

El Bristol: rasgos e imágenes | de lo popular*

Andrés Fernando Castiblanco Roldán¹

Universidad Distrital Francisco José de Caldas

A Carmencita ella que me lleva siempre
a la plaza de mercado de la mano
del encanto y muchas cosas más...

El Autor

Resumen

La puesta en escena de la cultura popular se vincula al universo social con una serie de artefactos o creaciones que se apropian hasta convertirse en símbolos de un colectivo. El *Almanaque Pintoresco de Bristol* ha influido en los campesinos desde el siglo XIX, XX, y hoy en pleno siglo XXI es protagonista en las grandes ciudades colombianas. Un texto sencillo cuya imagen y publicidad se halla detenida en el tiempo en que fue diseñado como si pretendiera preservar una identidad y universo cultural escondido en sus 32 páginas. A través del estudio de este texto, su impacto e imágenes, se busca proponer un punto de vista de cómo se han desarrollado las relaciones que definen la Cultura Popular de

Abstract

The putting in scene of the popular culture ties to the social universe with a series of devices or creations that take control until becoming symbols of a group. The *Almanaque Pintoresco de Bristol* has influenced in the farmers from century XIX, XX, and today in the heat of 21st century is protagonist in the great Colombian cities. A simple text whose image and publicity is prisoner in the time in which she was designed as if she tried to preserve an identity and hidden cultural universe in his 32 pages. Through study of this text, its impact and images, look for to propose a point of view of how the relations that define the Popular Culture facing their concept and the debate

¹ Artículo de reflexión producto del Seminario Pensamiento y Creación Artística en la Postmodernidad. Licenciatura en Educación Básica con Énfasis en Educación Artística. Facultad de Ciencias y Educación. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. /Reflection article product from Seminary thought and Artistic Creation in the Postmodernism. Bachelor degree in Elementary Education with Emphasis in Art Education. Faculty of Science and Education. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.

* *The Bristol: features and images of popular.*

Recibido y aprobado en agosto de 2010.

cara a su concepto y el debate que implican estas relaciones en las Ciencias Sociales.

Palabras Claves:

Almanaque Bristol, Cultura Popular, Colectivo, Representaciones, costumbres, consumo, mercado, imagen y publicidad.

have been developed that imply these relations in Social Sciences.

Key Words:

Almanaque Bristol, Popular Culture, Collective, Representations, customs, consumption, market, image and publicity.

Un día en la plaza o una Introducción

Una mañana de un lunes cualquiera comienzan su llegada los Vehículos llenos de bultos de frutas, tubérculos, verduras entre otras provisiones que han viajado en esta madrugada. Mientras se saborea la fresca aromática, se ve un cielo plomizo que trasluce lentamente ases de luz matutinos, Abastos comienza su cotidianidad entre personajes que corren con bultos en sus espaldas y las sonrisas tímidas de la mujer que vende la Canela y los atados de Ruda, es difícil de entender como este caos de voces que relampaguean entre promociones y regateos forman parte de esa armonía de lo popular, la señora de los quesos, muy buenos, que se traen desde Arcabuco suele dialogar con el carretillero, compartiendo algunas frases sabias y anécdotas de Lunes.

Un verdadero cuadro de costumbres, cuando un grito quiebra el dialogo de la señora ¡El Bristol, lleve el Bristol del 2009, a mil no más! Un hombre que ofrece entre otras cosas el popular veneno Racumin y las bolas de naftalina para cuidar la ropa de las polillas, ofrece la edición más reciente del *Almanaque Pintoresco de Bristol*, aquel librito anaranjado de un contenido no mayor a 30 paginas en el cual se proyectan los pronósticos de los cambios lunares, los signos zodiacales, chistes, frases celebres entre otras curiosidades. Ese mismo texto me remontó a mis abuelos, humildes campesinos que en aquella casa de tapia pisada solían guardar estos almanques, colgados de un alambre, puedo recordar el de 1985 con su tragi-comedia en ocho cuadros en la cual se desarrolla una situación disparatada que se evidencia en cada segmento desde el principio del texto hasta el fin del librito.

Sin embargo a mis 6 años de edad me llamaba la atención que los productos que se ofertaban eran aguas y colonias que jamás veía en el mercado

y la impresión del extraño personaje de la portada que hacía que ese cuadernillo tuviera una presencia anquilosada y fina. Con el paso del tiempo pude evidenciar que en lo sucesivo la edición de 1986, 1987, 1988 etc. Se caracterizaban por no variar en la presentación, la publicidad y si acaso con la suma de uno o dos en la lista de los santos tutelares que acompañan sus páginas.

El Bristol me ha dejado la inquietud de su existencia, la quietud de sus imágenes y formato, su venta en los mercados populares y su uso por parte de los campesinos; creo que representa un rasgo popular de la cultura.

¿Un rasgo popular de la cultura o la cultura popular en un rasgo?

El Bristol se inserta en lo popular desde la visión del mundo campesino y se diversifica en esa hibridación urbano – rural que se evidencia en las plazas de mercado y otros negocios que se presentan como enunciación de las resistencias de un mundo colonizado al imperativo de lo occidental. Sin embargo tan encarada defensa de dicha lectura adolece del abolengo del librito naranja, ya que proviene de Estados Unidos, pero ha llegado a ser un texto familiar en la vida rural como en la cultura popular. Lo que sin duda nos deja sobre el siguiente dilema: este fenómeno habla de unas prácticas de las masas o realmente hay una *contracultura* de tradición con relación a los grupos dominantes.

