

Sueños de papel

El cartel cinematográfico
mexicano de la época de oro

Armando Bartra

Índice

Tráiler	11
El cine era el alimento de los sueños	13
Otra manera de ver	15
Persistencia de lo efímero	18
Tiempos áureos	19
Primeras condenas a la “cultura chatarra”	22
Buscar al mexicano	26
Sueños de papel	29
I. Las vacas gordas del cine mexicano	35
Salas, películas, cinéfilos	37
Conquistar América	40
Excelencias de un cine malo	42
Nuestros astros	43
II. Las paredes hablan	49
Inventores del afiche	53
Carteles a 24 cuadros por segundo	57
III. Afiches de por acá	61
La patria al estrellato	65
Gráfica de cordel	66
Los carteles de El Buen Tono	70
Posrevolución ilustrada	71
Calendarios y otros cromos	73
Carteles en llamas	77

Estridentes	78
“Ingenieros de almas”	80
Por una cultura del cartel	82
Encuentros cercanos	84
IV. Un cine con mucho cartel	89
Fauna de acompañamiento	92
Adelantados y pioneros	94
Con Sansón a las patadas	99
Tlacuilos con aerógrafo	101
Vargas y su establo	101
El Chango y los moneros	107
Transterrados	115
Peñas de café	122
Hacia una estética de lo efímero	129
Bibliografía comentada	137
Tráiler	139
I. Las vacas gordas del cine mexicano	141
II. Las paredes hablan	141
III. Afiches de por acá	142
IV. Un cine con mucho cartel	144
Bibliografía	145

El cine era el alimento de los sueños

Durante los años cuarenta y cincuenta del pasado siglo, la fuente primordial del México mágico estaba en las pantallas. Al sonoro crujir de muérganos y gáznates nuestra identidad se iba amasando en la penumbra de las salas. En toda pareja amarrotada de los cines de “piojito” vivían Jorge y María, Pedro y Dolores, *Pepe el Toro* y *la Chorreada*. David Silva, Antonio Badú o Víctor *el Suavecito* Parra alentaban en cada solitario duro y fumador



Fotomontaje, Ortega Colunga (ed.), 1956.

de Elegantes. Como no había chistoso que no remedara a Cantinflas, Tin Tan, Mantequilla o Resortes ni madrecita sufrida a quien no se le quebrara la voz como a Sara García.

Los mexicanos del medio siglo vivíamos inmersos en el mundo del cine. No sólo en la pantalla, también en la radio donde Arturo de Córdoba ordenaba perentorio: “Apague la luz y escuche”; en los discos de Negrete con canciones de Esperón y Cortázar; en la revista *Yo Colón* con que Cantinflas inauguraba el Teatro Insurgentes y su protagonismo en un mural de Diego; en las historietas de *Chamaco* donde María Félix, dibujada por Melesio Esquivel, repetía los desplantes de *Doña Bárbara*; en los musicales del Lírico con Jorge y Pedro disputando a dúo; en las revistas de cine refociladas en las hazañas espirituosas y amorias del *Indio Fernández*; en las ocho columnas de los periódicos en que se anunciaba la muerte de la pobrecita Blanca Estela Pavón en el terrible avionazo del Popo.

