleres y están presentes a lo largo del año de gracia que les concede el usuario.

A la historia de estas coloridas ensoñaciones publicitarias también le haría falta el seguimiento de sus itinerancias, la descripción de sus paredes cómplices, de los muros en los que fueron parche o adorno. Porque siendo hoy interés de coleccionistas, piezas de museo...<sup>75</sup>

Así, el calendario se ha convertido en México en objeto de la cultura popular, en el que grandes maestros han forjado sus historias y el pueblo ha visto transcurrir sus días. Este medio publicitario no discrimina; lo mismo puede ser utilizado por el más humilde establecimiento de barrio que desea promocionarse entre sus clientes o por una gran empresa de productos de consumo. El conocimiento de los usos y costumbres implica también conocer sus espacios, entornos y gente.

El calendario es un medio propagandístico de difusión de ideologías, como lo señala Alfonso Morales:

[...] Herederos del arte costumbrista del siglo pasado, aliados del nacionalismo cultural que desató la Revolución y del cine de la época de oro, los cromos contienen un amplio catá-

75 Alfonso Morales, "Del año y sus arreglos, calendarios mexicanos", en *Cronos y cromos*, pág. 15

logo de juegos y representaciones en torno a la identidad nacional. Música, danza, regionalismos y tradición se volvieron tópicos por demás entrañables.<sup>76</sup>

En el contexto de campañas publicitarias o políticas con la imagen de aspirantes a diputados o gobernadores, los calendarios no son sólo un medio de propagación de imágenes, sino del pensamiento político dominante, como lo cita Rita Eder, al hacer referencia a la imagen del cromó de Jesús Helguera *La Leyenda de los Volcanes*, toda vez que expresa la aceptación que, desde su impresión, este cromó tuvo como mito fundacional de la nación mexicana y señala la manera como se relacionó con el nacionalismo.<sup>77</sup>

Creando sus propios canales de difusión y a través de una amplia red de distribuidores, desde principios del siglo XX los calendarios en México contribuyeron —junto con el cine mexicano— a moldear la identidad nacional. Esto propició que el ciudadano común y los extranjeros crearan una visión fantástica del México moderno; recuerdos soñadores y exagerados del pasado.

Los calendarios, sobre todo, los de la llamada “época de oro” son referencia visual de lo que se denominó “mexicanidad”, y contempla tanto al mexicano común como al extranjero.

El impacto social que tuvo el calendario modificó, incluso, la forma de identificarnos como nación; moldeó una visión idealizada de nosotros mismos como mexicanos y contribuyó a construir parte de la cultura visual colectiva.

Algunos de estos calendarios fueron creados al gusto del cliente, exaltando los mensajes comerciales que la compañía contratante solicitaba; así, las frías cervezas en la fiesta mexicana son servidas por hermosas mujeres rubias en trajes típicos mexicanos que invitaban a consumirla en un ambiente de alegría. Y no sólo de esos asuntos se apropiaron los calendarios, también de los temas del cine de la “época de oro del cine na-

76 Alfonso Morales “La feria de las Flores”, en *Revista del Museo Soumaya*, pág. 6

77 cfr. Rita Eder, “El sueño de la Malinche de Antonio Ruiz y María Magdalena: algunas afinidades”, en Cuauhtémoc Medina, *La imagen política*, pág. 101

cional”; los artistas dedicados a realizar cromos se inspiraron en los grandes éxitos cinematográficos del momento.

Así lo afirma Martha Fernández en su estudio sobre el cine y la pintura de Jesús Helguera:

He establecido estas relaciones entre el cine y la obra de Helguera porque es uno de los factores que explican el éxito que este pintor tuvo entre las clases media y popular de nuestro país. A través de sus pinturas, convertidas en calendarios, la gente podía conservar fija la imagen efímera que había visto en el cine.<sup>78</sup>

En los últimos años el calendario se ha revalorado como obra plástica. Es así como la Fundación Carso restauró, a través del Museo Soumaya, el acervo de pinturas, cromos y calendarios, con la realización posterior de varias exposiciones con la obra de Galas de México; de esta manera, en los últimos años los calendarios —sobre todo, los de la llamada “época de oro”— se han convertido en objetos plásticos valiosos expuestos en el contexto de museos y galerías.

En relación con la obra de Jesús Helguera, Carlos Villa Roiz cita:

..gran parte de su obra pertenece a la Compañía Cigarrera la Moderna y ha sido expuesta entre 1985 y 1987, con patrocinio oficial, en el Palacio de Bellas Artes y en Chihuahua, Tijuana, Monterrey y San Antonio Texas. Con frecuencia sus cuadros se presentan en importantes museos de la República Mexicana.<sup>79</sup>

En 1993, la Fundación Cultural Televisa presentó una exposición de los cromos de Galas de México y otras colecciones particulares titulada *Cronos y cromos*, como parte de la exhibición en el museo se mostraron pinturas originales y reproducciones de los calendarios de la “época de oro”.

78 Martha Fernández, “Jesús Helguera de Calendarios y Cine”, en Elia Espinosa, *Jesús Helguera y su pintura, una reflexión*, Estudios de Arte y Estética: 54.

79 Carlos Villa Roiz, *Popocatepetl: Mitos, ciencia y cultura: un cráter en el tiempo*, pág. 310

En el 2000, el museo Soumaya realizó la exposición *La leyenda de los cromos*, en la cual se exhibió la obra de varios autores de la colección de Galas de México; a la fecha, una versión itinerante de la exposición sigue recorriendo diferentes ciudades de México y Estados Unidos.

Son también obras deseadas por coleccionistas, que los adquieren en Internet o en galerías en México y Estados Unidos, existiendo un amplio mercado nacional e internacional.

Es así como los mexicanos hemos otorgado nuevos significados a este objeto que ha llegado a ser arte, devoción, tiempo, rutina,



Fig. 75



Fig. 76



Fig. 77

lujuria, ternura, fantasía o anhelo. El calendario de objeto común, cotidiano y desechable ha transitado por la representación de una amplia variedad de sentidos; de objeto de placer a obra de arte, de objeto perecedero a imagen siempre presente y objeto de colección. El calendario de pared no sólo es un pedazo de papel o cartulina para los mexicanos, sino que ha llegado a ser parte de nuestra cotidianidad, visualidad y cultura popular.

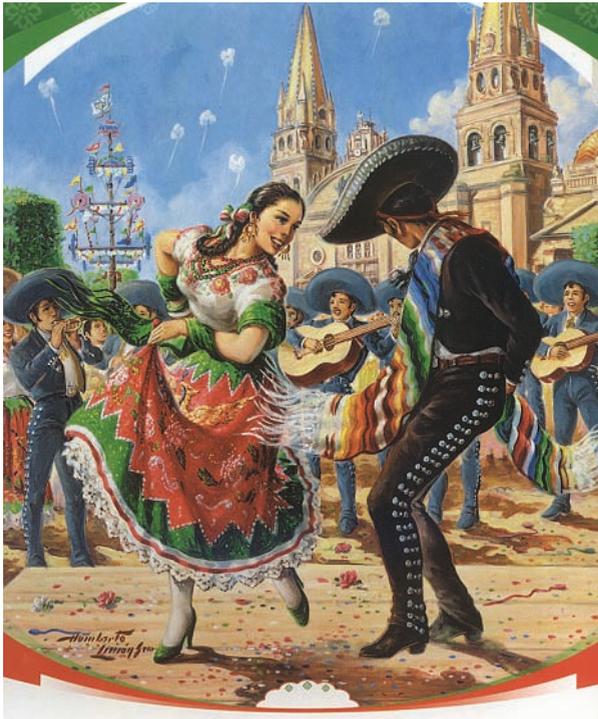


Fig. 78



Fig. 79

El calendario de pared es factor para entender cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo nos ven desde el extranjero. Son parte de la memoria visual colectiva y testimonio de cómo las masas transformaron un objeto de diseño gráfico, con un valor comercial y publicitario en objeto de valor cultural y social, a partir de la identificación que el pueblo mexicano tuvo con éste por medio de la cultura popular.

### **3.3 El calendario y la cultura popular**

Los avances tecnológicos y la posibilidad de acceso de un mayor número de personas a los medios de comunicación masiva y la publicidad, son fundamentales en la homogeneización de las normas, valores y modas de grupos sociales. Si bien su impacto es incierto pues en el ámbito de la cultura la previsión de conductas y los fenómenos de transculturación son difíciles de predecir. La economía juega un papel importante al respecto, ya que los medios y la publicidad están determinados por factores económicos que forjan elementos de la cultura de masas.

Toda vez que la comunicación se rige con base en criterios de mercado, los productos asociados a este concepto están determinados por la oferta y la demanda. La permanencia de un producto de comunicación dependerá de los gustos y la aceptación de una mayoría que busca lo novedoso en la oferta; todo ello inscrito en la referencia de la modernización sociocultural que impacta las relaciones sociales y culturales en los grupos, transformando su vida comunitaria.

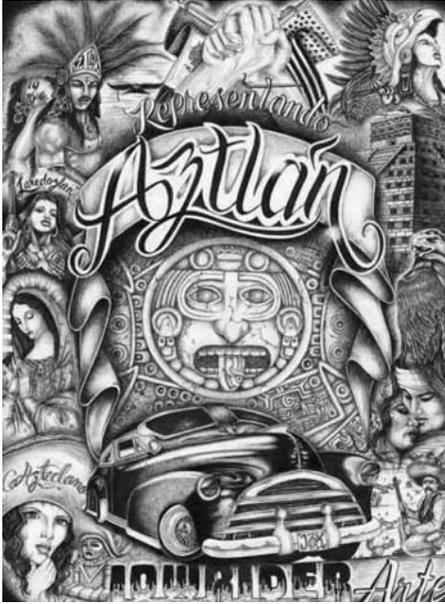


Fig. 80



Fig. 81



Fig. 82

En este entendido, se percibe a los individuos como productores-consumidores. Las manifestaciones culturales reciben constantemente transformaciones que se retroalimentan, modificando las tradiciones de un pueblo; la multiplicidad de usos y sus apropiaciones reafirman a dichas manifestaciones.

Lo popular radica en una aceptación casi siempre inmediata a la imagen por la fascinación que ejerce su contenido ya que, además de las promesas de bienestar implícitas, reflejan aspiraciones y valores subyacentes en el inconsciente colectivo.<sup>80</sup>

Por las cualidades estéticas del calendario de pared la gente comenzó a coleccionarlo. De aquí surgió una simbiosis entre los individuos y el calendario, relación que se hace evidente en la demanda de imágenes con las que la imprenta de barrio y las compañías impresoras lograban colocar sus productos por medio de sus distribuidores quienes, en el afán de vender, fueron sensibles a estas preferencias.

La relación pueblo-calendario se hace presente provocando la producción de materiales al gusto de las masas.