Por otro lado analizar las imágenes representadas en la publicidad del Bristol o su imagen en si como artefacto invita a hacer toda una reflexión sobre la incidencia de estos iconos sobre lo popular y preguntarse qué es, hasta donde llega y cual es la esencia del concepto en una sociedad como la colombiana.

La cultura popular, de clases subalternas, masas y la cultura de elite, alta, legitima son referencias desde diferentes disciplinas y posturas teóricas para explicar la división entre un grupo social definido por una serie de condiciones de bienestar en detrimento o contraste con otro.

La necesidad de este acercamiento se define desde la conformación misma de bloques de opinión, la elaboración de discursos y las consignas como resultado de un afán de dominar la sociedad, la cual se podría calificar como el conjunto de sujetos que no son de un grupo homogéneo pero con-

viven en el mismo espacio y tiempo. Escenarios y grupos, convivencia en contextos donde lugares y momentos son comunes para todos pero vividos y evocados en formas diferentes.

Con relación al tema que se desarrolla en la presente investigación, es necesario hacer claridad sobre lo que se entiende por Cultura Popular y Élite. En primer lugar es bueno situarse en el universo teórico y algunas de las versiones derivadas del debate entre quienes han elaborado la visión conjunta de la teoría social.

En principio existe una preponderancia de la visión emanada del marxismo sobre el término, encarnada en teorizaciones como la de Antonio Gramsci cuando define la cultura popular desde la existencia de clases subalternas y privilegiadas. Lo que consume el pueblo es históricamente interesante pero no hace parte de las discusiones de los intelectuales, los dirigentes políticos y la alta cultura, aunque formen influencia en la fuerza política de lo popular y haga un contrapeso a lo hegemónico (Gramsci, 1997). Sin embargo esta definición ya parte de la sociedad industrial. En su recorrido lo popular, ha trascendido de lo tradicional, estudiado en la Edad Media por historiadores como Duby a los acercamientos de las formas simbólicas del mundo del setecento y el apogeo de las revoluciones burguesas en Revel o De Certeau.

Entonces, hablar de lo Popular remite al concepto de folclore, cuyo origen alemán, constituye un avance político hacia la formación de nacionalismos basados en el conjunto de los rituales, relatos y costumbres de los pueblos originarios. Bailes, formas de cocinar, uso del traje y jeringonzas pasaron del anonimato cotidiano a la literatura y las cátedras de historia nacional. Para aquel entonces la cuestión popular giraba en torno a la tradición.

Para Jaques Revel el abordaje del concepto de cultura popular se ha identificado con tres aspectos: primero refiere al pueblo como entidad colectiva, por otro lado su relación contrasta con la existencia de una cultura erudita y por ultimo, si se analiza en larga duración, presenta una inercia histórica al interior de las sociedades: “Las metáforas empleadas por los historiadores son, al respecto, muy reveladoras: se habla de fondos, de capa, de estrato; estas imágenes geológicas evocan naturalmente un zócalo antiguo, inerte a menos que se le perturbe con movimientos venidos del exterior” (Revel, 2005: 104).

Al interior del texto de Revel se pueden evidenciar posturas conocidas como la de Peter Burke, quien en su compilación *Formas de hacer la historia*, Alianza editorial Madrid, presenta la Historia desde abajo y cita a Carlo Ginzburg quien propuso la existencia de un modelo eruptivo: similar a la metáfora de Castoriadis con relación al magma de sentido en el imaginario, este autor, sitúa lo popular como un magma que estable recorre bajo un subsuelo o estrato geológico y fluctúa en la sociedad a manera de erupción. En este caso se sigue evidenciando que se ve lo popular desde una visión vertical “lo que subyace de otras capas y brota de vez en cuando” (Burke Et al, 2003) que devuelve la definición a las formas subalternas y la diferencia de cultura erudita y cultura del pueblo.

Ginzburg en su texto *El queso y los gusanos*, delimita que mientras una cultura refiere a las masas la otra tiene como referencia la tradición y plantea un problema a resolver por cuanto hay una distinción sobre la cultura producida por las clases populares y la cultura impuesta a las clases populares (Ginzburg. (1976) 2008) junto a esta cuestión también Ginzburg permite preguntarse sobre la evidencia de elementos como el Bristol y la cultura popular en calidad de transformadora de los artefactos impuestos o apropiados:

Almanaques, coplas, libros piadosos, vidas de santos, todo el vario pinto opusculario que constituía la masa de producción libresca de antaño nos parece actualmente estático, inerte, siempre igual a sí mismo; pero...¿En que medida la cultura primordialmente oral de aquellos lectores interfería con el disfrute del texto, modificándolo, remodelándolo hasta casi desnaturalizarlo? (Ginzburg. (1976) 2008, 24)

Con base en lo anterior, se encuentra que la cultura popular desborda la noción de folcloristas y etnólogos y se remonta a la significación de lo masivo, lo cotidiano que se vive a diario, sin embargo Revel plantea una condición de esta cultura: la continua referencia a la alta cultura o cultura erudita; “las prácticas culturales de la mayoría, en efecto, resultan incessantemente referidas –implícitamente- a las normas de la cultura de los instruidos”. (Revel, 2005: 109)

Sobre este punto se llega a dos conclusiones al respecto: la primera sobre la relación constante entre la cultura legítima o la instruida y la cultura popular como lo imitativo y del común. Una segunda idea se apoya en la constitución de una cultura de masas frente a una de elite. Se regresa en el

discurso a una cuestión más relacionada con el manejo del poder, como lo analizaría Foucault, en textos como *el orden del discurso* (2005) donde se mira como:

Los rituales del habla, las sociedades de discursos, los grupos doctrinales y las adecuaciones sociales. La mayoría de las veces, unos se vinculan con otros y constituyen especies de grandes edificios que aseguran la distribución de los sujetos que hablan los diferentes tipos de discursos y la adecuación de los discursos a ciertas categorías de sujetos. (Foucault, 2005, 45).