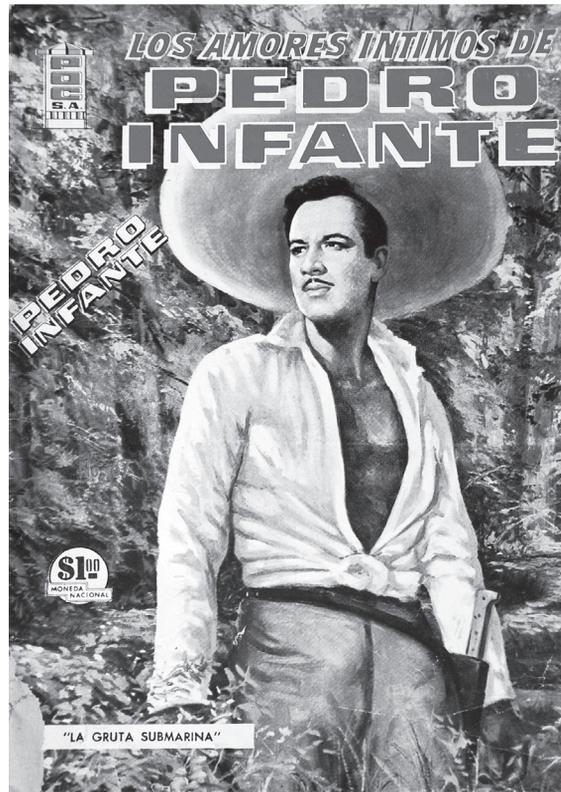
Mediante una envolvente estrategia multimedia, la industria cultural transforma al cine y su cauda en bienes de primera necesidad. Las “estrellas” del espectáculo son la materia prima y para remacharlas en el gusto del respetable deben proyectarse en todos los ámbitos. Compositores como Agustín Lara, “exóticas” como Tongolele y luchadores como El Santo, además de hacer lo suyo, protagonizan historietas y películas. Pedro Infante y Lalo González *Piporro* repiten en el serial radiofónico *¡Ahí viene Martín Corona!* sus éxitos del cine. El editor Ortega Colunga produce interminables fotonovelas con las vidas de María Félix y Pedro Infante, y la mancuerna Guillermo de la Parra-Yolanda Vargas Dulché hace lo propio con Agustín Lara; infinidad de revistas especializadas como *El cine gráfico*, *Cine mundial*, *México cinema*, *México en la pantalla*, *Cinema reporter* o *Novelas de la pantalla* dejan constancia de la producción filmica nacional, pero también hacen pública la vida privada de las “estrellas”. Hasta un ente de ficción como *El monje loco*, encarnado por Salvador Carrasco, deviene omnipresente gracias a su participación en los seriales radiofónicos de Riverol del Prado, la película de Alejandro Galindo, las historietas de *Chamaco* y el *swing* de Ernesto Riestra donde el encapuchado de la carcajada

siniestra repite aquello de “¡Nadie sabe, nadie supo...!”

Pero el corazón de este “sistema de estrellas” de vocación plurimedia son las propias películas. Sin la magia hipnótica de la pantalla de plata los grandes protagonistas de nuestra cultura popular nunca se hubieran acercado en el imaginario colectivo de los mexicanos. Y las películas necesitan promoción.

El lanzamiento de un nuevo filme supone una intensa campaña publicitaria que incluye un *press book* con anuncios dibujados en diferentes formatos, *stills* de la película, fotos posadas de los actores, un resumen de la historia y repertorio de frases promocionales. Para los cines hacen falta también fotomontajes o *lobby cards* y, sobre todo, carteles.

Embajadores de las películas, los carteles son insinuantes sirenas multicolores apostadas junto a los cines, llamados visuales destinados a atrapar al desprevenido peatón y llevarlo a la taquilla. Pero en los pósters cinematográficos hay algo más que publicidad; son una probada de lo que nos aguarda en la pantalla, son las “estrellas” a nivel de banqueta, son sueños de papel.



Fotomontaje, Ortega Colunga (ed.), 1966.

Otra manera de ver

Nos espían desde los postes, nos esperan a la vuelta de la esquina, nos acosan desde las alturas, nos envuelven: perentorios reclamos comerciales, invitaciones a espectáculos, admonitorios avisos de instituciones públicas, propaganda política, engañosas ofertas de trabajo, súplicas de ayuda para localizar a un familiar o a un perro extraviado; merolicos virtuales que nos hablan, nos susurran o de plano nos gritonean desde los soportes urbanos más inauditos y en formatos que van del módico engomado intimista a los estentóreos espectaculares. En las ciudades los carteles nos tienen sitiados.

*



Ilustración,
Heinrich Zille, 1929.

La porción mayor y más caladora de las experiencias del hombre contemporáneo son las imágenes técnicamente reproducidas por la televisión, la internet, el DVD, los teléfonos celulares y, en menor medida, el cine y las publicaciones ilustradas. Pero a ellas tenemos acceso por gusto —o así nos parece— y casi siempre en la intimidad; en cambio, las mil veces repetidas imágenes de los carteles son iconos públicos que conforman el insoslayable entorno urbano. Podemos moderar nuestras navegaciones, escoger las revistas que hojeamos o apagar la tele, pero de los carteles nadie escapa.