Es innegable que el arte puede contribuir, junto con otras vías de estudio, al conocimiento de la sociedad. Pero para apreciar el valor de la información artística hay que establecer primero cómo se inserta el arte en el contexto social, en qué medida es deformado por sus condicionamientos y en qué medida es capaz de actuar sobre ellos y producir un conocimiento efectivo.<sup>81</sup>

En el periodo posterior al conflicto revolucionario mexicano de siglo XX la clase media se fortaleció y las clases populares comenzaron a ser factor importante en el desarrollo social.

Un público que, por su ideología de clase y alto poder adquisitivo, se mostraba impaciente por conocer los adelantos y

80 Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939*, pág. 85

81 Néstor García Canclini, *La producción Simbólica Teoría y Método en sociología del Arte*, pág. 53

ventajas de la vida moderna desplegados en una serie de bienes que representaban los patrones de vida de los países "civilizados", modelo ideal a seguir por esas clases ilustradas. Para lograrlo, qué mejor que adquirir todas aquellas mercancías y objetos provenientes de tal mundo de prestigio y que se anunciaban con profusión en las páginas de la prensa.<sup>82</sup>

La clase media adoptó una nueva actitud social ante la publicidad y los medios de diseño gráfico, determinada en buena medida por el poder adquisitivo, dando lugar a lo que posteriormente se conocería como cultura de masas y sociedad de consumo.

...una variada colección de hermosos calendarios mexicanos, cada uno con una sola imagen, todos amontonados en un clavo: paisajes románticos, chicas provocativas en trajes regionales, fiestas, caballos, ranchos con vaqueras en tacones altos y, probablemente varias vírgenes de Guadalupe. Estos calendarios han sido acumulados asumiendo que serán tirados al terminar el año y que uno nuevo ocupará su lugar: Pero las imágenes suelen ser tan evocativas y cargadas de significado, y evocan un sentimiento nacionalista tal, que algunas familias simplemente recortan las partes de las fechas y guardan las imágenes de los calendarios para mostrar orgullosamente en el hogar familiar. Este arte popular de anuncios será reconocido más tarde como una instantánea nostálgica de los comienzos del siglo XX, una época en que México estaba lleno de esperanza y de las expectativas por un futuro moderno.<sup>83</sup>

Los artistas que realizaban estos cromos trabajaban para imprentas especializadas. Ellos realizaron imágenes para la reproducción de centenares de miles de copias de calendarios distribuidos en cada casa y negocio del país.

Los calendarios de pared llevaban fielmente la cuenta de nacimientos, muertes, festividades y fases de la luna, pero fueron además el vehículo que trajo esta nueva forma de arte propagan-

82 Julieta Ortiz Gaitán, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939*, pág. 65

83 Ángela Villalba, Carlos Monsiváis, *Mexican Calendar Girls/ Chicas de Calendarios Mexicanos: Golden Age of Calendar art: 1930-1960/ La época de oro del arte de los calendarios: 1930-1960* pág. 17

Fig. 83



Fig. 84



Fig. 85



Fig. 86



Fig. 87



Fig. 88

dístico a todos los rincones de México —a los hogares, oficinas y corazones de los mexicanos—. <sup>84</sup>

El cromo, constante y quieto en la pared, fue sustituido por una caja en donde todo era movimiento; las compañías productoras de bienes de consumo poco a poco desviaron sus presupuestos para la publicidad en la televisión.

Y de pronto de un día a otro, se evaporó el México reconocible a simple vista y el estilo del crecimiento nacional se hartó de trenzas con moños, sombreros de charro y calendarios. Al calendario se le declaró objeto estorboso, un medio ridículo para medir el paso del tiempo ligado a la falta de status de sus sostenedores. <sup>85</sup>

A pesar de lo anterior, hasta nuestros días la producción de calendarios permanece, es cierto que sus principales compradores son los pequeños comerciantes que los regalan a la clientela; Sin embargo, por ellos ha subsistido la venta de calendarios de catálogo. Los calendarios especiales que las grandes compañías financiaban a importantes ilustradores y eran eje de sus estrategias de publicidad disminuyeron considerablemente.

En 1945 el 90% de los calendarios se ilustraban con pinturas, para 1965 apenas el 10%. <sup>86</sup>

Ante esta perspectiva, los calendarios se consideran populares. Quién no recuerda calendarios con el cromo de los niños jugando con pollitos o los paisajes alpinos e invernales o las exuberantes rubias postradas en automóviles; sin embargo, estos calendarios son la mirada a un México ahora inserto en un mundo globalizado donde los cánones de belleza y los modos de hacer publicidad son otros.

Los cromos de los calendarios son parte de la cultura popular, conforman un catálogo iconográfico que los mexicanos reconocen. Hay nuevas maneras en que los cromos han trascendido a

84 Op. cit pág.13

85 Carlos Monsiváis, *Los rituales del caos*, pág. 65

86 L.A., López Mañón, *La pintura de calendario en el proceso de formación del nacionalismo posrevolucionario*, pág. 51



Fig. 89 cromo para Galas de México.



Fig. 90 grafiti en el Estadio Azteca, México D.F.

su origen efímero, reinterpretados en versiones actuales: camisetas, pintas de barrio, grafitis, patinetas, artesanías. Los calendarios de pared son, hasta el día de hoy, parte de nuestra imaginería visual.

Respecto a la apropiación de los calendarios creados por Jesús Helguera Pedro Bayona cita:

Sus pinturas se siguen publicando en calendarios que se venden con gran éxito hasta nuestros días, en México y en el extranjero. Además sus cuadros de temas prehispánicos han sido constantemente reproducidos o evocados en el arte popular así como en otros medios: repujados en el respaldo de equipajes, en burdas esculturas de pasta, impresos en portadas de modernos grupos de rock nacional, en las ingenuas pinturas sobre terciopelo que se venden bastante a los turistas que cruzan la frontera para visitar nuestro país unas cuantas horas, hasta en muchos de los murales hechos por los mexicanos en sus barrios de Estados Unidos Son cromos intemporales que ya se podrían considerar clásicos.<sup>87</sup>

El calendario de pared es un ejemplo de cómo el pueblo transforma un objeto de uso cotidiano con valor comercial y publicitario en un objeto con valor de signo, a partir de su resemantización y de la apropiación del medio al cual integró a su cultura popular.

Luego lo estético debe buscarse, más que en las propiedades de ciertos objetos (las obras de arte) o en las actitudes de ciertos hombres (los artistas), en el estudio de las relaciones sociales entre los hombres y los objetos. Estas relaciones, cumplidas a través de instituciones, reguladas de acuerdo con los objetivos generales del sistema social, son las que determinan por qué características algunos hombres y algunos objetos serán reconocidos como artísticos.<sup>88</sup>

87 Pedro Bayona, "Jesús Helguera Pintor de Calendarios", en *Contenido* pág. 92

88 Néstor García Canclini, *La producción Simbólica Teoría y Método en Sociología del Arte* pág. 139.

Si bien es el cromo el que perdura cuando, después de un año, se le despoja del cuadernillo con las fechas al calendario, en el

Fig. 91



Fig. 92



Fig. 93



Fig. 94



“FARMACIA HANDAL”  
 LA FARMACIA DE SUS RECETAS  
 LA PRIMERA FARMACIA DE HONDURAS EN:  
 ATENCION, ESmero, PUREZA  
*Vida... Vigor... Energia...*  
 Tel. TOMANDO 1  
2  
7  
0 Tel. 1  
3  
4  
1  
**VINIFORTE**  
 TODOS LOS DIAS  
 SAN PEDRO SULA - HONDURAS

Fig. 95

santoral se integran elementos de nuestra cultura popular: fiestas, días patrios, calendario lunar, etcétera. El calendario de pared es un recordatorio del tiempo, pero también de una cultura que pugna por definir lo mexicano en cada uno de sus elementos.



Fig. 96 Grafiti con influencias del arte chicano, ubicado en la calle Ejido, San Pedro Xalostoc, Estado de México, conteniendo elementos de cromos de calendarios como *Cuauhtémoc* y *El rapto*, de Jesús Helguera,

la Virgen de Guadalupe, probablemente tomada también de un cromo y la representación de las hojas de calendario. Fotografía: Isela Ayala.

## La apropiación

En México, la apropiación que se hace del calendario de pared surge a partir de la asimilación y constante exposición que tuvo en espacios cotidianos: hogares, comercios y lugares públicos; esto impulsó a los cromos de calendario a convertirse en imágenes del gusto popular.

Al respecto, Néstor García Canclini menciona:

Entonces en este insumo esencial del que hablamos, la creatividad, detona diferentes fases del complejo que es la cadena de valor económico-cultural. Primero es la creación, concepto o generación de la idea, para dar paso a las fases de la producción, distribución, comercialización o entrada al mercado, y después el consumo, o lo que yo suelo llamar la fase de apropiación de bienes y servicios culturales. También es importante destacar que este proceso de la cadena de valor tiene una doble causalidad, es decir, que la mayor producción tiende a generar un mayor consumo, y a la vez mayores niveles de consumo o apropiación de bienes y servicios culturales inducen una mayor producción. Con todo, se forma un círculo en que se retroalimentan, y eso explica que las sociedades no inventen o generen de la nada esa creatividad, sino que estén inmersas en círculos creativos.<sup>89</sup>

89 Néstor García Canclini y Ernesto Piedras Fera, *Las industrias culturales y el desarrollo de México, Sociología y política*, pág. 88.

Ya terminado su ciclo, se desprenden las hojas del santoral y el cromo permanece expuesto de manera indefinida; así, se convierte en emulación de obras artísticas expuestas permanentemente.

Con el tiempo, las imágenes de calendario fueron reconocidas como parte de la memoria visual de los mexicanos; copiadas y adaptadas a otros contextos y materiales. Las imágenes de calendario, las más memorables, son en la actualidad sinónimo de na-



Fig. 97

cionalismo, de “lo mexicano” y representación de “lo popular”. Mediante su adopción como símbolos de identidad, se convirtieron en iconos de diferentes grupos urbanos: es el caso de algunas bandas de barrios ubicados en Nezahualcoyotl, Tepito o la Lagunilla en la Ciudad de México y sus alrededores o de grupos de mexicanos que viven en el extranjero.

Los artistas chicanos se inspiraron en la historia de México y recurrieron a sus fuentes gráficas, entre ellas las cromolitografías de los calendarios, para crear las obras artísticas que dieron expresión a su programa ideológico.<sup>90</sup>

90 Alfonso Morales, “La patria portátil: 100 años de calendarios mexicanos”, en *La leyenda de los cromos: El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, pág. 33

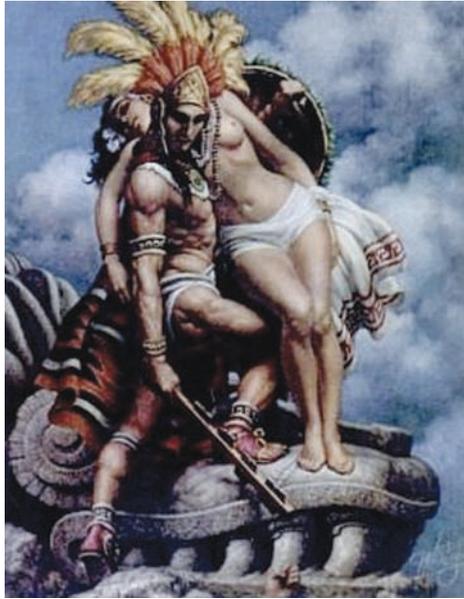


Fig. 98



Fig. 99

Del universo de cromos realizados para los calendarios de pared, las obras de Jesús Helguera son las de mayor penetración popular, también las que más apropiaciones han tenido. *La leyenda de los volcanes, El rapto o Cuauhtémoc*, son de los más reproducidos en todo tipo de artículos.