Jerarquías de discursos y de sujetos, afirmaciones irónicas que se decodifican para “la inmensa minoría” y que excluyen de sus prácticas, representaciones y discursos a quienes rodean estos pequeños sectores de la población. La cuestión del dominio de un grupo sobre otro hace que se llegue a mirar cómo se ejerce el poder entre lo culto y lo popular.

Michel de Certeau junto a otros historiadores deja sobre la mesa esta cuestión de poder entre grupos: “la incertidumbre reconocida sobre las fronteras del dominio popular, sobre su homogeneidad ante la unidad profunda y siempre vigorosa de la cultura de elite, podría muy bien significar que el dominio popular no existe nada más porque somos incapaces de hablar sin hacer que siga existiendo” (Certeau, Julia y Revel. 1999, 61) sin embargo, al interior de la misma reflexión Robert Mandrou, encuentra la asimetría de una cultura ilustrada que quiere hacer olvidar y sin duda olvida su relación represiva respecto de la cultura popular. (Mandrou, 1964).

Una cultura popular masiva, reprimida y caricaturizada hasta llegar a ser resignificada completamente. Lo popular en América se transforma a finales del siglo XIX en una mezcla de las tradiciones autóctonas no legitimadas por el discurso de la elite, que se juntan a las nuevas hibridaciones de las comunidades urbanas, mezclas entre el culto por el mundo precolombino desaparecido, pero obviando el discurso de las etnias supervivientes y difundiendo la imitación de los paradigmas importados emanados de las elites.

Una alta cultura de origen mestizo (aunque no se asuman así en muchos casos) cuyo referente no se halla en lo nacional pero lo propugna, tendencia que se evidencia hasta el siglo XX y principios del XXI, ahora reforzada por la visión global, la cultura ilustrada se inclina a la imitación

de las sociedades del primer mundo donde finalmente se hace un reciclaje cultural.

La división entre una cultura popular y otra legítima o alta ya evoca todo un conjunto de referencias que separan los grupos sociales y refuerzan esta distinción enalteciendo una cultura y pauperizando otra. Rowe William y Vivian Schelling observan que se halla una jerarquía en el lenguaje que anima esta diferenciación, “en un sentido histórico, [este vocabulario que opuso lo alto a lo bajo reforzó los controles hegemónicos ejercidos por las clases gobernantes burguesas”. (William y Schelling, 1993, 229).

Este análisis enfocado al caso americano permite ver que el uso de un vocabulario que separa un sector social del otro, permite una discriminación: “la división de lo social entre alto y bajo, refinado y vulgar, establece de manera simultánea divisiones entre el cuerpo civilizado y el grotesco, entre autor y transcriptor, entre pureza social e hidratación social.” (Stallybrass y White, cfr. William y Schelling, 1993, 231) una oposición que en el siglo XIX se daba en las relaciones sociales de las sociedades americanas, fruto del mestizaje y el coloniaje y sus formas de representación social.

En principio, el mestizaje se presenta en las relaciones entre grupos como una separación racista en las sociedades americanas, de esta forma, combinaba con las formas de un discurso de “símbolos modernos como banderas e himnos nacionales, derivados de la iconografía y del lenguaje de la ilustración europea [que] han traído grados variables de éxito en penetrar las poblaciones latinoamericanas dependiendo de sus diferentes historias.” (William y Schelling, 1993, 233) en este caso la permeabilidad de las ideas europeas desde el siglo XIX en contacto con las relaciones de la sociedad poscolonial, desembocan en la apreciación de una cultura “legítima” frente a otra “popular”. Cabe aclarar que si bien esta separación es evidente en lo histórico, este diálogo se cerraría dejando claro que cada día es más débil la delimitación por cuanto los medios de comunicación y las formas de consumo se han encaminado a un solo repertorio cultural.

Lo popular se transforma finalmente en lo masivo, Jhon Storey, plantea un concepto a partir de la división: “la cultura popular como lo que queda una vez se ha delimitado la alta cultura... una cultura residual que existe para acomodar los textos y las prácticas que no cumplen los requisitos para ser cualificados como alta cultura”. (Storey, 2002, 20) lo que es de aceptación

comercial y masiva, sin descartar lo que Bourdieu enfoca en *la Distinción* desde el consumo.

Elite, privilegiados, cultura legítima, alta, burguesía y aristocracia: han sido denominaciones de este fenómeno. La imagen se halla traspasando esta división entre sectores sociales, su lenguaje se torna universal en el discurso moderno y es apropiado por los que se identifican con ellas. La memoria y el patrimonio son garantes de la proyección de las obras en el espacio y el tiempo, la materialización de estos ordenes en la realidad son parte de los imaginarios y las representaciones.

Formas simbólicas que se materializan en las prácticas y costumbres que se erigen como rituales apropiados por determinados grupos sociales, separados por artefactos y unidos por otros tantos que parecen representar sentimientos y visiones en conjunto sobre un mismo plano de la realidad. Si bien se puede hablar de un sistema de dominación que deja una separación cada día menos tajante entre lo popular y lo culto, a su vez se evidencia una fragmentación de signos y artefactos gracias al efecto del consumo.