El cartel, el afiche, el póster, nacen con la técnica que posibilita reproducir mecánicamente las imágenes y se popularizan en la medida en que el multicopiado se abarata. Desde 1934, Walter Benjamin había señalado la importancia de esta posibilidad en un ensayo publicado más tarde con el título *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*: “Hacia mil novecientos —escribe— la reproducción técnica había alcanzado un estándar tal que le permitía [...] conquistar [...] un lugar propio entre los procedimientos artísticos”. Y el abismado filósofo alemán también destaca algunas implicaciones: “La técnica de la reproducción separa lo reproducido del ámbito de la tradición. Al multiplicar sus reproducciones pone, en lugar de su aparición única, su aparición masiva. Y al permitir que la reproducción se aproxime al receptor en su situación singular actualiza lo reproducido”.

Años después, en *La galaxia de Gutenberg*, el canadiense Marshall McLuhan se apoya en una afirmación de William Ivins sobre el graba-

do en madera, para darle a este aporte técnico el carácter de revolución mediática:

La impresión de imágenes [...], por diferencia con la impresión de palabras con tipos móviles —escribe—, dio a existencia algo completamente nuevo: hizo posibles, por primera vez, representaciones pictóricas de tal clase que podían repetirse exactamente [...]. Apenas es demasiado decir que, desde la invención de la escritura, no ha habido invento más importante que el de la representación pictórica repetible.

Pero es John Berger, en *Modos de ver*, quien cala más hondo en el mundo creado por el multicopiado:

Lo que han hecho los modernos métodos de reproducción ha sido destruir la autoridad del arte y sacarlo —o mejor, sacar las imágenes que reproducen— de cualquier coto. Por primera vez en la historia las imágenes artísticas son efímeras, ubicuas, carentes de corporeidad, accesibles, sin valor, libres. Nos rodean del mismo modo que nos rodea el lenguaje. Han entrado en la corriente principal de la vida, sobre la que no tienen ningún poder por sí mismas.

Fotografía de la esquina que forman San Juan de Letrán y Madero, Circa, Salmerón, 1945.



Persistencia de lo efímero

Las imágenes multicopiadas son ubicuas y efímeras, nos dice Berger. Y los dos calificativos les van a los carteles: son ubicuos porque los hay en todas partes y porque una misma imagen se repite hasta la saturación, y son efímeros pues están atados a la pasajera circunstancia que los gestó.

Efímero se empleará aquí no como simple calificativo sino como concepto, de modo que primero debo distinguir la categoría de nociones semejantes.

Efímero no equivale a *percedero*, como pueden serlo, por su frágil soporte, la fotografía y el cine registrados con base celulósica y los propios afiches por lo degradable del papel en que casi siempre se imprimen y por la desconsiderada forma en que se les fija a los muros. Tampoco equivale a *desechable*, término que cabe a obras o sucesos que periclitán tras de una sola fruición, como el deporte espectáculo, casi todas las emisiones radiofónicas o televisivas y ciertos *performances*.

Amarillentos, quebradizos y abombados por el tiempo, los afiches cinematográficos no son, en rigor, *percederos* ni *desechables* pues se pueden conservar para contemplarlos reiteradamente. En cambio, los llamo *arte efímero* por cuanto se trata de dispositivos concebidos para funcionar en una determinada circunstancia, fugaz por naturaleza. Rasgo en que el cartel se asemeja, por ejemplo, a la caricatura política y en general al periodismo.

En ocasiones, habiendo quedado atrás su contexto natal, un artilugio efímero puede conservar su eficacia pero ahora vinculado a referentes sustitutos. Tal es

el caso de ciertas rutinas humorísticas y chistes políticos que valen para hacer escarnio de casi cualquier gobierno. Sin embargo, por lo general, al mudar la circunstancia para la que fue diseñada, la obra efímera se desactiva. O cuando menos deja de funcionar en su modo original. Un ejemplo evidente son los afiches que convocan a un evento; una vez acontecido y presenciado éste, deja sin sustento los llamados a asistir, que casi siempre anticipan lo promovido con imágenes o afirmaciones tramposas, engaño que resulta insostenible *post festum*.

Hasta aquí pareciera que lo efímero es también *desechable*. No lo es porque cuando las obras en principio pasajeras son realmente elocuentes,



Tarjeta postal, la primera fijadora de carteles, Circa, 1890.