No solamente los cromos de la llamada “época de oro” de los calendarios han sufrido apropiación: los fotomontajes utilizados desde mediados del siglo XX a la fecha son parte de este fenómeno. Imágenes de niños o animales son un recordatorio de la vida del campo que muchos migrantes a las ciudades dejaron atrás, son añoranza del pasado y algunos mexicanos se apropiaron de ellas al copiarlas en estampas, camisetas o artesanías, las transformaron en parte de su entorno e imaginario.

Otras formas de apropiación ya mencionada son: la religiosa, símbolo de protección divina, en una forma de fuga emocional por evocación o ensoñación. O en obra plástica cuando no existe ningún otro elemento decorativo en las paredes.

Estos aguinaldos que han esparcido escenas felices por miles y miles de hogares mexicanos, que han educado en su contemplación a varias generaciones..<sup>91</sup>

La apropiación contribuyó a que el calendario de pared se integrara a la cultura popular del mexicano, y ayudó a este medio de diseño gráfico popular a transformarse en parte de nuestra memoria y cultura visual.

En cualquier caso artístico o desangelado, los calendarios ilustrados son imprescindibles apuntes para un posible cosario mexicano: la historia de la vida social y cultural, tanto privada como pública que se conduce a través de los objetos cotidianos y en las prácticas que los movilizan, en lo que anuncian explícitamente, en lo que implícitamente avalan, estos cromos con sus cuadrículas de meses y días saben conservar la calidad de las épocas, tienen sobre sí la caducidad de las cosas.<sup>92</sup>

91 Alfonso Morales, “Del año y sus arreglos, calendarios mexicanos” en *Cronos y cromos*, México, pág. 15

92 Alfonso Morales, *op. cit.* pág. 11

En la realización de esta investigación se observó que los objetos aceptados como parte de la cultura popular se asocian a una carga ideológica que los determina y retroalimenta, generando experiencias colectivas culturales en la población.

Por su intención y funciones, al calendario de pared se le sitúa como un medio de diseño gráfico popular y multifuncional, no sólo es un objeto para ubicar la secuencia del tiempo dado que las masas le han otorgado diversas funciones: una de ellas, ser lazo integrador entre comunidades y sectores sociales. Resultado de esto son las formas de apropiación de las imágenes de calendario y su resignificación.

El calendario de pared, ha permanecido de forma constante y cotidiana en nuestros espacios públicos y privados, y se ha convertido en parte de nuestra visualidad y cultura popular.



## **Conclusiones**



Los calendarios de pared no expresan solamente las necesidades de un anunciante para dar a conocer marcas y productos; desde el punto de vista del diseño y la comunicación, conllevan aportaciones que en diversos contextos y culturas (lo mismo la francesa la española o la norteamericana, que la propia mexicana, entre otras); han determinado su desarrollo técnico y formal, y han influido la manera en que cotidianamente, se visualiza el transcurrir del tiempo.

Resultado de la herencia de calendarios y almanaques y de las influencias europeas y norteamericanas ejercidas en la manufactura, ha sido su manifiesta evolución en lo que a sus características editoriales se refiere, asimismo la incorporación de recursos como la inclusión de mujeres al estilo de las *pin ups* norteamericanas, en ambientes mexicanos. Es en parte por medio de esta asimilación de estilo que el calendario de pared se convirtió en un medio de diseño gráfico popular de alta demanda, en términos de mercado, a lo que hay que agregar su bajo costo y alta permanencia.

La generación de una gráfica particular en el calendario de pared mexicano se constituyó debido a los elementos estandarizados de su producción: la proporción, las imágenes, los montajes, la saturación de colores primarios y secundarios contrastados, la inclusión de elementos que resaltan al cromo, la inserción del calendario lunar, el calendario eclesiástico e información sobre la vida cotidiana en el santoral, la calidad técnica en la impresión y los procesos eficientes de distribución, son algunas de estas particularidades.

El calendario de pared, como todo medio de diseño, se crea con base en sus antecedentes e historia, que determinan sus pautas: los elementos técnicos, de comunicación, publicidad y mercadotecnia, realización e intencionalidad. Este medio, tras pasó de manera peculiar su carácter efímero, ha sido revalorado con nuevos significados, funciones y usos; se convirtió en objeto multívoco y polisémico, es pieza de coleccionismo con un inusual desborde del valor estético sobre el funcional.

La taxonomía del calendario de pared, permitió conocer los elementos gráficos que han sido parte en su evolución: medios de impresión y distribución, formatos, proporciones, motivos gráficos y temáticos, acabados de impresión, tipos de papel, tamaños de pliegos, entre otros, que determinaron sus transformaciones a través de la optimización de recursos y le dieron actualidad al estilo de su gráfica.

Desde el punto de vista de la comunicación las imágenes ligadas al calendario de pared denominadas cromos, en el transcurrir de la historia, han sido representaciones idealizadas y estereotipadas, relacionadas con ideologías dominantes y momentos socio-culturales de México.

El simbolismo del calendario de pared: sus elementos, información, imágenes; han influido en la integración de una imagería popular cuyos símbolos son decodificados y encodificados y les otorgan permanencia de acuerdo a los gustos estéticos y bagaje cultural. La retroalimentación entre los participantes del proceso de comunicación determina la aceptación y la configuración de este fenómeno.

La cultura popular acogió los calendarios como objetos de uso común con la consiguiente trascendencia de algunos de sus cromos; se le relaciona, como símbolo de mexicanidad, cabe indicar que la apropiación ha sido determinante en este proceso y es factor para explicar cómo se observa el mexicano a sí mismo y cómo es visto desde el extranjero.

Este objeto de la cultura popular representa un fragmento de la memoria visual colectiva, de varias generaciones y es testimonio de cómo el pueblo transforma un medio con valor comercial y publicitario en objeto con valor cultural y social. Así, los calendarios de pared se presentan como un intrincado sistema de relaciones entre publicidad, historia, cultura, diseño y tiempo.

Por sus límites conceptuales y temporales se dejan algunos temas que dan pauta a diversas líneas de investigación: la relación del calendario de pared con el cine nacional, la apropiación de grupos considerados culturas alternativas, su influencia como medio de difusión de la identidad nacional y los valores nacionalistas, por citar algunos.

Es así como, por medio del análisis histórico y el estudio de elementos gráficos, se concluye este breve acercamiento al universo que representa la historia del calendario de pared en México y su impacto en la cultura popular.



## **Fuentes documentales**



## Fuentes bibliográficas

Arnheim, Rudolf, *Arte y percepción visual psicología de la visión creadora*, s.l., Alianza-Forma, Buenos Aires, Argentina, 1999, 514 p.

Avella, Natalie, *Diseñar con papel. Técnicas y posibilidades del papel en el diseño gráfico*, Gustavo Gili, Barcelona España, 2004, 176 p.

Barbero, Jesús Martín, *De los medios a las meditaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Ed. Convenio Andrés Bello, México D.F., 1998, 288 p.

Bayona, Pedro, "Jesús Helguera pintor de cromos", *Contenido*, México, D.F., agosto de 1965. 165 p.

Bejar, Navarro G Raúl, *El mexicano: aspectos culturales y psico-sociales*, UNAM, México D.F., 2007, 548 p.

Beltrán, Raúl, *Publicidad en medios impresos*, Trillas 2ª. Ed. México D.F., 1989, 216 p.

Bierut, Michael, Heller, Steven, Poynor, Rick, *Fundamentos del diseño gráfico*. S.l., Buenos Aires, Argentina, 2001, 334 p.

Bonilla, de León, Laura Edith, *México ilustrado en almanaques: Manuel Caballero*, UNAM, ENEP Acatlán, México D.F., s.f.

Caballero, Manuel, *Almanaque mexicano de artes y letras 1885*, acervo de calendarios y guías de forasteros INAH, México, 1884.

Caballero, Manuel, *Almanaque mexicano de artes y letras 1886*, acervo de calendarios y guías de forasteros INAH, México, 1885.

*Calendario zaragozano el firmamento*. 2009, España, 2008.

Caso, Alfonso, *Los calendarios prehispánicos*, Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, México D.F., 1967, 266 p.

Clark, de Lara Belem, Speckman, Elisa, *La república de las letras: asomos a la cultura escrita del México decimonónico*, UNAM, México D.F., 2005, 337 p.

Coromines, Joan, *Breve diccionario etimológico de la lengua española*, 3ª. Edición, Ed. Gredos S.A., Madrid, España, 2000, 628 p.

Coveney, Peter, Highfield, Roger, *La flecha del tiempo*, RBA Editores, Barcelona, España, 1993, 255 p.

Díaz, Triujeque *Calendario de Díaz Triujeque para 1851 arreglado al meridiano de México*, Biblioteca Nacional, Fondo Reservado, UNAM, México D.F., 1850.

Eco, Humberto, *Cómo se hace una tesis*, Gedisa Editorial, México D.F., 2004, 233 p.

“El arte de regalar”, *Espacio diseño*, Boletín mensual de la División de Ciencias y Artes para el diseño, UAM-Xochimilco, Ed. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México D.F., 2000.

Eder, Rita, “El sueño de la Malinche de Antonio Ruiz y Maria Magdalena: algunas afinidades”, Medina, Cuauhtémoc, compilador, *La imagen política*, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, México D.F., 2006, 651 p.

*Enciclopedia Universal Sopena*, volumen 3, Barcelona España, Editorial Ramón Sopena S.A., 1979.

Escobar, Velázquez Lilia E., et al, "Historia del libro y las bibliotecas en México: Trayectoria de sus protagonistas (segunda parte: siglos XVIII Al XX)", *Liber. Revista de Bibliotecología*. Revista de la Asociación Mexicana de Bibliotecarios, A.C., nueva época, volumen 5, Número 2, México D.F., abril-junio de 2003.

Esparza, Liberal María José, "La historia de México en el calendario de Ignacio Díaz Triujeque de 1851 y la obra de Prescott", *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, UNAM. Volumen XXIV, número 80, primavera. México D.F., 2002.

Espinosa, Elia, *Jesús Helguera y su pintura, una reflexión*, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, México D.F., 2004, 239 p.