En lo que se presenta a continuación se encuentran tres propuestas claras de la enunciación de lo popular: a) El carácter colectivo de la apropiación de los artefactos lo que lo hace consumo de masas b) la relación directa entre las representaciones más íntimas de campesinos y habitantes urbanos que interiorizan el artefacto como tradición y c) el carácter transitivo con relación al consumo del artefacto como mercancía dentro de lo popular y lo masivo dejando la cuestión cultural sometida a las estrategias de mercado.

¿Qué es *El Bristol*?

El almanaque, como texto en su función original, consigna los pronósticos anuales de las lluvias y de los ciclos lunares, entre otros datos astronómicos. En Colombia, un pionero de esta modalidad de recopilación de información fue Francisco José de Caldas, quien en su *Almanaque de las Provincias Unidas del Nuevo Reino de Granada* desarrolla hacia 1812, un texto que contenía dichos datos, entre otros cálculos científicos y datos históricos (Castiblanco R, 2007). Sin embargo a pesar de estos buenos deseos, la confianza de muchos campesinos y pobladores urbanos se halla en el librito naranja.

Editado en New Jersey, Estados Unidos, este legendario almanaque no ha cambiado absolutamente en nada, por lo que aún conserva su mismo diseño, color y presentación adoptado desde 1832. Este libro de 32 páginas es distribuido anualmente en el mes de noviembre, y siempre muestra en su portada a Charles Bristol, creador del almanaque. Dedicado a la medicina natural, Bristol, fue un médico de New Jersey, Estados Unidos que hizo del almanaque una especie de manual con el que instruía respecto a la forma correcta de tomar los medicamentos a quienes frecuentaban el negocio. Con la intención de hacerlo más ameno, poco a poco le introdujo el santoral, los cuentos y los chistes.

Pero, su afición al *Almanaque Pintoresco de Bristol* iba mucho más allá. El mismo los distribuía en las tiendas, droguerías y boticas en las que se vendían sus productos. Bristol, quien como dueño de una empresa farmacéutica de su mismo nombre, se hizo muy famoso en la costa oriental de los Estados Unidos, al igual que sus remedios naturistas.

No obstante, fue tan grande su popularidad, que en 1856 la firma Lanman & Kemp-Barclay compró la empresa y adquirió los derechos exclusivos del manual. A través del tiempo se convirtió en un almanaque que circuló inicialmente en las poblaciones norteamericanas. Años después, con la exportación de los productos Lanman & Kemp-Barclay hacia algunos países latinoamericanos, el Almanaque Pintoresco de Bristol se hizo tan popular como el Agua Florida, el Tricófero de Barry y la Brillantina productos que se introdujeron en las rutinas de aseo y cuidado de los pobladores en todo el continente.

Aunque inicialmente sus ediciones estaban dirigidas hacia el público centroamericano, más adelante hacia la década de 1890 a 1910 se publicaron datos especializados para Venezuela, Colombia, Perú y Ecuador. Finalmente, cada país empezó a sacar su propia edición. Dentro del antiquísimo almanaque también aparece el calendario santoral. Con este se han bautizado a muchas personas con nombres de santos, según el día de su nacimiento.

En textos como *Colombia País de regiones*, se menciona la presencia del texto antes de su adaptación al contexto colombiano:

Un siglo antes, con igual actitud pero distinto contexto, los conservadores santafereños vieron con gran revuelo como un atrevido

joven bibliotecario, Manuel del Socorro Rodríguez publicaba el Papel Periódico de la ciudad y anunciaba una conferencia sobre temas jurídicos en idioma castellano. Ni España ni las colonias necesitaban sabios; eran suficientes los cursos de metafísica, teología, derecho eclesiástico y latín para los pocos privilegiados que quisieran elegir su gusto. Por eso, aunque la imprenta se introdujera tardíamente en 1737, o hubo impresos de alto contenido intelectual hasta la publicación del Papel periódico. A los sumo novenas de santos y santas de la corte celestial y almanaques como el archiconocido Almanaque Pintoresco de Bristol -con 161 años de publicación continua y sus inefables productos de prestigio jabón de Reuter, Tricófero de Barry y agua florida de Murray y Lanman. (CINEP, 1998, 35).

La influencia de este libro estaba en un contexto en principio de élite, pues había que importarlo antes de su edición colombiana. Es a partir del momento en que este se empieza a imprimir y distribuir con datos adaptados al país como lo realiza *Business and Logistics* actualmente, que se diversifica y se convierte en un artefacto popular, lo que sin duda nos transporta a la cuestión de las masas, que en este caso se presentan como el grueso del campesinado y el artesanado de las zonas rurales y con la migración y el desplazamiento que pasaron a conformar a su vez la demanda urbana en las grandes ciudades.

Sin embargo, su consumo no es sólo una cuestión agraria o astronómica, en el librito se incluye el horóscopo del año y los números de la suerte, preparados exclusivamente para el Almanaque de Bristol por Víctor Florencio, mejor conocidos como “El niño prodigio”. Circula en unos 14 países y en él se pueden encontrar desde poemas, lecturas reflexivas y frases célebres, hasta los tan gustados chistes y notas curiosas. (González, 2002).

La historia del Bristol entonces gira en torno a las empresas que ofertan allí, estas mismas estuvieron de acuerdo para no modificar su edición, la publicidad parece congelada en el tiempo. Sus avisos son sencillos pero tienen un público enfocado bajo unos rasgos culturales bien caracterizados. Es en este juego de consumidores y mercancía en que el almanaque se transforma en artefacto de patrimonio popular, en parte del ajuar comercial que caracteriza la simbología del campesino, muestra de ello es su presencia en las vitrinas y decoraciones de los restaurantes típicos y su presencia masiva en temporada en las grandes plazas de abastecimiento de las ciudades.