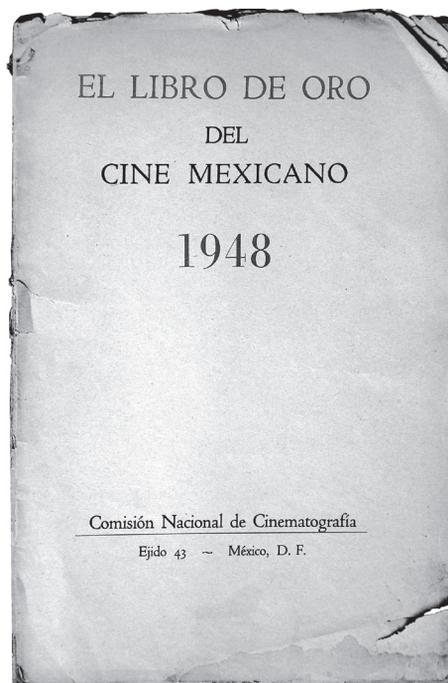
operan como máquinas del tiempo: ingenios capaces de evocar las circunstancias idas que les dieron origen. A diferencia de los clásicos —que son intemporales—, ciertos productos presuntamente transitorios pero poderosos propician la restauración virtual del contexto en que fueron creados y al que remiten. Son disparadores de la nostalgia. Persistente eficacia de lo efímero, que sustenta la “moda retro” por la que, ocasionalmente, recuperan vitalidad el cine, la música, los bailes, la indumentaria y los afiches de *otros* tiempos.

Efímero viene del griego *ephemera*: lo que dura una sola jornada. Y el cartel de cine es, en efecto, flor de un día: fugaz florescencia urbana que puede, sin embargo, conservarse de modo semejante a como se preserva a sus hermanas rústicas entre las páginas de un libro. Y como pasa con las flores secas, con los carteles viejos suele suceder que el redescubrimiento despierte en nosotros la poderosa evocación de tiempos idos. Vivencia que puede ser vicaria pues se presenta aun si el afiche —o la flor— pertenece a una época anterior a la nuestra.

Tiempos áureos

A saber quién usó primero la fórmula “época de oro” para referirse, *a posteriori*, al cine que se hizo en México durante la Segunda Guerra Mundial, entre 1941 y 1945, año más, año menos. Lo cierto es que en 1948 la Comisión Nacional de Cinematografía publicó un volumen titulado *El libro de oro del cine mexicano*, dedicado a celebrar las mejores películas de 1947, en el que Antonio Castro Leal, presidente de la Comisión, encomia la cinematografía nacional no sólo por su penetración latinoamericana sino también por su vigor identitario.

El cine mexicano ha alcanzado un notable desarrollo y no hay duda que tiene un glorioso futuro —escribe Castro Leal—. De los cines en lengua española es el que tiene mayores oportunidades y más altos deberes. Su perspectiva es más generosa y amplia porque nuestra raza y nuestra historia permiten a México ver e interpretar mejor la vida y la cultura, las inquietudes y los anhelos de nuestros pueblos hermanos de Hispanoamérica. A la capacidad de interpretación de toda una familia de naciones, a la



Libro promocional del cine mexicano, Efraín Huerta y Francisco Giner de los Ríos (eds.)



LA MARCA DE LOS EXITOS

Publicidad de compañías productoras, *Primera guía cinematográfica mexicana*, Santini publicista, 1934.

prosaico: que el *boom* continental de nuestra cinematografía fue posible por el forzado repliegue de la industria fílmica hollywoodense cuando la Segunda Guerra Mundial impuso a Estados Unidos otras prioridades, y por el apoyo que ese país le dio a su más confiable aliado del sur en forma de película virgen, refacciones y asesoría.

Desde finales de los treinta y durante los cuarenta del pasado siglo, lo que despegaba en México no es únicamente la producción y distribución cinematográfica, sino el conjunto de los medios de comunicación de masas, incluyendo la radio, las historietas y las grabaciones fonográficas, industrias culturales que amplían su penetración nacional al tiempo que conquistan el mercado latinoamericano y caribeño.

En 1923 el presidente Álvaro Obregón había reglamentado las concesiones del espectro electromagnético de la radiofonía, mientras que la Liga Mexicana de Radio intensificaba sus actividades y comenzaba a vender masivamente aparatos receptores. Así, cuando las vías férreas y carreteras progresaban lentamente —se requerían cuatro o cinco días para viajar de la capital a Hermosillo, Sonora, y para ir de la ciudad de México a Mérida

visión de una vida apasionada y original de nuestro pueblo y a los paisajes maravillosos de nuestra tierra, el mexicano une un intenso sentido plástico, del que ha dado pruebas solemnes durante siglos, desde la escultura precortesiana hasta la gran pintura mural contemporánea.