Espinosa, Elia, Alfonso, Morales *Cronos y cromos*, Fundación Cultural Televisa-Centro Cultural Arte Contemporáneo, México D.F., 1993, 35 p.

Esteve, de Quezada Albert, *Creación y Proyecto*, Institució Alfons el Magnanim, Valencia España, 2001, 160 p.

Fabris, Germani, *Color, proyecto y estética en las artes gráficas*, Don Bosco, Barcelona, España, 1973, 157 p.

Fernández, de Lizardi Joaquín, editor, *Calendario para el año de 1825 dedicado a las señoritas mejicanas, 1824*, Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, INAH, México D.F., 1823.

Fernández, Martha, Noelle, Louise, compiladoras, *Estudios sobre arte: Sesenta años del Instituto de Investigaciones Estéticas*, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, México D.F., 1998, 596 p.

Fernández, Martha, "Jesús Helguera de Calendarios y cine", *Estudios de Arte y Estética*: número 54, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, México D.F., 2004.

Fernández, Hernández Silvia, "La transición del diseño gráfico colonial diseño gráfico en México (1777-1850)", *Empresa y cultura en tinta y papel/1800-1860*, UNAM, Instituto Mora, México D.F., 2001. 662 p.

Frascara, Bernd Jorge, et al, *Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social*, Edition 3, Ediciones Infinito, Buenos Aires Argentina, 2004, 220 p.

Florescano, Enrique, *Imágenes de la patria a través de los siglos*, Taurus, México D.F., 2006, 487 p.

Galván, Gaytán Columba Camelia, "José Joaquín Fernández de Lizardi y la educación de las mujeres: notas sobre las heroínas mexicanas", en *Actas del XII Congreso de la asociación Internacional de Hispanistas*, UNAM, centro visual Cervantes, Birmingham, Estados Unidos, 1995, 1998 p.

Galván, Mariano, editor, *Calendario de Galván para el año bisiesto de 1848 arreglado al meridiano de México*, Acervo de calendarios y guías de forasteros INAH, México D.F., 1847.

García, Canclini Néstor, *La Antropología urbana en México*, Ed. Fondo de Cultura Económica, México D.F., 2005, 381 p.

García, Canclini Néstor, *La producción simbólica, teoría y método en sociología del arte*, Ed. siglo XXI, México D.F., 1979, 165 p.

García Canclini Néstor, *Las culturas populares en el capitalismo*, Ed. Nueva Imagen, México D.F., 1982, 224 p.

García, Canclini Néstor, et al, *Las políticas culturales en América Latina*, Grijalbo, México D.F., 1987, 217 p.

García, Canclini Néstor, Piedras, Feria Ernesto, *Las industrias culturales y el desarrollo de México*, Ed. FLACSO, México, D.F., 2006, 128 p.

García, Cancini Néstor, Arizpe S., Lourdes, *Reabrir espacios públicos: Políticas culturales y ciudadanía*, Ed. Plaza y Valdés, México, D.F., 2001, 397 p.

García, Fernández Ernesto, Escobedo, Masilla Ronald, et al, *Cultura de elites y cultura popular en occidente: edades media y moderna*, Universidad del País Vasco, Servicio Editorial, País Vasco, España, 2001, 232 p.

Hawking, Stephen W., *Historia del Tiempo*, Ed. Planeta-De Agostini, Barcelona, España, 1992.

Hawkins, Gerald S., *Más allá de Stonehenge*, Ed. Diana, México D.F., 1979, 288 p.

Herrera, Serna Laura, "Los calendarios de Puebla, siglo XVIII-1910", del Palacio, Celia, compiladora, *Rompecabezas de papel: la prensa y el periodismo desde las regiones de México: siglos XIX y XX*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2006, 266 p.

Jáuregui, Ernesto et al, *Los calendarios de México*. volumen 4, Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, México D.F., 1969, 144 p.

Turok, Martha, *Jesús Helguera: El calendario como arte*, Ed. SEP y Cigarrera La Moderna, México D.F., 1986, 188 p.

Jiménez, Arturo, "Rescatan del anonimato a pintores de calendarios mexicanos, en un libro", *La Jornada*, Cultura, 8 de septiembre de 2007.

*La dicotomía entre el arte y la cultura popular*, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, México D.F., 1979, 283 p.

*La era de la discrepancia: arte y cultura visual en México, 1968-1997*, Ed. Olivier Debroise, UNAM, Museo Universitario de Ciencias y Arte UNAM, México D.F., 2006, 469 p.

*La leyenda de los cromos: el arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, Ed. Museo Soumaya, México D.F., 2001, 304 p.

Linberk, *Carta Mecanografiada*, Centro de Estudios Históricos Carso, México D.F., 1919.

López, Abraham, *Calendario de Abraham López de 1849*, Biblioteca del Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, Archivo, México D.F., 1848.

López, Velarde Mónica, “El discurso visual de Galas: una combinatoria inédita”, *La leyenda de los cromos: el arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, Ed. Museo Soumaya, México D.F., 2001, 304 p.

López, Velarde Mónica, “El Palacio de los azulejos. Lugar de historias nacionales...”, *Revista Museo Soumaya*, octubre de 2003, México D.F..

López, Mañon Luis Ángel Edgardo, *La pintura de calendario en el proceso de formación del nacionalismo posrevolucionario*, Tesis UNAM, México D.F., 2004, 147 p.

Macías, José M., *Calendario de José M. Macías para 1852, arreglado al meridiano de Puebla*, Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, INAH, México D.F., 1851.

Malraux, André, *Políticas de la cultura*, Ed. Síntesis, Buenos Aires, Argentina, 1976, s/f.

Martignette, Charles G., Meisel Louis, *The great american pin-up*, Ed. Tachen, España, 1996, 380 p.

Marcelli, Adrián, "Hablemos nuevamente de Cultura en Cultura", Olmos, Héctor Ariel, *Cultura: El sentido del desarrollo*, CONACULTA, México, 2004, 251 p.

Medina, Cuauhtémoc, compilador, *La imagen política*, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, México D.F., 2006, 626 p.

Meggs, Philip, *Historia de diseño gráfico*, Ed. Trillas, México D.F., 1991, 515 p.

Mirzoeff, Nicolás, *Una introducción a la cultura visual*, Paidós, Barcelona España, 2003, 384 p.

Morales, Alfonso, "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*, Ed. Museo Soumaya, México D.F., 2001, 304 p.

Morales, Alfonso, "Del año y sus arreglos, calendarios mexicanos", *Cronos y cromos*, Fundación Cultural Televisa, Centro Cultural Arte Contemporáneo, México D.F., 1993, 35 p.

Monsiváis, Carlos, *Los rituales del caos*, Ed. Ediciones Era, México D.F., 1995, 250 p.

Monsiváis, Carlos, *Mexican Postcards*, Ed. Verso, 2a. Edición, New York, Estados Unidos, 2000, 228 p.

Newcombe, T., "Conductas, motivos actitudes y valores, Manual de Psicología Social", en *Teoría del diseño II*, Universidad Iberoamericana, México D.F., 1994, 131 p.

Nisard, Charles, *Histoires des livres populaires ou de littérature de colportage...*, Tomo I, Adamant Media Corporation, Edición Facsimilar de la edición de 1864, Francia, 2005, 514 p.

Olmos, Héctor Ariel, *Cultura: el sentido del desarrollo*, CONACULTA, México D.F., 2004, 251 p.

Ortiz, Gaitán Julieta, *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana (1894-1939)*, México D.F., UNAM, 2003, 441 p.

Ortiz-Osés, Andrés, Patxi, *Diccionario de la existencia: Asuntos relevantes de la vida humana/ Relevant Issues of Life*, Anthropos Editorial, México D.F., 2006, 651 p.

Palhares, Meza, Héctor, "La feria de las flores" *Revista Museo Soumaya*, julio de 2007, México D.F., 2007.

Panofsky Erwin, *Estudios sobre la iconología*, Alianza Editorial, Madrid España, Madrid España, 1972, 348 p.

Paz Octavio. *Ideas y Costumbres II, Usos y Símbolos*, Fondo de Cultura Económica, México D.F., 1996, 714 p.

Pérez, Montfort Ricardo, *Estampas de nacionalismo popular mexicano: ensayos sobre cultura popular y nacionalismo*, CIESAS, México D.F., 1994, 217 p.

Pérez, Salas, Ma. Esther, *Costumbrismo y litografía en México*, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, México D.F., 2005, 371 p.

Pérez, Salas, Ma. Esther, "Las revistas ilustradas en México como medio de difusión de las élites culturales", Altamirano, Graziella, coordinadora, *La cima del poder: elites mexicanas, 1830-1930*, Instituto Mora, México D.F., 1999, 272 p.

Pérez, Salas Maria Esther, "Nuevos tiempos nuevas técnicas: Litógrafos franceses en México (1827-1850)", Suárez, de la Torre, Laura Beatriz, Andries, Lise, coordinadoras, *Impresiones de México y Francia, Edición y transferencias culturales en el siglo XIX*, Editions de la Maison des Sciences de L'Homme-Instituto Mora, México D.F., 2009, 494 p.

Quiñones, Isabel, *Mexicanos en su tinta: calendarios*, Instituto Nacional de Antropología e Historia, México D.F., 1994, 149 p.

Ramírez, Godoy Guillermo, *Ramas de identidad: historia y conceptos de la cultura y el arte popular*, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, México, 2003, 246 p.

Real Academia Española, *Diccionario de la Lengua Española*, Edición 22, Espasa Calpe, España, 2010, 1651 p.

Robotham, Tom, Varga, JG Press, *Estados Unidos*, 1993, 112 p.

Rodríguez, Mariángela, "Cultura popular-cultura de masas. Espacio para las identidades", en *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, año/vol. IV Número 012, Universidad de Colima, 1991.

Rodríguez, Miguel, "Les calendriers mexicains et le beau répertoire d'almanachs illustrés offerts par l'Europe et en particulier la capitale de la France", Suárez, de la Torre, Laura Beatriz, Andries, Lise, coordinadoras, *Impresiones de México y Francia, Edición y transferencias culturales en el siglo XIX*, Editions de la Maison des Sciences de L'Homme-Instituto Mora, México D.F., 2009, 494 p.