Con precisión o no, el Almanaque Pintoresco de Bristol es un retrato de los dos siglos precedentes y los productos anunciados en él, tampoco tienen fecha de caducidad. Lo cierto es que tanto el almanaque, como los productos Lanman & Kemp-Barclay aún se mantienen en el mercado y es precisamente esa publicación la mejor publicidad para los productos. Además de permitir algo que las grandes revistas que circulan a todo color no pueden brindar: publicidad para los pequeños mercaderes, los que en los barrios abren sus negocios y que en días festivos o cuando se ausentan, cierran su negocio sin temor a la baja rentabilidad o la competitividad del mercado.

El ejemplar consultado por populardelujo (sitio Web particular sin datos de edición) incluye en la contracarátula el anuncio de la “Cacharrería Bety” (Mercancías para Negocio) que se ubica en la calle 11 con carrera 13. Su dueño, don Isaías Forero, dice que desde hace quince años, por ahí en el mes de octubre, pasa un vendedor preguntando “¿cuántos le dejo este año?” y si es una cifra que valga la pena le actualizan los datos del negocio y le sacan su anuncio. Son varios los negocios que como la Cacharrería Bety se benefician de la compra y entran en la edición anual; don Isaías dice que el almanaque es elaborado por fuera; que los cálculos astronómicos correspondientes a la República de Colombia son hechos en Canadá si mal no recuerda, y que le parece muy bueno que una multinacional tan importante tenga en cuenta a nuestro país para repartirle cada año su calendario e informar a la población. (Populardelujo, 2009).

En algunas páginas Web se pueden ubicar testimonios a partir del uso y apropiación del libro naranja. Parte de la cultura oral se ha filtrado en la red, gracias al principio de no restricción sobre lo que se publica, de allí que la hipermedia es considerada una fuente de importante valor en el momento de trabajar temas tan frágiles de evidencia documental (en lo que respecta a las representaciones, imaginarios o expectativas del fenómeno) para armar como en esta ocasión un análisis del impacto que genera un artefacto como el Bristol y su contenido.

Las imágenes...

Para mirar las imágenes publicitarias impresas en el Bristol hemos tomado conceptos que vienen de Stuart Ewen y su libro *Todas las imágenes*

del consumismo. La publicidad se lanza para todos los sectores sociales pero sin embargo existe una diferenciación entre las necesidades de unos y otros. El consumismo en su desarrollo expone las demandas y las ofertas sobre el plano de la imagen, en el caso del almanaque se halla una serie de conceptos que se trabajan desde unas nociones preestablecidas por la cultura cotidiana.

Colonias, aguas, bálsamos, shampoo y esencias son los productos ofrecidos a través de las páginas del Bristol (ver imágenes anexadas del texto), las imágenes que se presentan se pueden clasificar en la siguiente forma:

- **El producto en sí:** las ilustraciones presentan los productos como única imagen representativa en el aviso, se muestra el producto y su nombre, el eslogan se estudia como característica separada no se utilizan colores al interior presentando siluetas en blanco y negro o tonalidades grises de los productos o ilustraciones a presentar.
- **Los slogans:** *La reflexión más dulce. El regalo más escogido para mi bella dama es sin duda la... Original Agua Florida de Murray y Lanman.* Palabras que involucran la imagen de la mujer moderna de finales de siglo XIX adornada por un querubín frente aun espejo neoclásico, el ideal de moderno del ser, la joven delicada candida y reflexiva, donde el manejo de esta serie de estereo tipos es algo que se generaliza y se evidencia no sólo en este texto sino en todo el juego de iconos que relacionan lo nuevo y lo modernizante desde la devoción por lo clásico.
- **La figura femenina:** se enfatizan los rasgos del rostro y el modelo de mujer está cronológicamente ligado a la moda de finales del siglo XIX y principio del XX, el estilo de las mujeres presentadas en las imágenes no supera a los años cuarenta, de hecho en una de las imágenes junto a una mujer vestida de marinero de la década mencionada aparece una frase que dice: *Finos Jabones de Lanman y Kemp: simplemente añada agua para una limpia, vigorizante fresca... parecida a una brisa del mar;* donde se tienta al consumidor con el clásico sueño de estar junto al mar, una representación de la tranquilidad y el bienestar muy utilizada por la publicidad visual. Sin descartar el resalte en las mujeres de las facciones, atuendos y posturas como formas de la impresión que permite indagar por el formato de los modelos utilizados para la publicación.

- **Contrastes con relación al diseño:** se vende la idea de bienestar físico y por lo tanto social, se juega con el carácter curativo de algunos productos, a través de testimonios de usuarios, cuyo rango social se ubica en las clases populares en edades que van más allá de los 40 años.
- **Lo monocromático en su portada:** frente a este aspecto es perceptible la necesidad de conservar la originalidad en el diseño corporativo del Bristol, estaba pensado como un cuadernillo a la usanza de los fabricados durante el siglo XIX para la instrucción pública de los cuales los herederos, fueron los cuadernos cosidos de páginas amarillas rayados que vendía aquí en Colombia la ya desaparecida Ibérica. Un cuadernillo que no ha variado en sus dimensiones por su intención de ser una lectura de bolsillo y estar siempre a la mano de quien la necesita.