Los juicios de Castro Leal incluyen dos de los rasgos que habitualmente se asocian con la época áurea de nuestra industria fílmica: la amplitud de su mercado, que abarcaba la totalidad de los países de habla hispana, incluyendo España, y una autoatribuida prestancia cultural que en el caso de las películas “prestigiosas” por lo general se agotaba en un repertorio de clichés presuntamente identitarios. Pero, asumiendo que lo culturalmente significativo no tiene que ser artísticamente valioso, lo cierto es que en el cine de la época de oro podemos encontrar un amplio despliegue de tipos y comportamientos que, reiterados durante un par de décadas, calaron hondo en los usos y las costumbres de los mexicanos.

Lo que el funcionario no dice es algo más

era necesario embarcarse—, la telaraña de ondas hercianas se iba extendiendo con rapidez sobre la República. En los años de la guerra había en el país alrededor de 600 000 receptores de radio, y a razón de cinco escuchas por aparato se estima que el público radiofónico era de unos tres millones de personas, esto es, 15% de la población; cifra alta si se considera que México era fuertemente rural, que la electrificación había avanzado poco y que los receptores de la época sólo funcionaban donde llegaba la corriente eléctrica.

Las historietas, en cambio, se hacían presentes en todas las ciudades, pueblos y rancherías en una difusión cuyo único limitante era la habilidad de leer; alfabetismo que para los cuarenta del pasado siglo ya se aproximaba a la mitad de la población. Se calcula que por esos años había unos seis millones de lectores de los proverbiales “pepines”, de los cuales dos millones consumían por lo menos una revistilla al día, lo que significa que las historietas mexicanas llegaban a 60% de su público potencial que eran los diez millones de alfabetizados.

Paralelo al auge de la radiodifusión ocurre el de la música grabada. En 1927 se imprimen aquí los primeros discos fonográficos y durante los treinta y los cuarenta —a remolque de la radio que populariza a los intérpretes— se generaliza la venta de tocadiscos y de fonogramas.

La época de oro no lo es sólo del cine, sino también de la radio, el cómic y la música reproducible. Si la industria fílmica popularizaba a Jorge Negrete, María Félix, Pedro Infante, Dolores del Río y Cantinflas en todos los países de habla castellana, las historietas de por acá daban a conocer al idiosincrático Charro Negro, a la aguerrida Adelita y al carita Carta Brava por toda América Latina, mientras que la XEQ y la XEW hacían llegar al Monje Loco y a la Doctora Corazón al continente entero y, junto con la industria discográfica, transformaban *Bésame mucho*, de Consuelo Velázquez; *Frenesí*, de Alfredo Domínguez; *Prisionero del mar*, de Luis Alcaráz y *Solamente una vez*, de Agustín Lara, en tarareables éxitos internacionales.



Anuncios cinematográficos en el edificio de la Lotería Nacional en construcción, Juan Guzmán, Ciudad de México, ca. 1944 (Colección Fundación Televisa).

Primeras condenas a la “cultura chatarra”

No todos reciben con beneplácito esta avalancha de productos culturales de factura industrial. La iglesia católica y más tarde la Legión Mexicana de la Decencia alertan a la sociedad sobre los peligros del cine. En el número 2 del boletín *Apreciaciones*, publicado por la Legión en febrero de 1947, leemos:

Entre los espectáculos peligrosos para la moral de los individuos, seguramente que el cine ocupa un lugar destacado [...] El lujo desmedido, el divorcio que mina a la sociedad por su base, puesto que desintegra a la familia con terribles consecuencias poco menos que incalculables; el despertar el sentimentalismo morboso haciendo aparecer simpáticos y aun atrayentes a verdaderos criminales y otros motivos semejantes, despiertan en la imaginación de los niños por su natural curiosidad y aún no formado criterio, y en las personas mayores, pero deficientemente educadas, ideas e inquietudes que van poco a poco debilitando los buenos sentimientos y las sanas inclinaciones, connaturalizándolos con el mal.

Sobre las historietas de por acá escribe el poeta y espléndido cuanto parco narrador Efrén Hernández en la revista *Futuro* del mes de abril de 1940: “Los ‘paquines’ no son nada, son sandeces inferiores todavía a niñerías [...]. Toda suerte de absurdos, quimeras, maravillas, disparates e imposibles, sin átomo de seso ni brizna de sustancia”.