- Rohde, Teresa E., *Tiempo sagrado*, Editorial Planeta, México D.F., 1990, 197 p.
- Rojas, Soriano Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*, Ed. PyV, México D.F., 1987, 286 p.
- Romero, Isidro, *Segundo calendario manual religioso para 1891, dedicado a las señoritas. Arreglado al meridiano de Puebla*, Puebla, Imprenta, Calle del Sagrario n. 6, Puebla, México, 1891.
- Roth, Seneff Andrew, Lameiras, Jose, editores, *El verbo popular: discurso e identidad en la cultura mexicana*, El Colegio de Michoacán-ITESO, Michoacán, México, 1995, 254 p.
- Sánchez, Julio, compilador, *Calendario folklórico de fiestas de la República Mexicana*, Editorial Porrúa, México D.F., 1956.
- Sherry, Marker, *Norman Rockwell*, New Jersey Estados Unidos de América, Ed. Crecent, 1989, 112 p.
- Signorelli, Amalia, García, Canclini Néstor, et al, *Antropología urbana*, Ed. Anthropos Editorial, México D.F., 1999, 252 p.
- Storey, John, *Teoría cultural y cultura popular*, Ed. Octaedro, Madrid, España, 2002, 318 p.
- Suárez, de la Torre, Laura Beatriz, coordinadora, *Empresa y cultura en tinta y papel / 1800-1860*, UNAM, Instituto Mora, México D.F., 2001, 662 p.
- Tena, Rafael, *El calendario mexicana y la cronografía*, 1ª. Ed., Instituto Nacional de Antropología e Historia, México D.F., 1987, 129 p.
- Tenorio, Mauricio, Trillo, *Artilugio de la nación moderna*, FCE, México, D.F., 1998, 409 p.

Thompson, Eric S., *Un comentario al códice Desde*, Fondo de Cultura Económica, México D.F., 1988, 310 p.

Veitia, Mariano, *Los calendarios mexicanos*, Edición facsimilar, Miguel Ángel Porrúa y CONACyT, México D.F., 1994, 234 p.

Vilchis, Luz del Carmen, *Diseño, universo del conocimiento*, UNAM, México D.F., 1999, 164 p.

Villalba, Ángela y Monsiváis, Carlos, *Mexican calendar girls/chicas de calendarios mexicanos: Golden age of calendar art: 1930-1960/la época de oro del arte de los calendarios: 1930-1960*, s.l., Ed. Chronicle Books, Estados Unidos, 2006, 144 p.

Villa, Roiz Carlos, *Popocatepetl: mitos, ciencia y cultura: un cráter en el tiempo* Ed. Plaza y Valdes, México D.F., 1997, 367 p.

Vitta, Maurizio, *El sistema de la imágenes. Estética de las representaciones cotidianas*, Paidós, Barcelona España, 2003, 364 p.

Young, M. *The metronomic society*, Harvard University Press, Estados Unidos, 1988, 384 p.

Zúñiga y Ontiveros, Felipe, *Calendario dispuesto por Don Felipe Zuñiga y Ontiveros para el año del señor de 1791*, acervo de calendarios y guías de forasteros INAH, México D.F., 1790.

## Exposiciones

Herrera Serna Laura, *La independencia de México en los calendarios, años nuevos y almanaques del siglo XIX*, exposición en la Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, INHA, México D.F., noviembre 2010-enero 2011.

## Páginas de internet

Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes, <http://www.cervantesvirtual.com/historia/TH/index.shtml>, 2005. Consultada 19 de enero de 2011.

<http://eprints.rclis.org/archive/00003539/01/his-libro.pdf>. impresores. Consultada 5 de julio 2008

[http://www.antikytheramechanism.gr/component/option,com\\_easyfaq/task,view/id,21/Itemid,33/](http://www.antikytheramechanism.gr/component/option,com_easyfaq/task,view/id,21/Itemid,33/) Consultada 2 de julio 2008.

<http://www.arthistoryarchive.com/arthistory/pinupart/> Consultada 17 julio de 2008

<http://www.brownandbigelow.com/> Consultada 22 julio 2008  
<http://www.brownandbigelowcalendars.com/HistoryPage.html>  
Consultada 22 enero 2009.

<http://www.elalmanaque.com/calendarios/azteca.htm> Consultada 3 de julio 2008.

<http://www.pinupspace.com/content/view/12/9/> Consultada 29 enero 2009.

<http://www.taringa.net/posts/info/900101/Chicas-de-Calendario---Pinups--Nose-Art.html> Consultada 2 de febrero 2009.

Laura Herrera, [http://paginah.inah.gob.mx:8080/sPrensa/servlets/sSalaPrensa\\_04](http://paginah.inah.gob.mx:8080/sPrensa/servlets/sSalaPrensa_04) Nota del 6 de diciembre del 2006, consultada 25 sep 2008.



**Anexos**



Para el hombre el tiempo ha sido por siempre una constante incógnita que lo inquieta y para lo cual busca incesantemente respuestas. A pesar de que existen divergencias en relación con la naturaleza del tiempo, éste se ha estudiado desde diversos enfoques:

## El tiempo y su medición

La forma en que el hombre ha concebido el tiempo ha variado a lo largo de la historia. Para la mayoría de las culturas antiguas el tiempo se percibía como una serie de períodos cíclicos asociados con la naturaleza.

... se le ha definido como una de las cuatro dimensiones de la materia a partir de la física relativa de Einstein. Para la mecánica clásica de Newton, el tiempo era una constante a partir de la cual podía explicarse la relación de los cuerpos celestes. Para Einstein, el tiempo era relativo, el cual puede alterarse mientras más nos aproximemos a la velocidad de la luz, la cual es la única constante en el universo. El tiempo, al igual que el espacio es deformable, expansible y comenzó a existir a partir de que el universo se creó con la gran explosión o “big bang”.<sup>93</sup>

93 Stephen Hawking, W. *Historia del tiempo*, pág. 55

Algunas culturas, como la judía y la persa a través de la religión del Zend-Avesta comenzaron a percibirlo como una secuencia

lineal no regresiva, visión que se consolidó con la llegada del cristianismo. Esta percepción del tiempo que avanza, irrecuperable e irrepitable siempre ha influido en el desarrollo de todos los ámbitos culturales. En la literatura encontramos grandilocuentes discursos expresando el dolor y la consternación ante la brevedad de la vida, el amor que se ha ido, los recuerdos de épocas pasadas, etc.

Es debido a esos límites infranqueables que el hombre ha tenido la necesidad de medir el tiempo, porque le ha resultado inquietante, confuso, inaprensible. Además de influir en su quehacer cotidiano y su vida espiritual. Para Octavio Paz el tiempo “es el sentido del existir, inclusive si afirmamos que éste carece de sentido”.<sup>94</sup>

Para medir el tiempo se ha recurrido a los astros y las estrellas, a la intuición humana y de las matemáticas, creando monumentos megalíticos, instrumentos tecnológicos o calendarios en piedra los mesoamericanos y desarrollando los conocimientos necesarios en busca de la exactitud, se ha tratado de arrancar los secretos a las deidades, para aplicarlos en beneficio de la comprensión del tiempo, obteniendo mejores cosechas, incrementando su productividad, para celebrar a los vivos y a los muertos o para ofrecer rituales a esos mismos dioses.

## **El tiempo y los calendarios**

El hombre, como todos los animales cuenta con un reloj biológico que regula sus periodos de sueño y actividad, sus ciclos vitales, su ser. Este reloj al igual que en el resto de los mamíferos se localiza en el cerebro se regula por procesos bioquímicos y hormonales, vinculados generalmente a la acción de la luz solar, la presión, la temperatura o el campo electromagnético de la Tierra.

<sup>94</sup> Octavio Paz. *Ideas y costumbres II, Usos y símbolos*, pág. 476 y ss.

El registro del tiempo es una de las necesidades más interesantes que todas las culturas han tratado de satisfacer, cada una en desde su propia cosmovisión. Estos registros se han manifestado en la concepción de sus calendarios que conlleva su interpretación y medición según la cultura y el contexto de que se trata.

Algunos instrumentos se han relacionado con lo sagrado; la medición del tiempo, así el tiempo es visto a través de los tiempos divinos. Otros calendarios son recursos que miden el transcurso de lo cotidiano en las sociedades, y en ocasiones se fusiona lo divino y lo sagrado con lo cotidiano, es cuando el tiempo atañe tanto a los dioses como a los hombres. Para la Doctora Teresa E. Rohde: “El hombre necesita revivir el pasado, y para eso le son necesarias las fiestas dados los aspectos emotivos y simbólicos que en ellas se hallan presentes”.<sup>95</sup>

La medición del tiempo a través de los calendarios mezcla usos y costumbres que las generaciones heredamos y convertimos en tradiciones. El calendario cumple la función de recordarnos las fechas divinas y cotidianas, para festejar y evocar.

El calendario surge con base en la inseparable relación del hombre con la naturaleza. De la siembra, de la cosecha, la muerte y el renacer, el ritmo de las estaciones del año, el ciclo de la vida y de la muerte. Fluir perpetuo del cosmos, que transcurren en ciclos solares o lunares. Este conocimiento arcaico quedó plasmado, en mitos de todas las culturas, y sus diversas representaciones.

El calendario pasa de lo divino a lo cotidiano, en principio revelado por los dioses y deviene hasta la posibilidad de controlar el entorno, los ciclos de la naturaleza y en última instancia de anticipar circunstancias futuras.

Los calendarios han sido para todas las culturas: la síntesis de la observación de fenómenos naturales, el cálculo astronómico, la determinación del orden sagrado y por consiguiente el orden humano; regulan en lo social la vida civil, comunitaria, religiosa y

95 Teresa E. Rohde, *Tiempo sagrado*, pág. 177

litúrgica, son resultado de la mezcla de ciencias matemáticas y cálculos astronómicos con la vida cotidiana y son condiciones que regulan el paso del tiempo en forma precisa.

Existen tantos calendarios como culturas sin embargo, algunos coinciden en sus unidades básicas:



Fig. 100

## La medición de el tiempo

Es la constante que permite conocer y anticipar los acontecimientos de la naturaleza, como testimonio gráfico son una materialización visual de la secuencia del día y la noche, las fases de la luna, las estaciones del año, los ciclos de la tierra, y del cosmos, en síntesis, del ciclo de la vida. Así se percibe la realidad en una dinámica, rítmica, continua, ordenada y en constante lucha contra el caos.

En la actualidad en el mundo occidental son tres los periodos más utilizados en los calendarios. Día, mes y año; basados en períodos astronómicos, Maria Luisa Cabanes Catalá cita:

### **El día**

Es la unidad natural y la división más simple y básica y existen tres tipos:

#### **1. natural**

El periodo de tiempo que se inicia con la salida del sol y culmina en su ocaso, tiene una duración variable según la estación del año que transcurra que oscila entre 15 h. 6' y 8 h. 54' y existen dos equinoccios en el año cuyo periodo del día es exacto al periodo de noche.

#### **2. astronómico**

Es el tiempo que la tierra tarda en girar sobre su propio eje y es de 23 h. 56' 4". Se les debe a los egipcios la división del día en 24 horas; un ciclo de doce horas corresponde la noche

#### **3. civil**

Es la medida convencional que usamos en forma cotidiana de 24 horas de 60 minutos cada una.

### **La semana**

Es una división convencional del tiempo, en un ciclo de siete días, han variado en algunas épocas y culturas. A esta forma de medición del tiempo se le reconoce el origen babilonio, que después influyó en la cultura judía. A diferencia de ésta, cuya semana termina en el *Sabbath*, aquélla finalizaba con un día "diabólico", en donde eran necesarios rituales para aplacar a los dioses, es el posible surgimiento de un día sin actividad. Al pasar al cristianismo se le relaciona con el término latino *septimana*. Durante la época romana los días de la semana tenían nombres de planetas o de seres mitológicos, por lo que

la iglesia cristiana intentó transformarlos iniciando el conteo de la semana en domingo, al que en recuerdo de la resurrección de Cristo se le otorgó el nombre de *dominica*, o el Día del Señor.