Esto implica que existe un uso discriminativo del producto, se atiende a la necesidad de un grupo que establece dentro de su bienestar espiritual, el mantenimiento de una estela de rituales sobre el cuerpo a través de toda clase de colonias y aguas que son vendidas bajo el rotulo de curativas. Aunque no se ofrecen como medicina sino como parte de las costumbres del cuidado del cuerpo.

Quien se encuentra con El Bristol no sólo encuentra el calendario santoral o las recomendaciones para trabajar la tierra, sino una especie de cursillo de la vida cotidiana que va evidenciando los comportamientos en cada usuario. Los chistes reflejan un estilo de humor que no pretende profundizar en esquemas y los consejos que se hallan se producen en un marco de neutralidad política y social con relación a los contextos en que se difunden. Su imagen se vende tal como en 1832 debido posiblemente a la tradición, como en las épocas de navidad ocurre con los eslóganes de las grandes cadenas nacionales de radio –como Caracol o RCN– se pretende perpetuar una idea y una presentación de la misma, esa conexión con el pasado que hace que ese texto se transforme en un canal que permita la comunicación entre las concepciones del ayer y el hoy.

El posicionamiento que ha tomado El Bristol desde hace cinco años en cuanto a su referencia y análisis ha generado diferentes expectativas, a mano se tienen artículos en Colombia de algunos de los principales diarios que lo reseñan por ser un almanaque de gran antigüedad y tradición:

El Pintoresco Almanaque Bristol, que cumplió 175 años, ha sido una guía para los colombianos

Datos útiles para las labores del campo, fiestas religiosas, horóscopo, días de pesca y fechas óptimas para cortarse el cabello se pueden encontrar en el impreso.

Muchos campesinos de Colombia, como lo es el caso de Héctor Julio Cuadrado, del municipio de Ramiriquí, el Bristol es más importante que su azadón, ruana o sombrero. El almanaque se vende en el país durante los dos primeros meses del año y alcanza ventas hasta de un millón de ejemplares. Los principales lugares donde se distribuye son: Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, los Llanos orientales, Antioquia, Tolima, el Valle, Nariño y la Costa Atlántica. El Pintoresco de Bristol se edita e imprime en New Jersey con cinco millones de ejemplares que se distribuyen para Colombia, Perú, Ecuador, Bolivia, Panamá, Nicaragua, Honduras, El Caribe y en la costa este de los Estados Unidos. El Observatorio Naval de los Estados Unidos es el encargado de realizar los estudios sobre predicciones del tiempo, mareas y cálculos astronómicos para cada país en el que se distribuye. De igual manera el horóscopo lo realiza el reconocido astrólogo Víctor Florencio, conocido ‘El Niño Prodigio’ de Estados Unidos. Su historia En 1832 el doctor Bristol, un médico naturista estadounidense, quiso compartir sus conocimientos médicos y curativos a través de un librito que él mismo escribía, editaba e imprimía. Años después, en 1859, los empresarios Kemp y Lanman le compraron los derechos del impreso y aunque mantuvieron su estilo, sí le incluyeron la publicidad de su empresa Murray y Laman, fabricante de aguas perfumadas, jabones aromáticos y remedios capilares que con el nuevo impreso llegó a diferentes partes del mundo. Desde entonces la campaña publicitaria se convirtió en todo un hito de la publicidad, que hoy, casi dos siglos después se mantiene intacta. El calendario mezcla la información con los avisos publicitarios que evocan los comienzos del siglo XX. (El Tiempo sección Nación. 16 de febrero de 2007, 1.5).

Almanaque Bristol: el pintoresco, el original

En el Bristol encuentra todo sobre la luna, santos, chistes y productos naturales.

Tenga cuidado. No se corte el pelo cuando la luna esté en fase creciente porque se le enteca. Ni se le ocurra sembrar matas o

cambiarlas de materia en la misma época porque le salen chirosas. Y si lo que le interesa es invertir o empezar un nuevo negocio, hágalo durante la luna nueva para que empiece de ceros. La lección es fácil de aprender: todo depende de la posición de la luna, debe programarse de acuerdo con ella y podrá tener un 2009 muy próspero. El Bristol es un almanaque que lleva más de 176 años circulando por el mundo entero. En Colombia se ha convertido en un símbolo de la sabiduría popular, es consultado por miles de personas sin importar el estrato o las creencias, pues les indica cómo está la luna, les cuenta chistes, les informa el santo de cada día y les aporta datos curiosos que les ayudan a incrementar el nivel de su cultura general. Usted pensará: “¿Quién es ese señor Bristol?... el de la portada”. Charles Bristol fue un médico neoyorquino que ante la necesidad de publicar sus recetas médicas se inventó el recetario Bristol. El librito fue aumentando su número de páginas poco a poco, pues el doctor le fue incluyendo más información hasta convertirlo en el almanaque que conocemos hoy. (Magazín Plan B. Noviembre 10 de 2008 versión Digital).