En los veinte de la pasada centuria, apocalípticos como Manuel M. Ponce alertan sobre la fatal colonización de nuestra cultura musical por “música de negros” como el jazz, el *blues*, el charleston o el *shimmy*. En sus recomendaciones a un niño purépecha dice el autor de *Estrellita*:

¡No admitan, por Dios, no admitan ustedes este obsequio! [un aparato de radio] La música híbrida de la metrópoli vendría a emponzoñar el ambiente puro y tranquilo de esta región maravillosa. No permitan por ningún motivo que las plagas musicales que padecemos en México infiltren en el tierno corazón de los niños tarascos los cantos desmoralizadores que son veneno de cursilería y pesimismo.

Más tarde la censura se ensaña con las irrespetuosas letras de los boletos: *Palabras de mujer*, compuesto por Agustín Lara en 1945, decía inicialmente: “Aunque no quieras tú/ ni quiera Dios/ lo quiero yo...”, y después de la andanada quedó: “Aunque no quieras tú/ ni quiera yo/ lo quiere Dios...”.

Una de las razones para que los conservadores y los nacionalistas rechacen los productos de la emergente industria cultural mexicana es la pérdida de identidad que presuntamente acarrearán, dada la inocultable vocación mimética del cine, las historietas, la radio y las grabaciones musicales de por acá, que en busca de repetir el éxito de los modelos copian ilimitadamente los iconos *mass media* estadounidenses. El que muchos de los más emblemáticos productos culturales mexicanos de la época de oro son importados en realidad, lo documenta el curso de Los Panchos, trío modélico que le dio identidad sonora al bolero romántico a través de una peculiar armonía de voces y al empleo del “requinto”. Porque sucede que Los Panchos debutan en 1944 en Nueva York, en el Hotel Pier, de la Quinta Avenida, y es en Estados Unidos donde desarrollan su estilo y alcanzan el éxito antes de incursionar en México y hacerse famosos también aquí. Otro ejemplo del rebote primermundista que parecen requerir las modas culturales para afianzarse en el país es nuestra música fronteriza, que desde los años treinta del siglo xx se populariza en Texas y no es sino hasta tres décadas después que cruza de regreso la frontera para difundirse con fuerza en donde se originó. Y hasta el mascarón de proa de nuestras historietas, *La familia Burrón*, creada por el monero Gabriel Vargas en 1948 y que sesenta años más tarde se seguía publicando, es emblema del México urbano pero no puede negar su deuda con la tradición de *family strip*, internacionalizada por *Bringing up Father*, de George Mc Manus, y aclimatada en México por Hugo Thilghmann en *Mamerto y sus conocencias*. De modo que Borola es hija de Ninfa y nieta de Maggie.

Ser periferia cultural es algo que no se elige, pero hay formas y formas de padecer el colonialismo. Kelly Richard se refiere a una de ellas cuando en el ensayo *Periferias culturales y descentramientos posmodernos*, presentado en 1991 en la Cuarta Bienal de La Habana, escribe:

Ser extensión periférica de los modelos centralmente promovidos es pertenecer a una cultura discriminada, secundaria respecto a la superioridad del modelo: cultura de la reproducción en la que cada imagen es una imagen de una imagen recopiada hasta que la idea

Boletín con calificación moral de películas y otros espectáculos que se distribuía en iglesias y escuelas.



AÑO XVII México, D. F., 21 de Octubre de 1950 BOLETIN SEMANAL N.º 41

ESTRENOS DE LA SEMANA

★★ CINES

A — BUENAS PARA TODOS
 ● “LA MARCA DEL GORILA”.—(The mark of the gorilla).—Columbia Pictures.—INSURGENTES Y LINDAVISTA.—Película estilo Tarzán con luchas muy reales de animales salvajes. Aventuras fantásticas.
 ● “DE LA TIERRA A LA LUNA”.—Gaita.—ALAMEDA.—Educativa y científica dentro de lo fantástico de su concepción.

B-3 — PARA MAYORES CON SERIAS RESERVAS
 ● “TE BESARE EN LA BOCA”.—ARS. UNA.—NACIONAL.—Jocosa con una escena de baile batlaanesco y un tanto burda en sus diálogos.
 ● “LA FE EN DIOS”.—Cinematográfica Inter-Continental.—METROPOLITAN.—Esta clasificación fue hecha por los RR. PP. Manuel Gómez y López Ortega censores de la “LEGION MEXICANA DE LA DECENCIA” única reconocida como oficial para los católicos.