## **El mes**

El término etimológicamente proviene del latín *mensis* y hace referencia a lo que dura un ciclo lunar.

### **1. lunar**

Es el periodo de tiempo comprendido entre dos fases lunares, entre dos novilunios, y tiene una duración de 29 días 12 horas, 44' y 2.8".

### **2. solar**

Es el desplazamiento de 30° que efectúa la tierra sobre la vuelta que realiza alrededor de el sol, y tiene una duración de 30 días, 10 horas, 29' y 3"

### **3. civil**

Es la duración regular del mes que puede ser de 29 o 30 días cuando el calendario en que se basa es de tipo lunar y de 28 a 31 días si se basa en uno de tipo solar.

## **El año**

El origen etimológico de año se deriva del latín *annus* y es el tiempo que nuestro planeta tarda en dar una vuelta completa alrededor del sol. En él las estaciones varían el día de su inicio porque el año civil dura 365 o 366 días mientras el año astronómico o trópico dura 365.25 días.

### **1. astronómico**

Es el tiempo en el cual la tierra da la vuelta al rededor del sol,

en este transcurso el planeta pasa por cuatro estaciones que cambian la naturaleza y las actividades de los seres vivos y del hombre.

## **2. lunar**

Conformado por 12 lunaciones, las cuales tienen una duración de 344 días, 8 horas, 48' y 36". Constituyó el primer tipo de calendario, ya que al pasar por fases brindaba una subdivisión natural del tiempo. El calendario judío está basado en este tipo de registros, otorgando fechas móviles a las ceremonias de días sagrados como la Pascua y el Pentecostés.

## **3. sideral**

Es el tiempo que ocurre entre el paso del sol por el mismo punto en relación a las estrellas siguiendo la elíptica de 360°. La duración total es de 365 días, 6 horas, 9' y 9.5".

## **4. trópico o solar**

Es el tiempo que ocurre entre dos pasos consecutivos del sol por el punto vernal, es decir el "punto en el que el ecuador celeste (la proyección del ecuador geográfico) corta el plano, el cual determina el equinoccio de primavera. Aunque actualmente está situado en la constelación de Piscis, su posición se desplaza, en un ciclo de varios miles de años, a causa de la precesión de los equinoccios, al seguir la trayectoria elíptica de 360° alrededor del sol". Se le proporciona una duración media de 365 días, 5 horas, 48' y 48".

## **5. civil**

Es la adaptación del año astronómico a la vida civil.

## Orígenes del calendarios actual

Desde que el hombre ha inventado aparatos de medición apropiados se ha dado a la tarea de cuantificar los movimientos de la Tierra, de los astros y sus fenómenos que influyen en la naturaleza y en su vida. La rotación que determina el día y la noche o la traslación que determina los cambios en las estaciones y por consecuencia la generación de alimentos y la relación del hombre con su ecosistema son factores cotidianos que indujeron la necesidad de precisar los ciclos del tiempo, cuantificarlos y representarlos.

Los calendarios más comunes en la antigüedad del tipo lunar, cuya unidad es el mes lunar o *sinódico*, estos calendarios eran imprecisos por lo que había que ajustarlos con cierta periodicidad.

Se tiene conocimiento que hace más de 5000 años que los sumerios desarrollaron su calendario y existen al día de hoy vestigios de culturas que utilizaron sistemas calendáricos como en Stonehenge cuyo monumento data de hace 4000.<sup>96</sup>

Las evidencias históricas indican que los primeros en contar el tiempo a través de un calendario solar fueron los egipcios. Aproximadamente en el 4000 a.C. y lo desarrollaron debido a que su economía se basaba en la agricultura, y estaba condicionada por el desbordamiento periódico del río Nilo.

96 Gerald S. Hawkins, *Más Allá de Stonehenge*, pág. 73 y ss. Para un mejor comprensión sobre las relaciones astronómicas reflejadas en el monumento.

### **Calendario romano**

Consistía en 304 días organizados en 10 meses (6 meses de 30 días y 4 de 31 días); tenía desfases de tiempo y se reajustaba en el último mes de cada año. Estos reajustes se hacían con fines políticos y no astronómicos y eran para alargar el cargo de un funcionario o adelantar y atrasar votaciones. Julio César terminó con éstas prácticas ordenando una reforma en el calendario romano.

### **Calendario juliano**

Sosígenes de Alejandría, colaboró con Julio César para adaptar la reforma de Cánope, sucedida dos siglos atrás a su época. Esta reforma fechaba las fiestas romanas en relación con las estaciones concordando los movimientos astronómicos en las fechas en que ocurrían.

Este calendario fue implantado el 46 a.C con el nombre de *julius* y mucho después se le conoció como juliano en honor a Julio César. En este único año (46 a.C) se contabilizaron 445 días, en vez de los 365 para corregir los desfases del calendario anterior y se le llamó año de la confusión. Para corregirlo se le agregaron dos meses adicionales entre noviembre y diciembre, uno de 33 días y otro de 34, además del otro mes intercalado en febrero.

A partir del 45 a.C. se ordenó que todos los años fueran de 365 días y cada cuatro años existiría uno de 366 y se le llamaría bissexto calendas, de allí el origen de bisiesto.

Pero en el 44 a.C. los pontífices paganos decidieron contar un año bisiesto cada tres en vez de cuatro, y fue hasta mucho tiempo

después en el 10 a.C. que se dieron cuenta del error, corregido hasta el 8 a.C. por órdenes de César Augusto que excluyó el día adicional de cada cuatro años durante 36 años consecutivos.

En el año juliano se inicia este ciclo el primero de enero. Consta de 365 días divididos en 12 meses a excepción de los años bisiestos que tienen 366 días, uno más añadido en el mes de febrero. Con este calendario se incurre en un error de 7.5 días por cada 1000 años.

El orden de los meses y la distribución de los días en el calendario juliano fue de la siguiente forma:

*januarius* de 31 días  
*februarius* de 29 días ó 30 días los años bisiestos  
*martius* de 31 días  
*aprilis* de 30 días  
*maius* de 31 días  
*junius* de 30 días  
*quintilis* de 31 días)  
*sextilis* de 30 días  
*september* de 31 días  
*october* de 30 días  
*november* de 31 días  
*december* de 30).<sup>97</sup>

El mes de *quintilis* se le dedicó en honor a Julio César en el año 44 a. C., nombrándole Julio por mandato de Marco Antonio y el mes de *sextilis* se dedicó a Octavio Augusto por gestión del Senado en el año 23 a. C. y se le llamo Augusto y para satisfacer su vanidad. Este mes duraba 31 días en vez de los 30 habituales por lo que se le descontó uno a febrero que en ese entonces tenía 30 y por este mandato quedó con 29 y para que no hubiera tres meses seguidos de 31 días, septiembre se convirtió en un mes de 30 días , octubre 31, noviembre 30 y diciembre 31.<sup>98</sup>

97María Luisa Cabanes Catalá *El tiempo y la humanidad, La medida del tiempo.*

98 Vid Thompson, Eric S. *Un comentario al código de Dresde.* págs. 179-180.

En el año 321 Constantino I el Grande convertido al cristianismo, implantó la semana de siete días, importada del calendario lunar

judío; además decretó que el séptimo día o domingo fuera día de descanso dedicado a la adoración de Dios y eliminó al sábado, aludiendo que Cristo había resucitado en domingo.

Fue hasta la época de los visigodos que nombraron los días, lo cual fue oficial hasta que Carlo Magno lo promulgó, sin embargo, entrada la edad moderna la manera de referirse a los días era por el santo que se celebraba.

El conocimiento del desfase de una fracción de día que no había sido considerado por el mundo occidental, hasta Julio César era conocido también por los Mayas, como lo encontramos en el códice Dresde. El calendario Maya consideraba la rotación de la Tierra alrededor del Sol como base para establecer los cálculos de dos ciclos llamados “cuenta corta “ y “cuenta larga”, los cuales en conjunto ajustaban de manera más exacta los días para evitar el desfase como en el caso del calendario romano. Es así como a través de la observación de los astros y el cálculo de sus ciclos, los Mayas perfeccionaron el calendario.

### **Calendario gregoriano**

Nombrado así en honor a su promotor el Papa Gregorio XIII, que en el año de 1582 reemplazó al calendario juliano. surge a partir del Concilio de Trento cuando se ajustó un desfase originado en el Concilio de Nicea del año 325, en el que se había fijado el momento astronómico en que debía celebrarse la Pascua y su relación con las demás fiestas eclesiásticas móviles, promoviendo así una regularidad en el calendario litúrgico, obligando a corregir el calendario civil.

En el Concilio de Nicea se determinó que la Pascua debía conmemorarse el domingo siguiente al plenilunio posterior al equinoccio de primavera, en el 325 el equinoccio sucedió el 21 de marzo, pero con el paso del tiempo la inexactitud de los cálculos se había adelantado hasta que en 1582 el desfase era de 10 días, felpándose el equinoccio de ese año el 11 de marzo. Este error fue producto

de un mal cálculo ya que según el calendario juliano consideraba que el año astronómico era de 365.25 días, sin embargo la cifra exacta es de 365.2422454 días, ó, 365 días, 5 horas, 48 minutos y 45.5 segundos. Más de 11 minutos contados adicionalmente en cada año habían acumulado en los 1257 años comprendidos entre el 325 y el 1582 un error de 10 días aproximadamente.

El Papa Gregorio XIII decretó que el día siguiente al jueves 4 de octubre de 1582 sería el viernes 15 de octubre de 1582, y para corregir el error de cálculo del calendario juliano, Gregorio XIII propuso que los años centenarios sólo fueran bisiestos, cuando se dividieran entre 400.

Este calendario se adoptó de forma inmediata en los países donde la iglesia católica tenía influencia, pero en los países protestantes, ortodoxos y no cristianos tardaron en acogerlo inclusive Grecia lo adoptó hasta el año 1923.

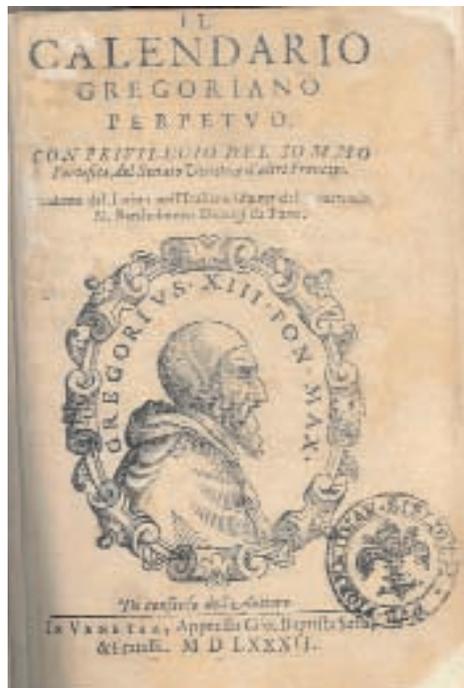


Fig. 101

En 1582 el Calendario Gregoriano fue adoptado por España y sus colonias, adoptándolo también el Virreinato de la Nueva España y es así como desde entonces en México regimos nuestro tiempo y las fiestas litúrgicas y civiles, por este calendario.