El Almanaque Bristol celebra sus 176 años

El legendario librito anaranjado es la guía de los campesinos, que necesitan saber cuándo sembrar o pescar y hasta cómo bautizar a los niños. En el país se vende un millón de ejemplares al año. Rodríguez Rodríguez, agricultor de la vereda Primera Chorrera, de Sogamoso (Boyacá), no siembra una mata, no recoge una cosecha ni poda un árbol sin antes consultar el Almanaque Pintoresco de Bristol. “Aparecen las fases de la luna; uno busca cuándo es menguante para sembrar, podar, desyerbar y coger cosechas. En otra fase no es bueno meter mano a la agricultura”, dice este campesino de 60 años. Conoce el Almanaque desde que dio sus primeros pasos; todavía recuerda cómo su abuelo y su papá, por allá en los años 40 y 50, buscaban en las páginas del Bristol las recomendaciones para cultivar, pescar y hasta ayudar al apareamiento de reses y cerdos. Los labriegos afirman que si siembran en una fase de la luna diferente a menguante, los cultivos no tienen el mismo rendimiento. “En creciente no es bueno sembrar. Las matas crecen, pero no producen, por eso es mejor en menguante”, dice Florinda Loaiza, de El Líbano (Tolima). La mujer, de 73 años, recuerda que en su juventud no había niño que no fuera bautizado con el nombre del santo del día, referido por el legendario libri-

to anaranjado. Sin embargo, a eso no le hizo caso, porque “los nombres de esos santos son muy feos”, asegura Florinda, quien guarda celosamente los ejemplares de la última década. El Bristol, cabe aclarar, no es solamente una guía para la agricultura. Las señoras lo usan, por ejemplo, para saber cuál es la mejor época para cortarse el pelo o para arreglar las plantas del jardín. Como el Bristol es una publicación internacional, allí aparecen las fechas originales de las fiestas de la Iglesia Católica, que todavía son respetadas por los campesinos. Héctor h. Rodríguez corresponsal de el tiempo Sogamoso. (El Tiempo sección Vida de Hoy, 28 de diciembre 2007, 2.3).

Como se pudo evidenciar en los primeros fragmentos existe la referencia a la definición del Bristol como artefacto y fenómeno social en determinadas personas de acuerdo a una serie de testimonios, donde a su vez se puede encontrar la generación de quienes reconocen en el libro naranja una fuente de valiosa información para la vida cotidiana, sin embargo es cabe mencionar que hacia el año 2007 surgió un proyecto humorístico que parodia al Bristol y se sirve de su formato para proyectar desde el humor y la sátira las cuestiones sociales de la misma cultura popular. Usando a “Cosiaca” un personaje de la tradición antioqueña este “Frisol” pretende hacer una sátira humorística de la colombianidad del ciudadano común, poniendo en escena nuevamente esa ridiculización de algunas características de lo popular.

Dos publicaciones rústicas se toman las principales ciudades del país

El cuarto de hora de los almanaques

El Almanaque Bristol es pintoresco y el Almanaque Frisol es humorístico. Ambos le apuestan al rescate de la sabiduría popular con un estilo que pretende hacer historia.

Este sentido homenaje salió a la luz pública el 28 de diciembre de 2006 y en él se deja ver toda la inventiva paisa. “El Almanaque Humorístico Frisol nació de un arrume de cosas que yo mantengo recopiladas como escritos, cuentos y caricaturas que yo no hallaba la forma de publicar simultáneamente. Entonces alguna vez leyendo el Almanaque Bristol, del que soy un gran lector porque mi papá tiene una droguería y todos los años se lo hacen llegar,

me dio la idea de lanzarme al ruedo y así lo hice”, comenta Julio Martín Sánchez.

El Bristol y el Frisol comparten muchas características y a pesar de que uno es la parodia del otro, podrían llegar a complementarse. “Por ejemplo, en el caso de las fiestas, a mí me tocó imaginarme 365 días que fueran diferentes a las que aparecen en el Bristol. Entonces recurrí a nombres como “el día del borracho reconocido”, “el día mundial del guayabo” y “la jornada mundial contra la pueca”, afirma el genio delante y detrás del Almanaque Frisol.

Esta publicación, que este año cambiará de color porque de ahora en adelante no será naranja sino verde, no cuenta con el eminente médico Cyrenius Charles Bristol en su portada. Allí podemos ver a ‘Cosiaca’, un personaje auténticamente antioqueño, cuyos cuentos, relatos y chistes han pasado de generación en generación, gracias a la tradición oral. (El Espectador, Sección Cultura, 20 de diciembre de 2007).

Finalmente los testimonios de fidelidad hacen parte de la forma en que se puede evidenciar la presencia de este artefacto en la cultura, convirtiéndose en patrimonio de los sectores populares que encuentran en él no sólo información sino la representación de su vivir cotidiano.

La cuestión frente al Bristol es que no deja de ser comercial, su invasión a la intimidad del campesino y el habitante urbano fue parte de una estrategia comercial de las importadoras y distribuidoras, y sobre estas formas de adquisición el hecho de su compra plantea un punto contradictorio como patrimonio, pues para este caso el sentido patrimonial se da desde una libre apropiación más allá del consumo y en si el librito naranja es mercancía.

No obstante los campesinos lo referencian y en la ciudad su uso y adquisición en temporada es ya un hábito en muchos hogares, donde se presenta como un objeto que permite ver esas transiciones entre lo rural y lo urbano, en últimas al público le gusta adquirir esa imagen oficial del almanaque decimonónico y su publicidad congelada en el tiempo, de otra forma el tradicional Bristol no sería el tradicional sino un almanaque más de temporada.

En este sentido el aporte de este trabajo a la visión antropológica sobre la cultura popular, su definición y sus manifestaciones, radica en la mirada sobre los artefactos que configuran el universo de lo popular, como

se dijo anteriormente conceptos de esta cultura en razón a su existencia, contracultural, masiva o subalterna son parte del amplio debate al interior de las Ciencias Sociales, sin embargo es importante reflexionar sobre esa relativización de estos preceptos y mostrar cómo en la práctica la Cultura Popular se puede hallar en todos y en ocasiones no se ubica en ninguno. Regresando a la incertidumbre que desdibuja los límites entre una cultura Alta y una Baja frente a una sociedad de consumo que se alimenta de la Industria Cultural y la masificación de los discursos de conservación y patrimonio en ocasiones desconociendo lo diverso.