● “MUNDOS OPUESTOS”.—Merto Goldwyn Mayer.—ROBLE.—Historia de la vida de un matrimonio americano con todas las consecuencias de su modo de ser.
 ● “EL QUE NO VOLVIO”.—(The side of the bow).—Warner Bros.—MEXICO.

C-1 — DESACONSEJABLES
 ● “SIMBAD EL MAREADO”.—Producciones Mier y Brooks.—PALACIO CHINO.—Película en que abundan bailes indecentes y chistes de peor gusto con vocabulario grosero.

C-2 — PROHIBIDAS POR LA MORAL CRISTIANA
 ● “AVENTURERA”.—Distribuidora Mexicana de Películas.—MARISCAL.—Sensacionalmente inmoral en todos sentidos. Bailes indecentes.
 ● “AL SON DEL MAMBO”.—Filmadora Chapultepec, S. A.—ORFEON.—Tomamos del diario “Novedades”: “Una obra absurda loca, ilógica a ratos de mal gusto plebeyesca pero que dará dinero a raudales.

¿Es posible que con estos éxitos económicos haya productores que piensen en hacer buenas películas?
 Nosotros preguntamos ¿no siente Ud. inquietud de conciencia como católico y como mexicano contribuyendo con su dinero a esto?

★★ TEATROS

B-2 — PARA MAYORES CON RESERVAS
 ● “CUATRO CORAZONES CON FRENO Y MARCHA ATRAS”.—TEATRO ARBEU.—Comedia humorística que da lugar a situaciones inconvenientes con algunos chistes atrevidos e irreverentes.
 ● “LOS QUE QUEDAMOS”.—TEATRO IDEAL.—Traducción de la obra de Giovanni Cecato.—Comedia escogida para el beneficio de la Sra. Montoya y que va en contra de los errores a que conduce el materialismo y que por la manera de hacer la exposición puede ser aún recomendable, dejando una sana impresión final. La obra está puesta con gran cuidado y es muy a propósito para las facultades de la exitosa actriz.

misma que la original se pierde en lejanías. Iniciarse en las imágenes mediante réplicas deformadas por sustitutos bastardos obligó —al prescindir de los originales— a sacar partido del déficit de originalidad exagerando la copia como vocación autoperódica.

Y ésta es la situación de la industria cultural mexicana, en particular durante los años dorados de la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, aquí bastardía e innovación van juntas, en un vínculo forzado por el hecho de que en nuestro caso la aparición de remedos periféricos no significa que los consumidores desconozcan los originales. Los mexicanos siempre hemos visto cine estadounidense promovido por carteles estadounidenses,

escuchado música estadounidense y leído cómics estadounidenses, de modo que nuestras películas, nuestras melodías y nuestras historietas industriales nacieron en competencia cerrada con los “modelos centralmente promovidos”, y la necesidad de copiar, que viene del ocasional éxito de dichos modelos, va acompañada de la necesidad de nacionalizar creativamente para poder competir.

En cuanto a la parodia como estrategia del colonizado, es verdad que en el cine y la historieta de los cuarenta y cincuenta del pasado siglo abundan los refritos, pero no es por “déficit” de originalidad ni se inician con “autoparodias” sino con pastiches de géneros y estereotipos universales y no específicamente mexicanos. La parodia como autocrítica humorística que asume nuestra condición de remedos risibles habría que buscarla

en las representaciones que emplean tipos mexicanos en papeles propios del modelo cultural hegemónico. En esta perspectiva, la primera autoparodia importante es el “pachuco” como personaje cómico.

Cuando el Poca Luz y el Huele de Noche, “peladitos” autóctonos dibujados por el monero Bismarck Mier, se transforman en “pachucos”, resultan chistosos porque actúan como lo que no son: gringos o, al menos, chicanos. Pero pronto el Poca y el Huele asumen su aculturación como identidad y ratifican su condición de mexicanos “apochados”. Y ahí Mier da una segunda vuelta de tuerca, pues los “peladitos” vueltos “pachucos” protagonizan pastiches de narrativa de género, como *La marca del Zorro* y *Los tres mosqueteros*. Lo mismo sucede con Germán Valdés, *Tin Tan*, que al principio resulta cómico por ser un remedo mexicano de modas y modas gringos, pero luego es aceptado como lo que es: un tipo mexi-