## **Ejemplos del desarrollo gráfico del calendario de pared**

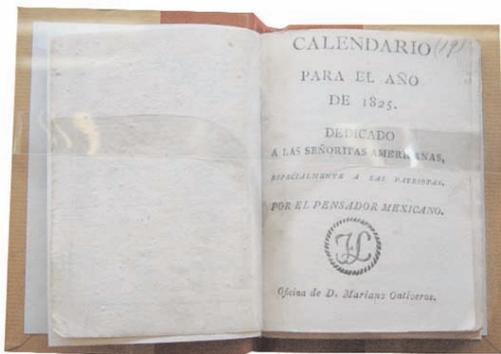




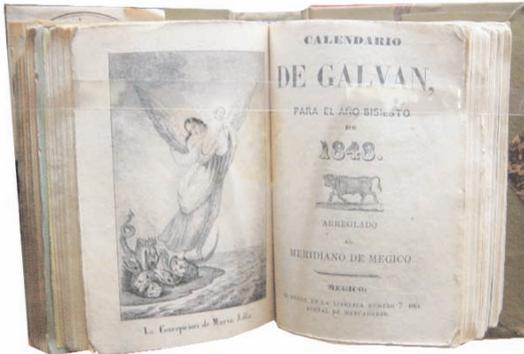
Juan Antonio de Mendoza y González  
*Calendario para 1723,*  
1722,  
imprenta de tipos móviles,  
sin medidas



Felipe de Zúñiga y Ontiveros,  
*Kalendario dispuesto por Don Felipe de Zúñiga y Ontiveros para el año del señor de 1791,*  
1790,  
imprenta de tipos móviles,  
7.5 x 8.5 cm



Joaquín Fernández de Lizardi,  
*Calendario para el año de 1825 dedicado a las señoritas americanas,*  
1824,  
imprenta de tipos móviles,  
10 x 15.5 cm



Mariano Galván  
*Calendario de Galván para el año bisiesto de 1848 arreglado al meridiano de México, 1847, 1846,*  
 imprenta de tipos móviles y litografía,  
 10 x 15.5 cm



José M. Macías  
*Calendario de José M. Macías para 1852, arreglado al meridiano de Puebla, 1851, 1850,*  
 Imprenta de tipos móviles y litografía,  
 10 x 15.5 cm



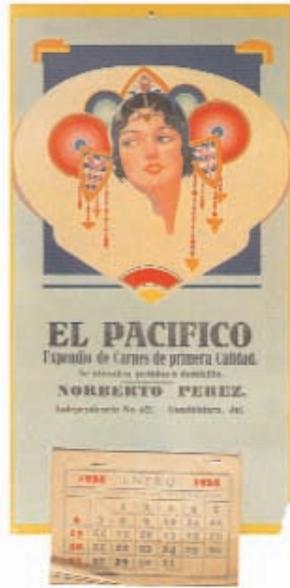
Anónimo  
*Calendario de Pared 1900,*  
 Ca. 1870-1880,  
 cromolitografía,  
 45 x 38 cm



Anónimo  
*Calendario de Pared 1910,*  
 Ca. 1870-1880,  
 cromolitografía,  
 45 x 38 cm



Anónimo  
*Calendario Retrato de Esperanza Iris,*  
 1926,  
 cromolitografía,  
 45 x 52 cm



Armando Drechsler  
*Sin título*  
 1934,  
 Offset,  
 49 x 24 cm



Rodríguez  
*Sin título*  
 1947,  
 Offset,  
 90 x 45 cm



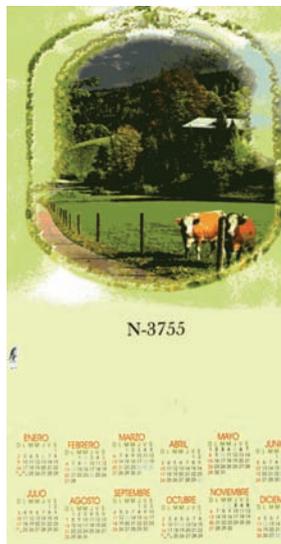
Anónimo  
*Defensores de la patria y la religión,*  
 1951,  
 Offset,  
 90 x 45 cm



Anónimo  
*Calendario Móbil Oil 1969,*  
 1968,  
 Offset,  
 60 x 45 cm



Anónimo  
*Calendario para la Ferrocarriles Naciona-*  
*les de México 1973,*  
 1972,  
 Ofset,  
 60 x 45 cm



Anónimo  
*Calendario 3755,*  
 1989,  
 Offset,  
 24 x 42 cm



Anónimo  
*Calendario 3755,*  
 1991,  
 Offset,  
 24 x 42 cm



Anónimo  
*Aparición divina,*  
 2006,  
 Offset,  
 31 x 60 cm



Anónimo  
*Calendario Secretaría de Educación Pública para el año escolar 2010-2011,*  
2009,  
Offset,  
58 x 43 cm



## **Listado de imágenes**



1 Manuel Caballero, Impresor, "Almanaque mexicano de artes y letras 1896", impreso, Ciudad de México, 1895, en exposición *La independencia de México en los calendarios, años nuevos y almanaques del siglo XIX*, Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, INAH, México D.F., noviembre 2010.

2 Manuel Caballero, Impresor, "Almanaque mexicano de artes y letras 1895", impreso, Ciudad de México, 1894, en exposición *La independencia de México en los calendarios, años nuevos y almanaques del siglo XIX*, Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, INAH, México D.F., noviembre 2010.

3 s/a, *Portada del calendario de Abraham López de 1849*, impreso, Ciudad de México, 1848, Biblioteca del Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, Archivo fotográfico IIE-UNAM, México D.F.

4 *Calendario Zaragozano el firmamento 2009*, impreso, España, 2008.

5 Joaquín Fernández de Lizardi, editor, "Calendario para el año de 1825 dedicado a las señoritas americanas", impreso, Ciudad de México, 1824, en exposición *La independencia de México en los calendarios, años nuevos y almanaques del siglo XIX*, Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, INAH, México D.F., noviembre 2010.

6 Genaro López, "sin título", s/f, litografía, México, en Mariano Veytia, *Calendarios mexicanos*, edición facsimilar de Miguel Ángel Porrúa, librero-Editor y CONACYT, México, 1994.

7 Felipe Zuñiga y Ontiveros, impresor, *Kalendario dispuesto por Don Felipe de Zuñiga y Ontiveros para el año del señor de 1791*,

impreso, Ciudad de México, 1790, Biblioteca Nacional de México, México D.F.

8 Mariano Galván, Editor, *Calendario de Galván para el año bisiesto de 1848 arreglado al meridiano de México*, impreso, Ciudad de México, 1847, en exposición *La independencia de México en los calendarios, años nuevos y almanaques del siglo XIX*, Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, INAH, México D.F., noviembre 2010.

9 s/a, "La trinchera ambulante", en *Calendario de Abraham López para 1848*, litografía, Ciudad de México, 1847, Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, México, D.F.

10 s/a, "lámina 2", en *Calendario de Díaz Triujeque para 1851 arreglado al meridiano de México*, impreso, Ciudad de México, 1849, Biblioteca Nacional, fondo reservado, UNAM, México, D.F.

11 s/a, "La América", en Mariano Galván Impresor, en *Calendario de Galván para el año bisiesto de 1848 arreglado al meridiano de México*, impreso, Ciudad de México, 1847, en exposición *La independencia de México en los calendarios, años nuevos y almanaques del siglo XIX*, Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, INAH, México D.F., noviembre 2010.

12 s/a, "Vista de la plaza mayor", en *Calendario de Abraham López para 1848*, impreso, Ciudad de México, 1847, archivo fotográfico IIE-UNAM. México D.F.

13 José M. Macías, *Calendario de José M. Macías para 1852, arreglado al meridiano de Puebla*, impreso, 1951, Puebla México, en exposición *La independencia de México en los calendarios, años nuevos y almanaques del siglo XIX*, Biblioteca Nacional de Antropología e Historia, INAH, México D.F., noviembre 2010.

14 Linberk, *Carta mecanografiada*, telegrama, Centro de Estudios Históricos Carso, México D.F., 1919.

15 Alphonse Mucha, *Calendario chocolat Masson, Chocolat mexicain 1898*, cromolitografía, Francia, 1847.

16 s/a, *Calendario mural*, cromolitografía, Biblioteca Nacional de España, fondo, Ephemerera, España, Ca. 1880-1890.

17 s/a, *Calendario de pared 1910*, cromolitografía, colección particular, Francia, Ca. 1870-1880.

18 s/a, *Calendario de pared 1910*, cromolitografía, colección particular, Francia, Ca. 1870-1880.

19 s/a, "Calendario de pared 1900", cromolitografía, Ca. 1880-1900, co en *La leyenda de los cromos: el arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, Ed. Museo Soumaya, México D.F., 2001, pág. 201.

20 s/a, *Calendario de pared 1910*, cromolitografía, colección particular, México, Ca. 1890-1910.

21 s/a, *Calendario de pared 1898*, cromolitografía, colección particular, Estados Unidos, 1897.

22 s/a, *Calendario de Pared Coca Cola Co. 1901*, cromolitografía, colección particular, Estados Unidos, 1900.

23 s/a, *Calendario de pared Altemus and Co. 1880*, litografía, colección particular, Estados Unidos, 1879.

24 s/a, *Calendario para Bristol Co. 1914*, impreso, colección particular, Estados Unidos, 1913.

25 Louis Prang, *Tarjeta L. Prang and Co.*, cromolitografía, colección particular, Boston, Estados Unidos, Ca. 1870.

26 Louis Prang, *Tarjeta papá noel*, cromolitografía, colección particular, Boston, Estados Unidos, finales del siglo XIX.

27 Brown and Bigelow, *sin título*, cromolitografía, colección particular, Estados Unidos, 1946.

28 Rolf, Armstrong, *sin título*, impreso, Brown and Bigelow, colección particular, Estados Unidos, s/f.

29 Harrison Fisher, *sin título*, colección particular, Estados Unidos, principios siglo XX.

30 Gil Elvgren, *sin título*, impreso, Brown and Bigelow, Estados Unidos, s/f.

31 s/a, *sin título*, cromolitografía, colección particular, Estados Unidos, principios siglo XX.

32 s/a, *sin título*, impreso, colección particular, Estados Unidos, 1970.