Concluyendo: entre plazas y mercados...

No podría imaginar que pasaría en las plazas a fin de año sin el librito naranja, su origen no es colombiano, pero ha llegado a insertarse tan determinadamente que hace parte de la cotidianidad de nuestras generaciones en los municipios y los campos, sólo una vez tuve la oportunidad de ver de cerca una Agua de Florida en uno de esos lugares oscuros donde venden esencias y pócimas, desde ese momento hasta el concierto de los Guns donde pidieron de esa agua para mantener fresco a Axel, recuerdo que fue una de las peticiones de los artistas rockeros.

Finalmente es común recorrer la calle 13 y encontrárselo allí, muy de cerca de las bolas de naftalina y los venenos. Revisar para saber que hubiera ocurrido si nuestros padres nos hubiesen escogido el nombre de acuerdo al santo tutor; yo me llamaría Wenceslao, en honor al rey mártir de la antigüedad consagrado por la fe, sería uno de los muchos que fueron bautizados bajo la inspección de un santo que es trazado desde el Bristol.

Una herramienta para conocer los cambios astronómicos, la solución a algunos males, las fases de la luna y otros datos que permiten tener un conocimiento sobre la cosecha, o quizá simplemente saber lo que predice el horóscopo para el siguiente año, las cabañuelas y toda clase de mitos, e informaciones de la cotidianidad rural. Todo esto suena bien, pero entonces, ¿porqué en la ciudad? Precisamente la hibridación se manifiesta a través de toda una galería de elementos que constituyen una cultura en su encuentro con la otra.

Desde los amaneceres de la plaza de mercado hasta el recorrido matutino de las calles de la ciudad, siento que late en el fondo de cada ser una parte

que le invita a mirar lo tradicional, lo barrial, esta clase de historias que se construyen desde las imágenes y las formas de la relación entre los objetos y su significado, personalmente considero que el Almanaque Pintoresco de Bristol simboliza toda una cultura, que a pesar de no ser originaria se ha llegado a implantar como el universo conocido, lo inmediato e inevitable, aquel grito que más que resaltar configura un paisaje cultural. ¡El Bristol, lleve el Bristol del 2009, a mil no más!

Coda

En el año 2008 el Bristol tuvo un stand en la Feria del Libro, fue la sensación. Observé muchas personas llevarse camisetas naranjas con la imagen de la portada del librito, también otros llevaron camisetas negras de Jabón Reuter y en una vitrina muy moderna estaban allí los productos de Lanman y Kemp, la gente con gran curiosidad preguntaban por los productos pero ante todo querían llevarse la imagen del librito naranja, esa imagen anquilosada que representa los recuerdos de grandes y chicos. Yo no pude resistir y compre mi camiseta, y de paso el Bristol 2008, aunque ya lo tenía, pues después de todo fue algo que me quedo de mis abuelos, tener el librito al menos para saber que santos nuevos hay y si la tragicomedia de ocho cuadros no es la de otra edición pasada. Una campaña de marketing muy particular, pues era una feria del libro, compartiendo con las grandes editoriales extranjeras y las colombianas, condiciones de lujo y ecológicas, lejos de su entorno natural, las bolas de naftalina, el veneno y las hierbas de la plaza o los fierros de la cacharrería.

Referencias:

- Bourdieu, Pierre (2002). *Razones Prácticas sobre la teoría de la acción*. Barcelona. Editorial Anagrama.
- Burke, Peter (2003) *Formas de Hacer la historia*. Madrid. Alianza
- Castiblanco R. Andrés (2007). *Bristol. Un artefacto del patrimonio cultural*. *Nova et Vetera*. Revista Universidad del Rosario 596 (102) 22 - 25
- Castoriadis Cornelius (2003). *La pluralidad de los imaginarios sociales de la modernidad*. *Revista Anthropos* 198.
- Castoriadis, Cornelius (2002). *Figuras de lo Pensable (las encrucijadas del laberinto VI)*. México, Fondo de Cultura Económica.

Castoriadis, Cornelius (1998). *Los dominios del hombre. Las encrucijadas del laberinto*. Barcelona, Editorial Gedisa.

Certeau, Michel de (1999). *La cultura en plural*, Buenos Aires, Nueva visión editores

CINEP (1998). *Colombia País de regiones tomo II Región Andina*. Bogotá, Colciencias

Ewen, Stuart (1991). *Todas las imágenes del consumismo*. México, Grijalbo

Foucault, Michel (2005). *El orden del Discurso*. Barcelona. Tusquets.

Ginzburg, Carlo (1976) (2008). *El queso y los gusanos. El cosmos según un molinero del siglo XVI*. Barcelona, Península.

González, Elizabeth (2002). *Almanaque Bristol: 170 años con la misma imagen. El Panamá América. 25 de Febrero*. 13 - 15.

Gramsci, Antonio (1997). *El materialismo histórico y la filosofía de Benedetto Croce*. Buenos Aires, Nueva Visión.

Lanman y Kemp Barclay. *Almanaque Pintoresco de Bristol 2009*. New Jersey. Lanman y Kemp.

Revel, Jaques (2005). *Un Momento Historiográfico. Trece ensayos de historia social*. Buenos Aires Ediciones Manantial.

Storey, John (2002). *Teoría cultural y cultura popular*. Barcelona, Octaedro.

Rowe, William y Schelling, Vivian (1993). *Memoria y modernidad. Cultura popular en América*. México, Grijalbo.