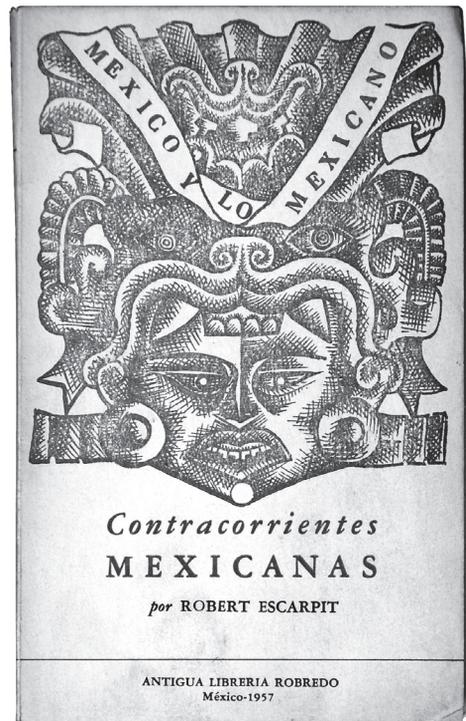
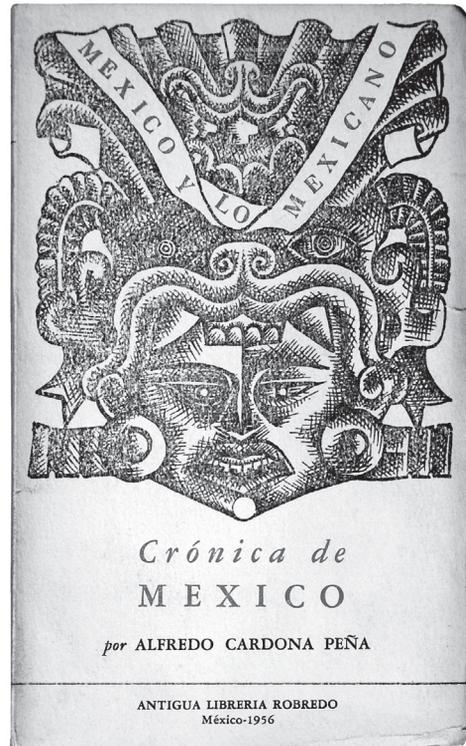
Personaje de historieta,
El poca luz, Bismarck
Mier, 1943.

cano-estadounidense innovador y original que por vía del exceso transformó la aculturación en estilo. Así, el desnaturalizado “pochó” deviene “pachuco”, primero divertido, luego imitable y finalmente entrañable. También Tin Tan, personaje-parodia, protagoniza pastiches como *La marca del zorrillo* (Gilberto Martínez Solares, 1950) y *Los tres mosqueteros... y medio* (Gilberto Martínez Solares, 1956).

Menos fatalista que Kelly Richard, Umberto Eco sostiene sobre la colonización cultural que: “...la forma elemental del provincialismo no consiste, entonces, en mantener relaciones de dependencia con otras culturas, sino en elaborar siempre la sensación neurótica de ser dependiente”. Y la industria cultural-popular mexicana de la época de oro era cualquier cosa menos neuróticamente insegura o apocada.

Los géneros artístico-mediáticos del siglo xx, o que se renuevan durante el siglo xx, como el cine, la música radial o grabada, la historieta y el nuevo póster estaban sostenidos por bienes culturales que a su vez eran mercancías, de modo que la conformación de una cultura nacional-popular en torno a ellos iba a la par con la constitución de un mercado nacional por parte de la industria de los medios de masas que los promovía. En estas condiciones, ciertamente se corría el riesgo de que abortaran los rasgos de identidad musicales, cinematográficos o historietiles, pues la lucha por conquistar el “espíritu” del pueblo era también un combate por conquistar el bolsillo de los consumidores y sin duda los *medios de comunicación* transnacionales competían con ventaja.

Sin embargo, pese a las advertencias de los apocalípticos de entonces, los productos idiosincráticos y hechos en México terminan por imponerse sobre la competencia. Desde finales de los treinta y hasta principios de los cincuenta de la pasada centuria, nuestra música, nuestras historietas, nuestro cine y nuestros afiches compiten dignamente con los importados si no es que los vencen, tanto en los espíritus como en el mercado. Y su éxito comercial hay que atribuirlo,



Portadas de la colección dirigida por Leopoldo Zea, 1950-1960.