33 s/a, *sin título*, impreso, colección particular, Estados Unidos, 1927.

34 s/a, *Calendario el Buen Tono 1927*, impreso, Galas de México, colección particular, México, 1926.

35 Jesús Helguera, *sin título*, colección particular, México, 1966.

36 Jaime Sandurni, "Pamplonada", Lito ofsett latina, México, 1950, en *Mexican calendar girls/Chicas de calendarios mexicanos: golden age of calendar art: 1930-1960/ la época de oro del arte de los calendarios: 1930-1960*, Estados Unidos, 2006, pág. 121

37 s/a, *Frutas y Verdura Betty*, impreso, México. En Catálogo de calendarios Nova Imagen México D.F., 2006, pág. 31

38 Armando Drechsler, "sin título", Galas de México, México, 1934, en *La leyenda de los cromos: El arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, Ed. Museo Soumaya, México D.F., 2001. pág. 185

- 39 Luz del Carmen Vilchis, *Modelo de comunicación gráfica*, en Luz del Carmen Vilchis, *Diseño, universo del conocimiento*, UNAM, México D.F., 1999, pág. 65
- 40 s/a, *sin título*, impreso, colección calendarios Landín, México, 1953.
- 41 s/a, *sin título*, impreso, colección calendarios Landín, México, 1940.
- 42 Jesús Helguera, *sin título*, impreso, colección calendarios Landín, México, 1951.
- 43 s/a, *sin título*, impreso, colección calendarios Landín, México, 1970.
- 44 Jorge González Camarena, *Mujer con tunas*, Galas de México, México, 1936.
- 45 s/a, "Bayem Alpen", *Alemania*, en *Catálogo calendarios Len 2006*, Lito Offset Len, S.A. de C.V., Mexico, D.F. 2006, pág. 38
- 46 s/a, "Santoral", en *catálogo calendarios Landín 2009*, promociones gráficas mexicanas S.A. de C.V., Querétaro, México, 2008.
- 47 Isela Ayala, *Esquema de corte con óptimos de impresión*, México, 2011.
- 48 Rodríguez, *Calendario sus ojos 1947*, colección particular, Puebla, México, 1946.
- 49 s/a, *Ferrocarriles 1973*, impreso, colección calendarios Landín, México, 1972.
- 50 s/a, "La elaboración de la cromolitografía", en *Revista Museo Soumaya*, México D.F, julio 2007.
- 51 s/a, "sin título", impreso, en *catálogo Lito Offset Len 2006*, Lito offset Len, S.A. de C.V., Mexico, D.F., 2005, pág. 3

52 Anónimo, "Flores de Atlixco", impreso, en *catálogo calendarios Len 2006*, Lito offset Len, S.A. de C.V., Mexico, D.F., 2005, pág. 98

53 Anónimo, "Aparición divina", impreso, en *catálogo calendarios Len 2006*, Mexico, D.F., 2005, pág. 50

54 Anónimo, "Juguetones o pareja dorada", impreso, en *catálogo calendarios Len 2006*, Lito offset Len, S.A. de C.V., Mexico, D.F., 2005, pág. 140

55 Isela Ayala, *Calendarios 16*, colección Isela Ayala, México D.F., 2007.

56 Anónimo, "Prueba de color", impreso, en *catálogo calendarios Len 2006*, Lito offset Len, S.A. de C.V., Mexico, D.F., 2005, pág. 86

57 s/a, Serie "M-3630", impreso, en *catálogo calendarios Atlántida 2005*, La Excelencia S.A., México, D.F., 2004.

58 s/a, "D-192", impreso, en *catálogo Monarca calendarios 2006*, México D.F., 2005.

59 s/a, CH-3695, impreso, en *catálogo calendarios Atlántida 2005*, La Excelencia S.A., México, D.F., 2004.

60 s/a, *Paseo por París*, impreso, en *catálogo calendarios Len 2006*, Lito offset Len, S.A. de C.V., Mexico, D.F., 2005.

61 Eduardo Cataño, "Los niños héroes", impreso, s.f., en *La leyenda de los cromos: el arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, Ed. Museo Soumaya, México D.F., 2001, pág. 23

62 A. Gómez R., "Sin título" impreso, s.f., en Ángela Villalba y Carlos Monsiváis, *Mexican calendar girls/chicas de calendarios mexicanos: golden age of calendar Art: 1930-1960/la época de oro del arte de los calendarios: 1930-1960*, Ed. chronicle books, 2006. Estados Unidos, 2006, pág. 59

63 s/a, "D-180", 2006, impreso, en *catálogo Monarca calendarios 2006*, México D.F., 2005.

64 s/a, *Portada catálogo calendarios Len 2006*, impreso, Lito Offset Len, S.A. de C.V., Mexico, D.F., 2005.

65 s/a, "Portada" en *Catálogo calendarios Atlántida 2005*, La Excelencia S.A., México, D.F., 2004.

66 s/a, *Calendario Móvil Oil 1969*. impreso, México, 1968.

67 s/a, *Calendario Secretaría de Educación Pública para el año escolar 2010-2011*, impreso, México D.F., 2009.

68 Jesús Helguera, *sin título*, impreso, México, s.f.

69 s/a, "sin título", *catálogo calendarios Landín 2009*, Querétaro, México, 2008.

70 s/a, *Defensores de la patria y la religión*, impreso, colección hermanos Sabinas Esparza, Puebla, México, 1950.

71 Jesús Helguera, *Cuauhtémoc*, colección particular, México, 1968.

72 JCS, *Sin título*, grafiti, Estadio azteca, México, D.F., 2008.

73 s/a, *sin título*, 2011, <http://www.talleronline.com>

74 s/a, "Sin título", s.f., en *La leyenda de los cromos: el arte de los calendarios mexicanos del siglo XX en Galas de México*, Ed. Museo Soumaya, México D.F., 2001, pág. 31

75 Jesús Helguera, "Hidalgo", impreso, en *Catálogo de calendarios Landín 2009*, México, 2008.

76 Jesús Helguera, "*Hidalgo*", en Medina, Cuauhtémoc, compilador, *La imagen política*, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, México D.F., 2006.

77 Jesús Helguera, "*Hidalgo*", papel moneda. en *Reverso billete 200 pesos*, Casa de Moneda, México, 2008.

78 s/a, *Sin título*, México Ca. 1940.

79 s/a, *Guadalajara*, impreso, en *Catálogo calendarios Len 2006*, Lito Offset Len, S.A. de C.V., Mexico, D.F., 2005. pág. 119

80 A. Morales, *Aztlán*, tinta sobre papel, colección particular, Estados Unidos, 2009.

81 s/a, *Tatuaje*, fotografía, colección particular, México. 2008.

82 Roque Cervantes, *Aztec warrior in love*, tinta sobre papel, colección particular, Estados Unidos, 2009.

83 Isela Ayala, *Virgen en el metro*, colección particular, México D.F., 2007.

84 Isela Ayala, *Calendarios en la Merced*, colección particular, México D.F., 2008.

85 Alfonso Marroquín Ibarra, *Sin título*, colección particular, México D.F., 2008.

86 Alfonso Caraveo Castro, *grafiti de la virgen de Guadalupe*, colonia mineral de Santa fe, Tijuana, México, 2005.

87 Alejandra Dávila Medellín, *Cobija de la virgen de Guadalupe*, Ensenada, México, 2007.

88 s/a, M-3639, en *Catálogo de calendarios Atlántida 2005*, La Excelencia S.A., México, D.F., 2004.

- 89 Jesús Helguera, *Grandeza azteca*, México, 1946.
- 90 Malob!, *sin título*, grafiti, México D.F., 2009.
- 91 Jorge González Camarena, *La vendimia nacional*, colección museo Soumaya, México, s.f.
- 92 Jorge González Camarena, *La Patria*, México, en Libro de texto gratuito, colección particular, 1963.
- 93 Jorge González Camarena, *La Patria*, México, Colección museo Soumaya, 1963.
- 94 Jesús Helguera, *Oh! Patria mía*, México. colección Museo Soumaya, s.f.
- 95 Jesús Helguera, *Oh! Patria mía*, versión con la bandera de Honduras, México. Colección museo Soumaya, s.f.
- 96 s/a, *Aztec's Souls*, grafiti, Ecatepec, Edo. de México, 2009.
- 97 Kora Madrigal, *Orgullo Kora*, tinta sobre papel, colección particular, México, 2009.
- 98 Jesús Helguera, *El rapto o gesto azteca*, México, s.f.
- 99 Pedro Alvarez, *Tatuaje Jesús Helguera*, fotografía, Estados Unidos, 2009.
- 100 s/a, *Piedra del sol o calendario azteca*. México. en López, Abraham, *Calendario de Abraham López de 1849*, Biblioteca del Instituto de Investigaciones Históricas, UNAM, Archivo, México D.F., 1848.
- 101 s/a, *Calendario gregoriano perpetuo*, Italia, impreso, Gio Baptista Sella, impresor, 1582.

## Imágenes en portada

De arriba a abajo y de izquierda a derecha

Malob!, *sin título*, grafiti, México D.F., 2009.

Jesús Helguera, "Grandeza azteca", óleo sobre lienzo, México, 1946, en *calendario para Cia. Manufacturera de Cigarros El Águila S.A. 1946*, Galas de México, colección hermanos Sabinas, Esperanza, Puebla, México, 1946.

A. Morales, *Aztlán*, (fragmento), tinta sobre papel, colección particular, Estados Unidos, 2009.

## Imágenes en contraportada

s/a, *Aztec's Souls*, grafiti, Ecatepec, Edo. de México, 2009.

Jesús Helguera, *Cuauhtémoc*, óleo sobre lienzo, México, 1968, en *calendario Cia. Cigarrera la Moderna S.A. 1968*, Galas de México, colección hermanos Sabinas, Esperanza, Puebla, México, 1968.

Jesús Helguera, *Amor indio*, óleo sobre lienzo, México, 1943.

## Créditos

### Fotografía

Lourdes Almeida

Isela Ayala

Ernesto Peñaloza

### Acervos Bibliográficos

Biblioteca de Arte, Centro de Estudios Casa Lamm

Biblioteca de la Escuela Nacional de Artes Plástica, UNAM

Biblioteca de la Universidad Autónoma de Colima

Biblioteca de la Universidad Autónoma del Estado de México

Biblioteca de la Universidad Autónoma Metropolitana

Biblioteca de la Universidad TecMilenio

Biblioteca de México

Biblioteca del Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM

Biblioteca del Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM

Biblioteca del Instituto Mora

Biblioteca del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey

Biblioteca Nacional de Antropología e Historia

Biblioteca Nacional de España

Biblioteca Nacional de México, UNAM

Biblioteca Virtual Cervantes

Centro de Estudios Históricos Carso

Hemeroteca Nacional de México, UNAM





LA MODERNA S.A.

**DULCERÍA EL CARAMEÑO**  
MEXICO - GUATEMALA - GUAYMAS

México D.F.  
junio de 2011